



Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu: Meningkatkan Literasi Digital melalui QRIS M Banking

Rifadli¹, Erwan Sastrawan Farid², Mohammad Zeylo Auriza³

^{1,2,3}(Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tadulako, Indonesia)

Corresponding email:

erwansastrawanfeb@gmail.com



Leave it blank

Diterima: November 2023

Direvisi: Desember 2023

Diterima: Desember 2023

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi mahasiswa Generasi Z di Kota Palu terkait penggunaan QRIS M Banking dalam meningkatkan literasi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 orang mahasiswa Generasi Z di Kota Palu. Data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan QRIS M Banking. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, kepercayaan terhadap layanan, dan pengelolaan risiko yang baik memengaruhi keputusan mahasiswa Generasi Z dalam memilih QRIS M Banking sebagai alat pembayaran digital. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa Generasi Z terkait penggunaan QRIS M Banking, sehingga dapat meningkatkan literasi digital di kalangan mahasiswa

ARTICLE INFO

Kata kunci:

Preferensi; Mahasiswa Generasi Z; QRIS M Banking

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Pendahuluan

Peningkatan penggunaan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari telah mengubah cara transaksi keuangan dilakukan. Salah satu inovasi terbaru adalah QRIS M Banking, yang merupakan layanan perbankan melalui aplikasi ponsel dengan menggunakan kode QR sebagai metode pembayaran. Penerapan QRIS M Banking di

Indonesia telah mendapat perhatian yang signifikan. sebagai pembayaran eletronik, Ponirin & Heith (2010), terutama di kalangan mahasiswa Generasi Z yang tumbuh dalam era digital ini. Generasi Z yang merupakan kelompok usia yang lahir setelah tahun 1997. QRIS adalah standar QR code pembayaran untuk sistem pembayaran yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan asosiasi sistem pembayaran Indonesia (ASPI). QRIS juga merupakan bagian dari transformasi digital pada system pembayaran Indonesia dalam membantu percepatan pengembangan ekonomi dan keuangan digital . Munculnya QRIS ini memberi kemudahan dalam bertransaksi secara digital (Nurdin et al., 2021)

Preferensi adalah kemampuan konsumen dalam memilih barang mana yang lebih disukai dan melakukan ordering dari himpunan barang yang tersedia bagi konsumen untuk dipilih. Menurut Gultom (2023) Preferensi konsumen dapat di tunjukan dari selera pengguna dari beragam opsi produk jasa yang ditawarkan. Dalam memahami preferensi mahasiswa Generasi Z khususnya di Kota Palu dalam menggunakan QRIS M Banking, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Salah satu faktor yang relevan menentukan preferensi adalah persepsi, menurut Heidt & Ponirin (2011) persepsi dibagi menjadi persepsi kemudahan, Kebermanfaatan, Kepercayaan, dan Risiko. 1) Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi tersebut dapat dengan mudah untuk dipahami dan digunakan. Kemudahan dalam penggunaan juga mengandung maksud bahwa teknologi informasi mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari atau sekaligus menggunakan. 2) Persepsi Kebermanfaatan merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat 75 meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya. Dengan demikian, jika seseorang merasa bahwa dengan menggunakan teknologi informasi dapat mendatangkan manfaat baik itu dapat berupa peningkatan kinerja atau keuntungan bagi dirinya, maka dia akan menggunakannya. 3) Persepsi Kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk bergantung pada mitra bisnisnya, karena mitra bisnisnya tersebut dianggap memiliki kredibilitas dan integritas. Kredibilitas dan integritas yang dimiliki mitra bisnis diperoleh dari usaha mitra bisnis itu sendiri yang tentunya dibangun mulai dari awal dan butuh proses untuk tumbuh agar mendapatkan rasa kepercayaan seseorang terhadapnya. 4) Persepsi risiko merupakan suatu anggapan tentang ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu.

Mahasiswa Generasi Z merasa bahwa penggunaan QRIS M Banking mudah dan intuitif, mereka mungkin lebih cenderung memilih untuk menggunakannya. Selain itu, persepsi kemanfaatan juga memainkan peran penting dalam preferensi mahasiswa

Generasi Z terhadap QRIS M Banking. Jika mereka percaya bahwa QRIS M Banking dapat memberikan manfaat nyata, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi atau kecepatan dalam pembayaran, mereka akan lebih cenderung untuk mengadopsinya. Selanjutnya, persepsi kepercayaan juga menjadi faktor yang relevan. Mahasiswa Generasi Z perlu merasa bahwa QRIS M Banking aman dan dapat diandalkan. Jika mereka memiliki kepercayaan tinggi terhadap keamanan dan keandalan layanan QRIS M Banking, mereka akan lebih condong untuk menggunakannya. Namun, persepsi resiko juga perlu diperhatikan.

Beberapa penelitian sebelumnya, diketahui bahwa yang mempengaruhi penggunaan alat pembayaran digital telah dilaksanakan oleh beberapa penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan Chen, L., & Lu, Y. (2018) Penelitian ini mencoba memahami perilaku pengguna setelah mengadopsi pembayaran mobile dengan mempertimbangkan persepsi risiko dan manfaat yang dirasakan. Penelitian Liu, C., & Li, H. (2019) Penelitian ini menginvestigasi adopsi pengguna pembayaran mobile dengan memperhatikan faktor kepercayaan dan kebiasaan dalam mempengaruhi preferensi pengguna dan penelitian Lin, J., Lu, Y., & Wang, B. (2019) Penelitian ini memeriksa faktor-faktor yang mempengaruhi kelanjutan penggunaan layanan perbankan mobile, termasuk pengaruh sosial, nilai yang dirasakan, dan risiko yang dirasakan. Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan dalam bidang adopsi pembayaran mobile dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, masih ada kesenjangan penelitian yang perlu diisi dalam konteks preferensi mahasiswa Generasi Z dalam memilih menggunakan QRIS M Banking diantaranya adalah Pengaruh persepsi, kemanfaatan dan risiko terhadap preferensi mahasiswa Generasi Z dalam memilih menggunakan QRIS M Banking. Dengan menjembatani kesenjangan penelitian ini, riset ini menggagas judul *Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu: Meningkatkan Literasi Digital melalui QRIS M Banking*) riset ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mahasiswa Generasi Z dalam memilih menggunakan QRIS M Banking khususnya di Kota Palu.

Tinjauan Pustaka

Menurut Mappiare (2020) preferensi adalah Suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Menurut Marwan (2016) preferensi konsumen adalah sikap pelanggan yang menginginkan suatu barang atau jasa berdasarkan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai kepuasan terhadap apa yang dibeli atau yang ditawarkan, sehingga orang yang menginginkan barang

atau jasa telah mempunyai sikap perilaku pembelian. Preferensi konsumen. Penelitian N. Nurdin & Yusuf (2020) menyatakan bahwa Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain faktor kebudayaan, kelas sosial, keluarga, status, komunitas/kelompok, usia, pekerjaan, gaya hidup dan lain-lain. Faktor-faktor ini dapat memberikan petunjuk kepada bagian pemasaran untuk memberikan pelayanan kepada nasabah secara efektif. Dari beberapa teori diatas, teori preferensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Kotler (2016) preferensi adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk yang ada

Persepsi

Persepsi adalah proses di mana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan stimulus yang diterima, sehingga mereka dapat menyadari dan memahami apa yang mereka terima. Pengalaman individu juga dapat mempengaruhi proses persepsi ini, Desyani E (2016). Dalam konteks ini, persepsi melibatkan seleksi, pengorganisasian, dan interpretasi stimulus. Stimulus itu sendiri dapat berupa bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang mempengaruhi respons individu, seperti bentuk, suara, aroma, dan rasa. Ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi, persepsi merek tersebut akan membantu membentuk asosiasi yang kuat dengan merek tersebut, karena merek tersebut akan memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di pikiran konsumen.

Persepsi Kemudahan

Persepsi Kemudahan Bagaimana seorang percaya bahwa ketika mereka menggunakan sesuatu seperti teknologi akan bebas dari usaha. Apabila mereka merasa bahwa teknologi tersebut mudah dalam penggunaannya, maka mereka akan menggunakannya (Rahmad et al., 2017)

Persepsi kebermanfaatan

Persepsi manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Brahmanta & Wardhani, 2021).

Persepsi Kepercayaan

Persepsi Kepercayaan merupakan proses pembentukan kepercayaan dalam diri individu terhadap suatu layanan berdasarkan pemahaman informasi yang diketahui tentang layanan tersebut, (Karnadjaja et al., 2018) .

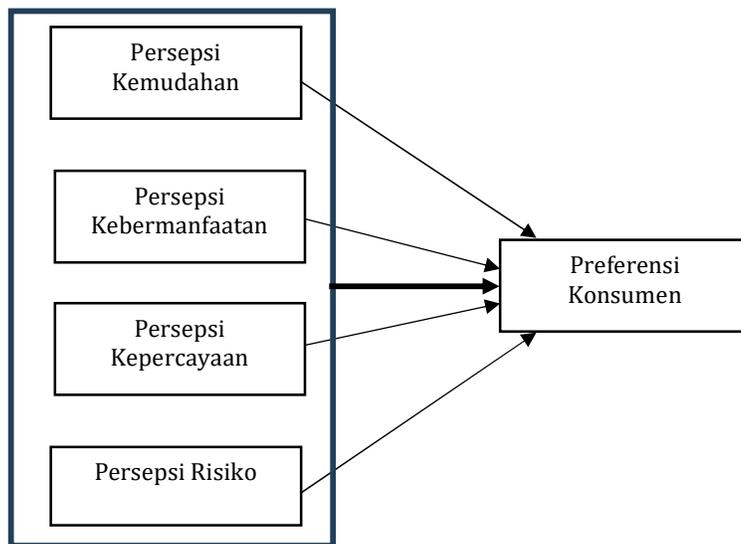
Persepsi Risiko

Persepsi Risiko adalah suatu ketidakpastian yang konsumen hadapi ketika mereka tidak bisa melihat konsekuensi Ariyanti & Iriani (2014).

Kerangka Pemikiran

Persepsi kemudahan, kebermanfaatan, kepercayaan, dan resiko adalah beberapa dimensi persepsi yang dapat mempengaruhi preferensi mahasiswa Generasi Z di Kota Palu dalam menggunakan QRIS M Banking. Mahasiswa akan mempertimbangkan sejauh mana mereka menganggap QRIS M Banking mudah digunakan, meliputi tampilan antarmuka yang intuitif, kemudahan navigasi, dan kesederhanaan proses transaksi. Selain itu, mahasiswa akan mengevaluasi manfaat yang diperoleh, seperti kemudahan akses layanan perbankan, kecepatan transaksi, dan kemampuan pembayaran. Kepercayaan terhadap keamanan, keandalan sistem, dan lembaga perbankan yang menyediakan layanan juga mempengaruhi preferensi. Resiko seperti kehilangan dana, penyalahgunaan data pribadi, dan kegagalan sistem juga menjadi pertimbangan. Analisis ini diharapkan dapat memahami preferensi mahasiswa Generasi Z dan mendukung perkembangan teknologi pembayaran digital yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Berdasarkan penjelasan di atas maka dibangun kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 1. Skema Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Resiko berpengaruh signifikan Terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M Banking

2. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M *Banking*
3. Persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M *Banking*
4. Persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M *Banking*
5. Persepsi Risiko berpengaruh signifikan terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M *Banking*

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Sugiyono (Sugiyono 2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis regresi linear berganda dan dibantu dengan software SPSS. Populasi penelitian adalah Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu, dengan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 sampel responden, ada pun metode penarikan sampel yang digunakan adalah metode purposive sampling dengan kriteria yakni mahasiswa aktif di perguruan Tinggi di Kota Palu yang kelahiran 1997-2012, dan aktif Menggunakan Qris M Banking. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan teknik pengumpulan data dilakukan menyebarkan langsung kuesioner. Dalam penelitian ini penulis menggunakan 2 variabel, yaitu variabel dependen (Preferensi Mahasiswa Generasi Z Dalam Menggunakan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital) menggunakan preferensi konsumen dan variabel independen menggunakan persepsi kemudahan penggunaan (X1), persepsi kemanfaatan (X2), persepsi kepercayaan (X3), dan persepsi risiko (X4). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, namun sebelumnya dilakukan telah dilakukan uji instrumen penelitian dengan hasil validitas dan realibilitas yang sesuai standar. Setelah itu baru dilakukan analisis asumsi klasik.

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti kepada mahasiswa Generasi Z pengguna QRIS M Banking yang ada di Kota Palu. Ada pun karakteristik responden penelitian sebagai berikut :

Tabel 1. Responden Penelitian

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	46	46%

2	Perempuan	54	54%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, disimpulkan responden penelitian didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebanyak 54% atau berjumlah 54 orang, sedangkan responden jenis kelamin laki-laki sebanyak 46% atau berjumlah 46 orang yang mana jumlahnya lebih sedikit dari responden jenis kelamin perempuan.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	18-22 tahun	45	45%
2	23-26 Tahun	55	55%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah, 2023)

Untuk usia responden didominasi oleh generasi yang berumur 23-26 tahun sebanyak 55% atau berjumlah 55 orang kemudian disusul oleh generasi yang berumur 18-22 tahun sebanyak 45% atau berjumlah 45 orang

Tabel 3. Responden Berdasarkan Asal perguruan Tinggi

No	Perguruan Tinggi	Jumlah	Persentase
1	Universitas Tadulako	77	77%
2	Universitas Azlam	11	11%
3	Universitas Muhammadiyah	6	6%
4	Universita Alkhairaat	3	3%
5	Uin Datokarama	2	2%
6	Universitas Widya Nusantara	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel perguruan tinggi asal responden didominasi oleh mahasiswa Universitas Tadulako sebanyak 77 orang atau 77%, kemudian Universitas Azlam sebanyak 11 orang atau 11%, Universitas Muhammadiyah Palu sebanyak 6 orang atau 6%, Universitas Alkhairaat sebanyak 3 orang atau 3%, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebanyak 2 orang atau 2%, dan Universitas Widya Nusantara berjumlah 1 orang atau berjumlah 1 %.

Tabel 4. Responden Domisili Tempat Tinggal

No	Domisili	Jumlah	Persentase
1	Palu	95	95%
2	Donggala	3	3%

3	Sigi	2	2%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah, 2023)

Berdasarkan Tabel 4 di atas domisili responden mahasiswa didominasi berdomisili di Kota Palu sebanyak 95 orang atau 95%, kemudian berdomisili di Kabupaten Donggala sebanyak 3 orang atau sebesar 3% dan Kabupaten Sigi sebanyak 2 Orang atau 2%.

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yang biasa disebut dengan uji coba penelitian, Uji instrumen penelitian adalah proses evaluasi untuk memastikan bahwa instrumen atau alat yang digunakan dalam penelitian memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai (Hidayat, 2021).

Uji Validitas

Validitas adalah “suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, Menurut Arikunto (2015). Ada pun hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 5. Uji validitas

Variabel	jumlah Pernyataan	Perason Correlation	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	1	0,812	Valid
	2	0,852	Valid
	3	0,764	Valid
	4	0,887	Valid
	5	0,819	Valid
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	1	0,776	Valid
	2	0,799	Valid
	3	0,754	Valid
	4	0,873	Valid
	5	0,760	Valid
Persepsi kepercayaan (X3)	1	0,869	Valid
	2	0,927	Valid
	3	0,882	Valid
	4	0,839	Valid
	5	0,834	Valid
Persepsi risiko (X4)	1	0,875	Valid
	2	0,917	Valid
	3	0,904	Valid
	4	0,901	Valid
Preferensi Konsumen (Y)	1	0,773	Valid

Variabel	jumlah Pernyataan	Perason Correlation	Keterangan
	2	0,632	Valid
	3	0,739	Valid
	4	0,811	Valid
	5	0,753	Valid
	6	0,760	Valid
	7	0,805	Valid
	8	0,800	Valid
	9	0,453	Valid

(Sumber : Data diolah, 2023)

Jika koefisien antara item pernyataan sama atau di atas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilainya korelasinya di bawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 5 di atas hasil uji validitas dinyatakan valid karena setiap nilai dari item pernyataannya di atas 0,3.

Uji Realibilitas

Realibilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan menunjukkan kekonsistenan suatu alat ukur (Notoadmodjo dalam Dunakhir, 2019) . Ada pun hasil uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Croncbach Alpha	Keterangan
1	Persepsi Kemudahan (X1)	0,880	Reliable
2	Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0,853	Reliable
3	Persepsi Kepercayaan (X3)	0,920	Reliable
4	Persepsi Risiko (X4)	0,920	Reliable
5	Preferensi Konsumen (Y)	0,883	Reliable

(Sumber : Data diolah, 2023)

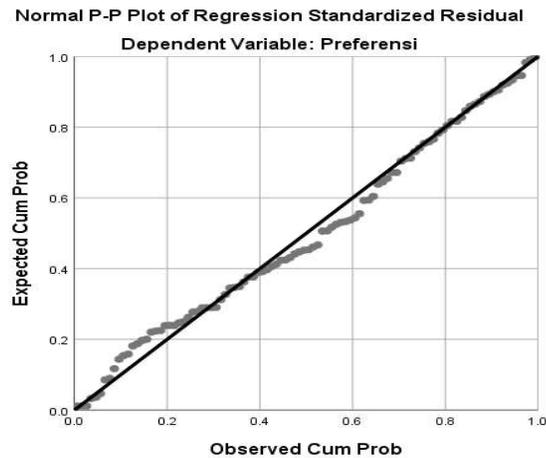
Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pernyataan yang sudah valid. *Croncbach Alpha* yang besarnya di atas 0,50 maka dikatakan reliable atau terpercaya dan jika *Croncbach Alpha* nilanya di bawah 0,50 maka dikatakan tidak reliable. Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini reable karena setiap nilai *Croncbach alpha* ada di atas 0,50.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang tersebar normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2. Grafik Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat jika titik-titik yang menebar di dekat garis diagonal dan penebaran titik-titik data mengarah pada garis diagonal ini. Hal ini berarti data penelitian sudah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Hasil statistiknya sebagai berikut:

Tabel 7, Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Kemudahan (X1)	0,636	1.571	Tidak Terjadi Multikolonearitas
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0,656	1.524	Tidak Terjadi Multikolonearitas
Persepsi Kepercayaan (X3)	0,598	1.671	Tidak Terjadi Multikolonearitas
Persepsi Risiko (X4)	0,969	1.032	Tidak Terjadi Multikolonearitas

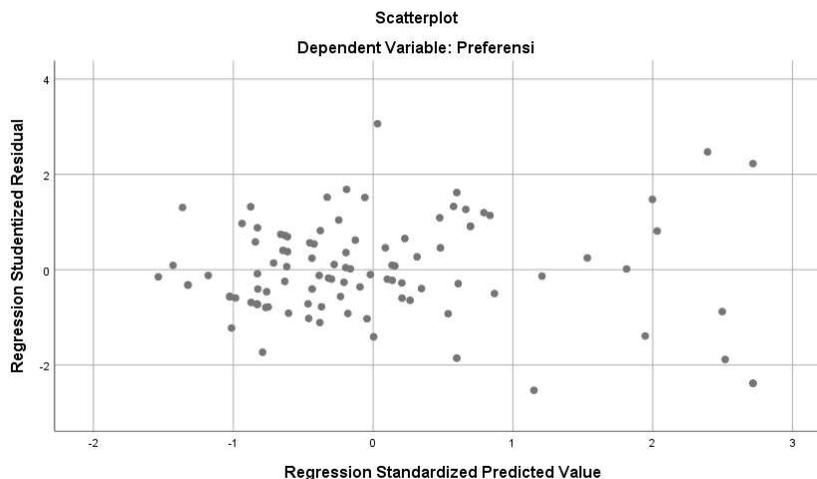
(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan tabel 7, diperoleh uji Variance Inflation Factor (VIF) tabel coefficient tiap- tiap variabel mempunyai nilai VIF di bawah 10, Sementara itu nilai Tolerance di atas 0,10 Maka dinyatakan tidak ditemukan multikolinearitas dari desain regresi linier berganda ini antara variabel terikat dengan variabel bebas yang lain dan dapat dipakai di dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini untuk melihat ketidaksamaan variansi dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dapat dilihat secara sederhana melalui grafik yang ditampilkan pada gambar 3 berikut :

Gambar 3. Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik yang terdapat dalam grafik menyebar secara acak, dan tidak membentuk pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara positif dan negatif atau sama sekali tidak berpengaruh. Berikut ini hasil pengolahan SPSS untuk penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Sig
<i>Conctant</i>	-1.535	0.524
Persepsi Kemudahan (X1)	0.262	0.034
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0.475	0.000
Persepsi Kepercayaan (X3)	0.612	0.000
Persepsi Risiko (X4)	0.574	0.000

(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan uji analisis regresi linear pada tabel 8 diatas maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = -1.535 + 0.262 X_1 + 0.475 X_2 + 0.612 X_3 + 0.574 X_4$. konstanta bernilai negatif -1.535 artinya jika nilai variabel persepsi kemudahan, persepsi kebermanfaatan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko dianggap tidak ada atau sama dengan nol, maka nilai preferensi mahasiswa Genereasi Z akan semakin

berkurang. Konstanta negatif tidak menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi yang diuji sudah memenuhi asumsi (misal normalitas) selama nilai slope tidak nol maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif. Pada umumnya nilai konstanta yang negatif bukan menjadi alasan untuk menyimpulkan bahwa persamaannya salah (Lihat Rietveld dan Sunaryanto, 1994 dalam Sari et al., 2017). Berdasarkan pendapat (Dougherty dalam Akhyar & Khiyarusoleh, 2022) yang menyatakan bahwa dalam kondisi tertentu suatu konstanta dapat memiliki arti yang jelas dan pada kondisi yang lain bisa tidak berarti apa-apa, oleh karena itu kesimpulan mengenai konstanta tersebut dapat diabaikan.

Uji Hipotesis Hasil

Uji Koefisien Determinasi R

Uji koefisien r adalah untuk menjelaskan besarnya variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen (Widarjono dalam Muhamad, 2019) .

Tabel 9. Hasil Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Ajusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.678	.665	3.007

(Sumber : Data diolah 2023)

Uji t

Uji t adalah alat yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Widarjono dalam Muhamad, 2019)

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig
Constant	-0.640	0.524
Persepsi Kemudahan (X1)	2.152	0.034
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	3.940	0.000
Persepsi Kepercayaan (X3)	5.132	0.000
Persepsi Risiko (X4)	5.824	0.000

(Sumber : Data diolah 2023)

Hasil pengujian hipotesis (Uji t) pada tabel di atas menunjukkan bahwa sebagai berikut :

1. nilai signifikan variabel Persepsi Kemudahan sebesar 0,034 yang dimana lebih kecil dari 0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi Mahasiswa Generasi Z dalam Menggunakan QRIS M Banking.
2. Nilai signifikan persepsi kebermanfaatan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi Mahasiswa Generasi Z dalam Menggunakan QRIS M Banking.
3. Nilai signifikan persepsi kepercayaan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi Mahasiswa Generasi Z dalam Menggunakan QRIS M Banking.
4. Nilai signifikan persepsi risiko sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi Mahasiswa Generasi Z dalam Menggunakan QRIS M Banking.

Uji F

Uji f adalah untuk menguji pengaruh pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen atau biasa disebut juga dengan uji signifikansi model (Widarjono dalam Muhamad, 2019)

Tabel 11. Uji F

Model		Sum Of Squares	Df	Mean square	F	Sig
1	Regression	1898.030	4	474.507	50.113	.000 ^b
	Residual	899.530	95	9.469		
	Total	2797.560	99			

(Sumber : Data diolah 2023)

Berdasarkan uji simultan atau uji F diperoleh dari perhitungan statistik, f hitung dengan f tabel sebesar 50,113 > 2,47 dengan skor signifikan yaitu 0,000 sementara nilai signifikan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan variabel persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kemanfaatan, persepsi kepercayaan, dan persepsi risiko secara simultan memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen mahasiswa generasi Z di kota palu dalam menggunakan QRIS.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Resiko Terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M Banking

Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan, kebermanfaatan, kepercayaan, dan risiko terhadap preferensi mahasiswa Generasi Z di Kota Palu dalam menggunakan layanan QRIS M Banking. Persepsi kemudahan memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa Generasi Z. Mahasiswa lebih condong memilih layanan QRIS M Banking jika mereka menganggapnya mudah dipahami dan digunakan. Semakin sederhana dan intuitif suatu layanan, semakin tinggi kemungkinan mahasiswa akan menggunakannya. Persepsi kebermanfaatan juga berpengaruh pada preferensi konsumen. Mahasiswa Generasi Z meyakini bahwa QRIS M Banking memberikan manfaat yang signifikan, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi dan efisiensi waktu. Manfaat-manfaat ini mempengaruhi preferensi mahasiswa dalam memilih QRIS M Banking sebagai layanan perbankan digital. Kepercayaan menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi preferensi mahasiswa Generasi Z. Mahasiswa merasa lebih cenderung menggunakan QRIS M Banking jika mereka merasa aman dan percaya terhadap keamanan data akun dan transaksi. Kepercayaan ini juga terkait dengan harapan akan adanya dukungan pelanggan yang responsif dan layanan yang dapat diandalkan dari QRIS M Banking. persepsi risiko memainkan peran penting dalam preferensi mahasiswa. Mahasiswa Generasi Z memiliki kekhawatiran terhadap risiko keamanan, penipuan, dan kehilangan akses ke akun atau dana. Jika mereka merasa risiko-risiko ini terlalu tinggi atau tidak teratasi dengan baik, mereka mungkin enggan menggunakan QRIS M Banking.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Farid et al (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Faktor ekonomi, kebudayaan, sosial dan psikologis dengan persepsi masyarakat dalam menentukan pilihan menabungnya.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M Banking

Berdasarkan pernyataan mahasiswa Generasi Z yang ada di Kota Palu selaku responden penelitian ini, rata-rata setuju bahwa penggunaan QRIS M Banking cukup mudah, mulai dari proses registrasi, memberikan panduan yang jelas untuk melakukan transaksi, dan memberikan kemudahan yang sama baik untuk pengguna baru maupun pengguna yang sudah berpengalaman dalam menggunakan layanan pembayaran digital. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap preferensi Mahasiswa Generasi Z dalam Menggunakan QRIS M Banking. Tentu saja dikarenakan setiap mahasiswa pasti akan memilih menggunakan produk atau layanan yang menurutnya mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi ini akan berdampak pada perilaku, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kemudahan dalam menggunakan produk atau layanan maka semakin tinggi juga tingkat penggunaan produk atau layanan tersebut. Semakin mudah suatu layanan digunakan maka lebih sedikit upaya yang harus dilakukan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja ketika menggunakan layanan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian Noviandini (2012) yang dimana kaum muda cenderung melakukan belanja online dikarenakan lebih mudah dari pada belanja offline. Begitu juga dengan penelitian yulianto (2011) produk dan layanan yang lebih mudah akan lebih sering digunakan oleh konsumen.

Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M Banking

Manfaat adalah suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu produk atau layanan tertentu terdapat faedah untuk mendapatkan suatu peningkatan. Seperti pernyataan rata-rata mahasiswa Generasi Z di Kota Palu bahwa penggunaan QRIS M Banking sangat bermanfaat dalam melakukan transaksi, juga menghemat waktu dalam melakukan transaksi. Itulah sebabnya dijamin sekarang sudah banyak mahasiswa yang menggunakan layanan QRIS M Banking karena mengetahui manfaatnya. Artinya bahwa variabel persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen sebagai faktor yang mendorong mahasiswa Generasi Z untuk menggunakan layanan QRIS M Banking.

Seperti yang kita ketahui bahwa mahasiswa akan selalu menggunakan teknologi yang akan membantu mereka. Seorang mahasiswa pasti akan menggunakan suatu produk ataupun layanan yang dapat memberikan manfaat bagi mereka salah satunya adalah pembayaran melalui QRIS M Banking. Seperti pada penelitian Nurdin (2020) yang menyatakan bahwa kebermanfaatan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh besar dalam menggunakan M Banking. Penelitian Ilyas & Gumilar (2012) juga mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan layanan yang besar manfaatnya.

Pengaruh Persepsi Kepercayaan Terhadap Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M Banking

Seperti yang kita ketahui bahwa kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari

setiap transaksi yang menentukan sukses atau tidaknya suatu layanan, termasuk QRIS M Banking. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh mahasiswa Generasi Z di Kota Palu selaku responden penelitian ini bahwa mereka merasa aman dan percaya saat menggunakan layanan transaksi QRIS M Banking, percaya akan memberikan informasi yang jujur dan transparan terkait biaya dan kebijakan mereka, percaya atas keamanan data akun yang mana sangat penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan data transaksi, dan juga percaya bahwa QRIS M Banking memiliki dukungan pelanggan yang responsif jika pengguna mengalami masalah atau pertanyaan.

Dapat diartikan bahwa kepercayaan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi mahasiswa Generasi Z untuk menggunakan layanan QRIS M Banking. Biasanya konsumen akan mencari dan mengumpulkan berbagai informasi mengenai suatu produk atau layanan sebelum menggunakannya. Untuk mendapatkan hubungan yang dilandasi oleh rasa percaya, konsumen dalam hal ini adalah mahasiswa Generasi Z harus berkomitmen dengan produsen untuk tidak saling merugikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen mahasiswa Generasi Z dalam menggunakan QRIS M Banking. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdayanti (2012) bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap konsumen dalam memilih layanan dan produk.

Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M Banking

Persepsi risiko biasanya menimbulkan rasa ketidakpastian yang dialami oleh mahasiswa Generasi Z saat memutuskan ingin melakukan transaksi menggunakan QRIS M Banking, konsumen akan lebih melihat risiko yang akan muncul dari transaksi yang akan dilakukan. Berdasarkan pernyataan mahasiswa Generasi Z di Kota Palu, tidak sedikit yang ragu akan risiko menggunakan layanan QRIS M Banking. Merasa ada risiko terkait dengan keamanan akun dan data pribadi, khawatir akan adanya risiko terkait dengan transaksi yang tidak sah atau penipuan, dan juga risiko kehilangan akses ke akun atau dana karena masalah teknis atau pemadaman sistem pada QRIS M Banking. Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi Mahasiswa Generasi Z dalam Menggunakan QRIS M Banking. Sejalan dengan penelitian Marzuki & Lumeno (2011) Bahwa risiko yang masuk dalam kategori signifikan menjadi faktor penting dan harus diwaspadai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Wulandari (2012) bahwa konsumen akan menggunakan layanan atau produk yang tingkat risikonya lebih kecil. Dari pembahasan di atas dapat diketahui bahwa setiap persepsi mempunyai pengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dikemukakan dapat diambil kesimpulan Persepsi Kemudahan, Kebermanfaatan, Kepercayaan dan Risiko memiliki pengaruh simultan Terhadap Preferensi Mahasiswa Generasi Z di Kota Palu Menggunakan QRIS M Banking Persepsi Kemudahan memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Preferensi Konsumen pada mahasiswa Generasi Z di Kota Palu dalam menggunakan QRIS M Banking. Karena apabila konsumen merasa bahwa layanan atau produk mudah untuk digunakan maka mereka akan menggunakannya. Persepsi Kebermanfaatan memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Preferensi Konsumen pada mahasiswa Generasi Z di Kota Palu dalam menggunakan QRIS M Banking. Karena ketika tingginya manfaat yang diperoleh oleh konsumen, maka akan meningkatkan minat untuk menggunakan QRIS M Banking .Persepsi Kepercayaan memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Preferensi Konsumen pada mahasiswa Generasi Z di Kota Palu dalam menggunakan QRIS M Banking. Penelitian ini menyatakan semakin baiknya kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan maka semakin besar juga minat menggunakan layanan tersebut. Persepsi Risiko memiliki Pengaruh yang Signifikan terhadap Preferensi Konsumen pada mahasiswa Generasi Z di Kota Palu dalam menggunakan QRIS M Banking. Persepsi risiko sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan, semakin kecil risiko dari konsumen maka semakin besar minat untuk menggunakan produk atau layanan

Referensi

- Akhyar, M. K., & Khiyarusoleh, U. (2022). Efektivitas Self Coaching Model GROW ME Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Mata Kuliah Trigonometri. *Journal Focus Action of Research Mathematic (Factor M)*, 4(2), 43–54.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi resiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Brahmanta, G. P., & Wardhani, N. I. K. (2021). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, risiko terhadap minat menggunakan ulang shopeepay di Surabaya. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 7(2), 97–108.
- Candra, H., & Sitinjak, T. (2021). *Pembelian gula Tropicana Slim yang dimediasi oleh sikap konsumen di wilayah DKI Jakarta*. 11(1), 54–63.
- Chen, L., & Lu, Y. (2018). Understanding the Post-Adoption Behavior of Mobile Payment Users: The Role of Perceived Risk and Perceived Benefit. *Information Systems Frontiers*, 20(2), 279-292

- Crystallography, X. D. (2016). *Perbandingan Preferensi Masyarakat Terhadap Obat Tradisional Dan Obat Modern Di Kecamatan Negeri Agung Kabupaten Way Kanan*. 1–23.
- Desyani, E., Wahyuningsih, W., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Motor Merek Yamaha Nmax di Kota Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 229–240.
- Dewi, S. C. (2008). Pengaruh kepemilikan managerial, kepemilikan institusional, kebijakan hutang, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 47–58.
- Dunakhir, S. (2019). *Uji Reliabilitas dan Normalitas Instrumen Kajian Literasi Keuangan*.
- Farid, E. S., Auriza, M. Z., Nugraha, M. E., Palawa, M. R. P., Irawati, I., & Gosal, R. (2021). Persepsi Masyarakat Dalam Menentukan Pilihan Menabung Antara Bank Syariah Dan Bank Konvensional Di Kota Palu (Studi Kasus Pedagang Yang Berada Di Pasar Masomba). *MEDIA BINA ILMIAH*, 16(5), 6985–7002.
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Gultom, M. S., Salsabila, H., & Amri, A. (2023). Preferensi Generasi Milenial dalam Menggunakan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 13(1), 19. <https://doi.org/10.24036/011194030>
- Heidt, T. Von Der, & Ponirin. (2011). Modelling the complexity of loyalty: the role of e-value, trust, e-satisfaction, and e-commitment. *Australia New Zealand Marketing Academy Conference*.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun Instrumen Penelitian & Uji Validitas-Reliabilitas*. Health Books Publishing. <https://books.google.co.id/books?id=0dAeEAAAQBAJ>
- Ilyas, S., & Gumilar, I. (2012). *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Kepercayaan Diri Dan Motivasi Mahasiswa Program Studi Akuntansi (Studi Kasus 1199–1206*. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/1924>
- Karnadjaja, C. C., Tulipa, D., & Lukito, R. S. H. (2018). Pengaruh persepsi risiko, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap minat belanja online melalui kepercayaan dan sikap pada konsumen Zalora di Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 116–130.
- Kusuma, T. H. N. U. I. R. (1967). Pengaruh Persepsi Peran Etika Dan Tanggung Jawab Sosial, Sifat Machiavellian, Dan Preferensi Risiko Terhadap Pengambilan Keputusan Etis (Studi Pada Konsultan Pajak Di Kota Malang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10(1), 5–24.
- Latifah, S. C. (2020). *Preferensi nasabah non muslim terhadap BPRS Fajar Sejahtera Kuta Bali: Studi pada BPRS Fajar Sejahtera Kuta Bali*.
- Lin, J., Lu, Y., & Wang, B. (2019). Understanding Mobile Banking Continuance: The Roles of Social Influence, Perceived Value, and Perceived Risk. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(4), 273–289.
- Liu, C., & Li, H. (2019). Examining Mobile Payment User Adoption from the Perspectives of Trust and Habit. *Internet Research*, 29(3), 581–602.
- Marzuki, P. F., & Lumeno, S. S. (2011). Persepsi Risiko Terhadap Penyediaan dan

- Pengelolaan Tenaga Kerja dalam International Joint Venture pada Proyek Infrastruktur. *Jurnal Teknik Sipil*, 18(1), 11. <https://doi.org/10.5614/jts.2011.18.1.2>
- Muhamad, H. (2019). *Metodologi Penelitian*. 34–44.
- Noviandini, N. C. (2012). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Penggunaan E-Filing Bagi Wajib Pajak Di Yogyakarta. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 15–22. <https://doi.org/10.21831/nominal.v1i1.988>
- Nurdin, Difa Restiti, & Rizki Amalia. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (Qris). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 157–173. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.55.157-173>
- Nurdin, N. Ningrum, R., Bachmid, S., & Jalil, A. (2021). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. *Jurnal Ilmu Perbankan Da Keuangan Syariah*, 3(1).
- Nurdin, N., & Yusuf, K. (2020). Knowledge management lifecycle in Islamic bank: The case of syariah banks in Indonesia. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 11(1), 59–80. <https://doi.org/10.1504/IJKMS.2020.105073>
- Permadi, R. (2016). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Terasi Udang. *Jurnal Social Economic of Agriculture*, 5(1), 49–57.
- Ponirin, S. D., & Heith, T. Van Der. (2010). *E-Loyalty: Its Antecedents, Implications, and Differences Between Develoved and Developing Countries*.
- Rahmad, A. D., Astuti, E. S., & Riyadi, R. (2017). *Pengaruh Kemudahan terhadap Kepercayaan dan Penggunaan SMS Banking (Studi pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya)*. Brawijaya University.
- Restiani, F., & Amaliah, I. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Masyarakat di Kota Bandung terhadap Keputusan Penggunaan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 2(2), 256–263.
- Sari, A. K., Muhsin, M., & Rozi, F. (2017). Pengaruh motivasi, sarana prasarana, efikasi diri, dan Penyesuaian diri terhadap kemandirian belajar. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 923–935.
- Shabrina, N., Darmadi, D., & Sari, R. (2020). Pengaruh Motivasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan CV. Muslim Galeri Indonesia. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 3(2), 164–173.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, R. (2012). Dimensi-Dimensi Persepsi Risiko Keseluruhan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 115. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2012.7.2.76>
- Yulianto, S. E. (2011). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Kemanfaatan Terhadap Pemanfaatan E-Learning Dengan Model TAM di. *Jbti*, II(1), 45–62.
- Zakiyyah, A. (2020). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Go-Pay*.