

Pengaruh *Cashback*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada Aplikasi ShopeePay

Aningtyas Cahya Pratika^{1*}, Tetty Rimenda²

^{1,2}Keuangan dan Perbankan / Jurusan Akuntansi / Politeknik Negeri Jakarta / Depok, Indonesia

¹E-mail*: aningtyas.cahya.pratika.ak22@mhswn.pnj.ac.id

²E-mail : tetty.rimenda@akuntansi.pnj.ac.id

INFO ARTIKEL:

Riwayat Artikel:
(akan diubah oleh editor
SNAM)
Diterima
Direvisi
Disetujui
Tersedia online

Keywords:

Cashback; *Perceived Usefulness*; *Trust*; *Intention to Use*; QRIS

ABSTRAK

Perkembangan teknologi pembayaran digital di Indonesia mendorong masyarakat untuk beralih dari transaksi tunai ke metode pembayaran berbasis QRIS, salah satunya melalui ShopeePay yang menawarkan berbagai insentif seperti program *cashback*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 128 responden pengguna QRIS ShopeePay. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS ShopeePay, dengan *cashback* sebagai variabel yang memberikan kontribusi paling dominan. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat penggunaan QRIS ShopeePay sebesar 79,1%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa insentif finansial, persepsi manfaat, dan kepercayaan pengguna merupakan faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan oleh penyedia layanan dalam meningkatkan minat penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QRIS.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi sistem pembayaran di Indonesia dari metode tunai menuju pembayaran nontunai. Salah satu inovasi yang diluncurkan Bank Indonesia adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) sebagai standar pembayaran berbasis kode QR yang bersifat interoperabel, sehingga satu kode QRIS dapat digunakan oleh berbagai aplikasi dompet digital maupun mobile banking tanpa penyesuaian khusus (Saputra, Nabila, & Wahjono, 2025). Hingga Desember 2025, jumlah pengguna QRIS di Indonesia tercatat mencapai 60 juta pengguna dengan volume transaksi sebesar 170 triliun Rupiah, dan survei Populix (2025) menunjukkan tingkat penggunaan QRIS pada kelompok Gen Z mencapai 42% dan milenial 43%.

Dalam praktiknya, penggunaan QRIS banyak dilakukan melalui aplikasi dompet digital, dengan ShopeePay menjadi salah satu platform paling dominan di kalangan konsumen muda Indonesia. Data Populix menunjukkan 77% responden Gen Z dan 71% milenial memilih ShopeePay sebagai *e-wallet* utama, sementara survei APJII (2025) mencatat Shopee sebagai *marketplace* paling sering diakses dengan proporsi 53,22%. Salah satu strategi promosi unggulan ShopeePay yang mendorong penggunaan QRIS adalah pemberian *cashback* pada setiap transaksi, sejalan dengan temuan (Handayani & Sulaeman, 2022) yang menyatakan *cashback* menjadi faktor paling dominan dalam mendorong minat mahasiswa bertransaksi melalui ShopeePay.

Selain faktor promosi, minat penggunaan QRIS ShopeePay juga diduga dipengaruhi oleh *perceived usefulness*, yaitu sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu sistem dapat meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat dalam aktivitasnya (Nurhapsari & Sholihah, 2022). Temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh *perceived usefulness* terhadap minat menggunakan QRIS masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten; (Mahyuni & Setiawan, 2021) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan (Silaen, Manurung, & Nainggolan, 2021) menemukan hasil sebaliknya. Faktor lain yang turut diduga berpengaruh adalah *trust*, yaitu keyakinan yang memungkinkan seseorang secara sukarela menjadi pelanggan suatu

*Corresponding author.

E-mail: aningtyas.cahya.pratika.ak22@mhswn.pnj.ac.id

penyedia layanan (Setiawan, 2020), yang dalam konteks transaksi digital mencakup keyakinan terhadap keamanan data dan keandalan sistem (HS, Hilmianti, & Ilhamudin, 2024).

Meskipun secara statistik penggunaan QRIS ShopeePay terus meningkat, masih ditemukan sejumlah keluhan pengguna terkait performa aplikasi serta nominal *cashback* yang relatif kecil, sehingga menimbulkan pertanyaan apakah insentif tersebut tetap mampu mendorong minat penggunaan. Penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap minat menggunakan QRIS pada aplikasi ShopeePay juga masih sangat terbatas, sehingga penelitian ini penting dan relevan untuk dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap minat menggunakan QRIS pada aplikasi ShopeePay, baik secara teoritis maupun sebagai bahan evaluasi praktis bagi penyedia layanan dompet digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi. Menurut TAM, niat individu dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* menjadi landasan teoritis yang menjelaskan bahwa pengguna akan cenderung menggunakan QRIS pada aplikasi ShopeePay apabila mereka meyakini bahwa teknologi tersebut mampu memberikan manfaat, seperti meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kemudahan dalam bertransaksi.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan teknologi pembayaran digital. (Mahyuni & Setiawan, 2021) serta (Chawla & Joshi, 2019) menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS maupun dompet digital. Namun, hasil yang berbeda dikemukakan oleh (Silaen, Manurung, & Nainggolan, 2021) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada penggunaan QRIS melalui aplikasi ShopeePay.

Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) menjelaskan bahwa rangsangan (*stimulus*) dari lingkungan akan memengaruhi kondisi psikologis individu (*organism*), yang selanjutnya menghasilkan respons (*response*) berupa perilaku tertentu. Dalam penelitian ini, program *cashback* diposisikan sebagai *stimulus* yang diberikan oleh ShopeePay untuk menarik perhatian pengguna, sedangkan *trust* merupakan bagian dari proses psikologis pengguna sebelum akhirnya terbentuk minat menggunakan QRIS sebagai *response*.

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *cashback* merupakan salah satu strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat penggunaan pembayaran digital. (Handayani & Sulaeman, 2022) serta (Mawardani & Dwijayanti, 2021) membuktikan bahwa *cashback* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan dompet digital. Selain itu, (Dewi & Auliya, 2025) menjelaskan bahwa dalam kerangka S-O-R, stimulus berupa promosi mampu membentuk respons positif pengguna apabila didukung oleh persepsi dan kondisi psikologis yang baik. Oleh karena itu, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana *cashback* dan *trust* berperan dalam membentuk minat menggunakan QRIS pada aplikasi ShopeePay.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* mencerminkan sikap positif pengguna terhadap penggunaan QRIS, sedangkan *trust* merepresentasikan *perceived behavioral control*, yaitu keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem pembayaran digital.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk minat menggunakan layanan pembayaran digital. (Ernawati & Noersanti, 2020), (HS, Hilmianti, & Ilhamudin, 2024), serta (Chawla & Joshi, 2019) menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan QRIS maupun dompet digital. Dengan demikian, TPB menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bagaimana keyakinan pengguna terhadap manfaat dan keamanan layanan dapat mendorong terbentuknya minat menggunakan QRIS pada aplikasi ShopeePay.

Cashback

Cashback merupakan bentuk promosi yang memberikan pengembalian sebagian nilai transaksi kepada konsumen, baik dalam bentuk uang tunai, saldo digital, maupun produk tertentu, dan dinilai efektif dalam menarik minat konsumen pada platform digital (Naimah, Komariah, & Saori, 2023). Tujuan utama pemberian *cashback* adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih sering maupun dalam jumlah yang lebih besar melalui penawaran pengembalian sebagian nilai transaksi. Dimensi *cashback* dalam penelitian ini meliputi besarnya *cashback*, intensitas pemberian *cashback*, jenis *cashback*, serta kepuasan konsumen terhadap *cashback* (Putra, 2021)

Trust

Trust atau kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk menempatkan dirinya pada pihak lain dengan mempertimbangkan adanya risiko tertentu (Lau & Lee, 1999). Dalam konteks transaksi digital, pengguna harus memiliki keyakinan bahwa transaksi berjalan sesuai harapan serta data pribadinya tetap terlindungi (Chawla & Joshi, 2019). *Trust* digambarkan sebagai situasi ketika seseorang percaya pada integritas mitranya dan yakin bahwa mitra tersebut dapat diandalkan (Morgan & Hunt, 1994), yang terdiri atas tiga dimensi utama yaitu *ability*, *integrity*, dan *benevolence* Suh & Han (2002), dalam (Chawla & Joshi, 2019). Semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan pengguna, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Minat Menggunakan (*Behavioral Intention to Use*)

Behavioral intention to use merupakan tingkat niat individu untuk melakukan suatu perilaku atau tindakan tertentu, di mana seseorang akan melakukan sesuatu jika mereka berniat melakukannya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Minat menggunakan dalam penelitian ini tercermin dari kecenderungan pengguna untuk memilih, menggunakan kembali, serta merekomendasikan QRIS ShopeePay kepada orang lain, yang terbentuk melalui kombinasi stimulus eksternal berupa *cashback*, persepsi manfaat (*perceived usefulness*), dan kepercayaan (*trust*) terhadap layanan tersebut.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap minat menggunakan QRIS pada aplikasi ShopeePay. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan Google Form yang disebarluaskan melalui TikTok, X, Instagram, dan WhatsApp. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti memilih responden atau objek secara sengaja berdasarkan kriteria dan pertimbangan khusus yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria yang ditetapkan di antaranya: (1) pernah melakukan transaksi menggunakan QRIS ShopeePay minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (2) berusia minimal 17 tahun.

Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pilot test terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian.

Data dianalisis menggunakan IBM *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS) versi 27. Tahapan analisis meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Dari total 135 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 128 responden memenuhi kriteria penelitian dan digunakan sebagai sampel akhir.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Deskriptif

Tabel 1 menyajikan profil demografis responden yang terlibat dalam penelitian ini. Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan (84%), sedangkan 16% merupakan laki-laki. Sebagian besar responden berusia 17–25 tahun (89%), yang merepresentasikan kelompok Generasi Z sebagai pengguna utama layanan pembayaran digital berbasis QRIS di Indonesia. Ditinjau dari pekerjaan, mayoritas responden merupakan mahasiswa/pelajar (82%), diikuti oleh pegawai swasta, wirasaha, dan jenis pekerjaan lainnya. Pendapatan bulanan responden didominasi oleh kelompok dengan penghasilan kurang dari Rp1.500.000 (39%), diikuti responden dengan penghasilan Rp1.500.001–Rp3.000.000 (34%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kelompok berpenghasilan rendah hingga menengah. Kondisi ini sejalan dengan dominasi responden yang berstatus mahasiswa/pelajar, sehingga sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap atau masih bergantung pada uang saku. Dari sisi pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK/ sederajat (64%), yang

konsisten dengan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 17–25 tahun. Sementara itu, 78% responden berasal dari wilayah Jabodetabek, yang merupakan kawasan dengan tingkat adopsi QRIS dan layanan pembayaran digital yang relatif tinggi. Secara keseluruhan, profil demografis responden mencerminkan pengguna QRIS ShopeePay yang aktif menggunakan layanan pembayaran digital, sehingga sesuai dengan konteks penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan QRIS ShopeePay.

Tabel 1. Profil responden

Jenis Kelamin	n	%	Pendapatan/Uang Saku (1 bln)	n	%
Laki-laki	20	16%	< Rp1.500.000	50	39%
Perempuan	107	84%	Rp1.500.001 – Rp3.000.000	43	34%
			Rp3.000.001 – Rp5.000.000	17	13%
			Rp5.000.001 – Rp10.000.000	18	14%
Usia	n	%	Pendidikan Terakhir	n	%
17-25	114	89%	SD / SMP	1	1%
26-35	10	8%	SMA / SMK / Sederajat	82	64%
36-45	2	2%	Diploma (D1 / D2 / D3 / D4)	19	15%
> 45	2	2%	Sarjana (S1)	26	20%
Pekerjaan	n	%	Domisili	n	%
Mahasiswa/Pelajar	105	82%	Jabodetabek	100	78%
Karyawan Swasta/Pegawai Negeri	17	13%	Jawa Tengah	15	12%
Wirausaha/Freelance	5	4%	Jawa Timur	6	5%
Freshgraduate/Jobseeer	1	1%	Lainnya...	7	5%

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 2 memperlihatkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian, yaitu *cashback*, *perceived usefulness*, *trust*, dan minat penggunaan QRIS ShopeePay. Uji validitas dilakukan menggunakan nilai *Corrected Item-Total Correlation* dengan batas *r* tabel sebesar 0,361 ($N = 30$), sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan batas penerimaan lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator atau item pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap item pernyataan berada di atas batas minimum 0,60 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reabilitas.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Kode Item	Corrected Item-Total Correlation (Validitas)	r Tabel (N=30)	Kesimpulan Validitas	Cronbach's Alpha (Reliabilitas)	Kesimpulan Reliabilitas
Cashback (X1)					
CB1	0,623	0,361	Valid	0,747	Reliabel
CB2	0,456	0,361	Valid		
CB3	0,671	0,361	Valid		
CB4	0,731	0,361	Valid		
CB5	0,567	0,361	Valid		
CB6	0,582	0,361	Valid		
Perceived Usefulness (X2)					
PU1	0,656	0,361	Valid	0,807	Reliabel
PU2	0,632	0,361	Valid		
PU3	0,515	0,361	Valid		
PU4	0,577	0,361	Valid		
PU5	0,548	0,361	Valid		

PU6	0,73	0,361	Valid		
<i>Trust (X3)</i>					
TU1	0,707	0,361	Valid	0,920	Reliabel
TU2	0,694	0,361	Valid		
TU3	0,631	0,361	Valid		
TU4	0,612	0,361	Valid		
TU5	0,737	0,361	Valid		
TU6	0,753	0,361	Valid		
<i>Minat Menggunakan/Intention to Use (Y)</i>					
INT1	0,73	0,361	Valid	0,905	Reliabel
INT2	0,643	0,361	Valid		
INT3	0,795	0,361	Valid		
INT4	0,72	0,361	Valid		
INT5	0,836	0,361	Valid		
INT6	0,752	0,361	Valid		

Sumber: Data diolah (2026)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		128
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1,43686920
Most Extreme	Absolute	0,053
Differences	Positive	0,033
	Negative	-0,053
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200^d

Sumber: Data diolah (2026)

Uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data dikatakan berdistribusi normal jika p-value > 0,05. Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi sebesar 0.200, yang mana nilai ini lebih besar dari 0.05, yang menandakan bahwa data berdistribusi normal. Oleh karena itu, data ini memenuhi syarat untuk digunakan dalam pengujian lanjutan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Cashback (X1)</i>	0,667	1,498
<i>Perceived Usefulness (X2)</i>	0,515	1,942
<i>Trust (X3)</i>	0,594	1,684

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa variabel *Cashback (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)*, dan *Trust (X3)* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,667, 0,515, dan 0,594, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,10. Nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi tinggi satu sama lain. Selain itu, nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* pada masing-masing variabel sebesar 1,498, 1,942, dan 1,684, yang seluruhnya berada di bawah batas maksimum 10. Nilai VIF yang rendah ini menegaskan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi berikutnya.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 5 dengan menggunakan metode *Glejser*, dapat diketahui bahwa variabel *Cashback* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200, *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 0,975, dan *Trust* (X3) sebesar 0,664. Seluruh nilai signifikansi tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai absolut residual dengan dengan masing-masing variabel independen. Dengan kata lain, model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 5. Hasil uji heteroskedastisitas

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,520	0,875		2,880	0,005
Total Cashback	-0,041	0,032	-0,140	-1,287	0,200
Total Perceived Usefulness	0,001	0,044	0,004	0,031	0,975
Total Trust	-0,015	0,033	-0,050	-0,435	0,664

Sumber: Data diolah (2026)

Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda yang menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = - 3,975 + 0,782X_1 + 0,168X_2 + 0,184X_3 + \varepsilon$$

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda

<i>Coefficients^a</i>					
Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,975	1,504		-2,642	0,009
Total Cashback	0,782	0,055	0,711	14,145	0,000
Total Perceived Usefulness	0,168	0,075	0,128	2,235	0,027
Total Trust	0,184	0,057	0,171	3,210	0,002

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 6, diperoleh nilai konstanta sebesar - 3,975, yang menunjukkan bahwa ketika variabel *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust* bernilai nol, maka minat penggunaan QRIS ShopeePay dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien regresi *cashback* sebesar 0,782 menunjukkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh positif paling besar terhadap minat penggunaan QRIS ShopeePay. Artinya, semakin menarik program *cashback* yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan QRIS ShopeePay. Sementara itu, *perceived usefulness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,168, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan pengguna terhadap QRIS ShopeePay, maka semakin tinggi pula minat untuk menggunakannya. Variabel *trust* juga menunjukkan pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,184, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap ShopeePay, maka minat penggunaan QRIS ShopeePay juga akan meningkat. Ketiga variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS ShopeePay, dengan *cashback* menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam model penelitian.

Uji T

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan QRIS ShopeePay. Variabel *cashback* (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 14,145 lebih besar dari t tabel 1,979, dan nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS ShopeePay. Artinya, semakin menarik program *cashback* yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan QRIS ShopeePay. Selanjutnya, variabel *perceived usefulness* (X2) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,235 dengan nilai signifikansi 0,027 ($< 0,05$). Dengan demikian *perceived usefulness* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS ShopeePay. Artinya, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna dalam menggunakan QRIS ShopeePay, semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Sementara itu, variabel *trust* (X3) memiliki nilai *t* hitung sebesar 3,210 dengan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Dengan demikian, *trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS ShopeePay. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan kredibilitas ShopeePay, semakin besar pula minat mereka untuk menggunakan QRIS ShopeePay sebagai metode pembayaran.

Uji F

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan secara statistik. Nilai F hitung sebesar 156,452 lebih besar daripada F tabel 3,07, serta nilai signifikansinya berada di bawah 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS ShopeePay. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan fit dan mampu menjelaskan hubungan antara seluruh variabel independen dengan variabel dependen, sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hasil uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	992,476	3	330,825	156,452	<.001 ^b
	Residual	262,203	124	2,115		
	Total	1254,680	127			

Sumber: Data diolah (2026)

Tabel 8. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.889 ^a	0,791	0,786	1,45415

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,791 menunjukkan bahwa variabel *cashback* (X1), *perceived usefulness* (X2), dan *trust* (X3) mampu menjelaskan 79,1% variasi pada minat penggunaan QRIS ShopeePay (Y). Artinya, ketiga variabel independen memberikan kontribusi sebesar 79,1% dalam memengaruhi minat penggunaan QRIS ShopeePay. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,786 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah sampel, model masih mampu menjelaskan 78,6% variasi minat penggunaan QRIS ShopeePay. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat kestabilan yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Sementara itu, nilai *R* sebesar 0,889 menunjukkan bahwa hubungan antara *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust* terhadap minat penggunaan QRIS ShopeePay berada pada kategori sangat kuat. Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 1,45415 menunjukkan adanya selisih antara nilai prediksi model dengan data aktual. Meskipun demikian, masih terdapat 20,9% variasi minat penggunaan QRIS ShopeePay yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh *Cashback* Terhadap Minat Menggunakan QRIS ShopeePay

Variabel *cashback* mencatat koefisien regresi tertinggi sebesar 0,782 dengan nilai *t*-hitung 14,145 dan signifikansi $< 0,001$ ($p < 0,05$). Hasil ini menerima H1 dan memposisikan insentif finansial sebagai determinan paling dominan dalam mendorong minat bertransaksi pengguna. Berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *cashback* bertindak sebagai *stimulus* pemasaran eksternal yang diproses secara psikologis oleh pengguna (*organism*), sehingga menghasilkan *response* berupa minat adopsi yang tinggi. Temuan ini memperkuat studi (Handayani & Sulaeman, 2022) serta (Mawardani & Dwijayanti, 2021) (2021).

Meskipun nominal riil *cashback* yang diterima mayoritas responden tergolong kecil (berkisar antara Rp5 hingga Rp50 per transaksi), insentif ini tetap terbukti meningkatkan minat secara signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menilai *cashback* berdasarkan besar nominal absolutnya, melainkan dari manfaat dan nilai tambah yang dirasakan (*perceived value*) pada setiap transaksi. Karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa/pelajar (82%) dengan penghasilan/uang saku di bawah Rp3.000.000 per bulan (73%) menjadikan kelompok ini lebih sensitif terhadap insentif finansial akibat keterbatasan anggaran. Hal ini didukung oleh data distribusi tanggapan responden, di mana sebanyak 56,3% (72 responden) menyatakan setuju bahwa program *cashback* QRIS ShopeePay sangat menarik bagi mereka, sehingga efektif menjadi instrumen retensi penggunaan sehari-hari.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Minat Menggunakan

Variabel *perceived usefulness* memiliki koefisien regresi sebesar 0,168 dengan nilai t-hitung 2,235 dan nilai signifikansi 0,027 ($p < 0,05$), sehingga H_2 diterima. Selaras dengan *Technology Acceptance Model* (TAM), minat adopsi teknologi secara linear didorong oleh persepsi kemanfaatan operasional dalam mempermudah aktivitas bertransaksi. Karakteristik fungsional QRIS ShopeePay terbukti memberikan efisiensi nyata melalui dimensi kemudahan (*easier*), di mana sebanyak 61,7% (79 responden) menyatakan sangat setuju bahwa sistem ini memudahkan mereka dalam melakukan pembayaran non-tunai.

Kecepatan transaksi, eliminasi uang tunai fisik, serta fleksibilitas integrasi dengan fitur penunjang ekosistem Shopee (seperti SeaBank, SPayLater, dan SPinjam yang diawasi OJK) memberikan manfaat fungsional nyata bagi Generasi Z dan Milenial yang akrab dengan teknologi. Hasil riset ini konsisten dengan temuan (Mahyuni & Setiawan, 2021), (Chawla & Joshi, 2019), serta (Zusrony, et al., 2023) yang menegaskan bahwa persepsi kegunaan memegang peranan krusial bagi keberlanjutan adopsi instrumen digital.

Pengaruh *Trust* Terhadap Minat Menggunakan

Regresi variabel *trust* menghasilkan koefisien sebesar 0,184 dengan nilai t-hitung 3,210 dan signifikansi 0,002 ($p < 0,05$), yang berarti H_3 diterima. Kepercayaan merupakan pilar fundamental dalam transaksi keuangan berbasis digital untuk menjamin rasa aman (Kumar, Adlakaha, & Mukherjee, 2018). Mayoritas responden memberikan respons positif pada seluruh item dimensi *ability* (kapabilitas memproses transaksi), *integrity* (komitmen menjaga privasi data), dan *benevolence* (iktikad baik perlindungan konsumen). Hal ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan pengguna terhadap QRIS ShopeePay telah terbentuk dengan baik.

Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), *trust* merepresentasikan aspek kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), di mana jaminan keamanan dan legalitas sistem operasional yang diawasi Bank Indonesia memperkuat niat bertransaksi. Meskipun demikian, keluhan teknis di Google Play Store terkait sistem yang berat (*lagging*), kegagalan transaksi, dan keterlambatan pengembalian saldo tetap menjadi sinyal risiko operasional. Pihak ShopeePay wajib menjaga stabilitas infrastruktur aplikasi secara konsisten agar retensi kepercayaan dan minat penggunaan jangka panjang pengguna tidak mengalami penurunan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS pada aplikasi ShopeePay. Di antara ketiga variabel tersebut, *cashback* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap minat menggunakan QRIS ShopeePay. Temuan ini menunjukkan bahwa selain program promosi yang menarik, persepsi terhadap manfaat layanan dan kepercayaan terhadap keamanan serta keandalan sistem juga menjadi faktor penting yang mendorong minat masyarakat dalam menggunakan QRIS melalui ShopeePay. Oleh karena itu, ShopeePay diharapkan dapat terus mengoptimalkan program *cashback*, meningkatkan kualitas layanan, serta menjaga kepercayaan pengguna guna mendukung peningkatan penggunaan QRIS secara berkelanjutan.

6. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengguna QRIS melalui aplikasi ShopeePay dengan variabel *cashback*, *perceived usefulness*, dan *trust*, sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan faktor-faktor lain yang memengaruhi minat menggunakan QRIS secara lebih luas. Selain itu, mayoritas responden merupakan mahasiswa atau pelajar sehingga karakteristik responden belum sepenuhnya mewakili seluruh pengguna QRIS di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan penyedia layanan dompet digital lainnya, seperti Mobile Banking, GoPay, DANA, atau OVO, serta melakukan analisis komparatif antarpenyedia layanan pembayaran digital untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif

mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan QRIS. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang relevan agar menghasilkan temuan yang lebih luas.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. doi:<https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Dewi, W. E., & Auliya, Z. F. (2025). Model Stimulus-Organism-Response (S-O-R): Peran Trust sebagai Mediasi dalam Keputusan Pembelian Produk N'Pure di TikTok Shop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 775-790.
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 27-37.
- Handayani, R., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital ShopeePay. *YUME: Journal of Management*, 5(3), 81-92. doi:<https://doi.org/10.37531/yume.vxi.4749>
- HS, R., Hilmiati, & Ilhamudin, M. (2024). Analisis Perceived Risk dan Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesia Standar (QRIS). *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)*, 10(4), 717-724.
- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170-1189. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Mahyuni, L. P., & Setiawan, I. W. (2021). Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? sebuah model untuk memahani intensi UMKM menggunakan QRIS. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(4), 735-747. doi:<https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10158>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1455-1463. doi:[Jurnal Pendidikan Tata Niaga \(JPTN\)](https://doi.org/10.30872/jfor.v23i4.10158)
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. doi:<https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Naimah, S., Komariah, K., & Saori, S. (2023). Analisis Iklan, Promosi Cashback, Dan Flash Sale Terhadap Online Impulse Buying. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9671-9681.
- Nurhapsari, R., & Sholihah, E. (2022). Analysis of the factors of intention to use QRIS for MSMEs in Semarang City's traditional market. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 18(2), 199-211. doi:<https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7291>
- Putra, I. G. (2021). Pengaruh Product Usability Dan Cashback Promotion Terhadap Brand Loyalty Layanan Digital Wallet Di Indonesia. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 11-19. doi:<https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.28413>

- Saputra, Y. H., Nabila, A. P., & Wahjono, S. I. (2025). Pemanfaatan QRIS Dalam Donation Based Crowdfunding: Studi Pada Platform kitabisa.com. *Center of Economic Student Journal*, 8(2). doi:<https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1130>
- Setiawan, R. F. (2020). Analysis of Factors Affecting the Interest of People to Use DANA Application Using Principal Component Analysis Method (PCA). *International Research Journal of Advanced Engineering and Science*, 5(1), 226-232.
- Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, C. D. (2021). Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1574-1581. doi:<https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.313>
- Zusrony, E., Anzie, L. P., Asti, P., Manalu, G., Permana, I., & Imaliya, T. (2023). Analisis Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Perceived Risk Terhadap Minat Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 200-206. doi:<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1>