

PENGARUH PROMOSI DAN KEMUDAHAN TRANSAKSI DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNA QRIS PADA GENERASI Z DI KOTA JAMBI

Astuti¹, Bambang Kurniawan²

astutibungo2@gmail.com¹, bambangkurniawan@uinjambi.ac.id²

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kemudahan transaksi digital terhadap perilaku konsumtif pengguna QRIS pada Generasi Z di Kota Jambi. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya penggunaan sistem pembayaran digital, khususnya QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), yang sejalan dengan gaya hidup praktis dan dinamis Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden pengguna QRIS dari kalangan Generasi Z di Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan promosi dan kemudahan transaksi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial, variabel promosi (X1) dan variabel kemudahan transaksi digital (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik dengan distribusi normal tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Hasil ini menunjukkan bahwa baik promosi maupun kemudahan transaksi digital masing-masing memberikan kontribusi terhadap meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: Promosi, Kemudahan Transaksi Digital, Perilaku Konsumtif, QRIS, Generasi Z.

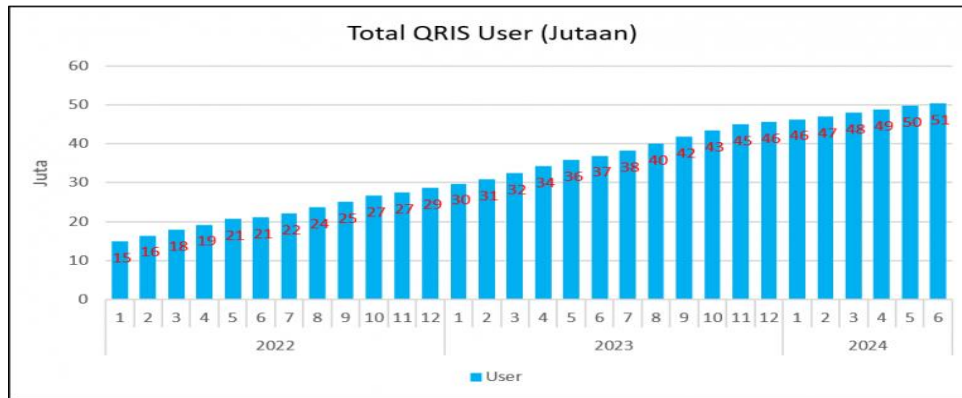
PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola transaksi masyarakat, terutama generasi muda yang sangat adaptif terhadap inovasi teknologi. Salah satu inovasi yang mengalami pertumbuhan pesat adalah QR Code Indonesian Standard (QRIS). Sistem pembayaran ini dikembangkan untuk menyatukan berbagai metode pembayaran berbasis QR code dalam satu standar nasional.

Bank Indonesia (2024) mencatat bahwa jumlah merchant QRIS di Provinsi Jambi mencapai 321.168, dengan 516.806 pengguna dan nilai transaksi mencapai Rp 971,09 miliar. Data ini menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya Generasi Z, telah menjadikan QRIS sebagai metode pembayaran sehari-hari karena dianggap lebih cepat, praktis, dan aman.

Selain faktor kemudahan, promosi digital menjadi faktor kuat pendorong perilaku konsumtif. Cashback, diskon, free ongkir, voucher belanja, dan bundling produk terbukti mampu meningkatkan pembelian bahkan pada barang yang bukan kebutuhan utama. Hasil observasi awal terhadap 30 responden Generasi Z Kota Jambi menunjukkan bahwa lebih dari 50% melakukan pembelian karena adanya promosi menarik.

Generasi Z (kelahiran 1997–2012) memiliki karakteristik yang sangat dekat dengan teknologi, responsif terhadap visual marketing, dan cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah terhadap stimulus pembelian impulsif. Oleh sebab itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi dan kemudahan transaksi digital terhadap perilaku konsumtif Generasi Z sebagai kelompok pengguna terbesar QRIS di Kota Jambi.



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Qris Di Indonesia

Sumber:Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Implementasi QRIS di Kota Jambi telah menjangkau berbagai sektor ekonomi, mulai dari pasar tradisional hingga UMKM dan UMKM. Gen Z di Kota Jambi secara aktif menggunakan QRIS untuk kebutuhan sehari-hari dan belanja online. Penawaran digital, seperti program cashback dari penyedia layanan e-wallet yang mendukung QRIS, serta kemudahan transaksi yang ditawarkan, tampaknya berdampak pada pola konsumsi mereka.

Tabel 1. Jumlah Pengguna QRIS di Jambi

No	Jumlah Merchant	Pengguna QRIS	Volume Transaksi
1	321.168	516.806	7 juta

Sumber: Bank Indonesia Provinsi Jambi

Berdasarkan tabel di atas, jumlah merchant yang menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS) di wilayah Jambi telah mencapai lebih dari 321.168 merchant. Hal ini juga tercermin dalam pertumbuhan jumlah pengguna QRIS yang positif pada triwulan II 2024, dengan total 516.806 pengguna. Di sisi lain, volume transaksi QRIS di Jambi terus meningkat, dengan tercatatnya 7 juta transaksi pada Juni 2024 dan total nilai transaksi mencapai Rp971,09 miliar.

Pengguna QRIS dikalangan Generasi Z juga ikut meningkat, hal ini sesuai dengan target utama dari Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dari Bank Indonesia (BI) yang menargetkan kelompok muda atau Generasi Z, Karena mereka memiliki sifat yang akrab dengan teknologi, terbuka terhadap inovasi, dan lebih menyukai hal-hal yang praktis.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner berskala Likert 1–5. Populasi penelitian adalah seluruh Generasi Z di Kota Jambi berjumlah 153.194 jiwa. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih dengan teknik simple random sampling.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Seluruh item pada variabel X1, X2, dan Y dinyatakan valid dengan nilai r-hitung > 0.361.

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.708	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kemudahan Transaksi (X2)	0.779	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.969	Reliabel

Hasil ini menegaskan bahwa seluruh instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi penelitian adalah:

$$Y = 8,234 + 0,287X_1 + 0,451X_2$$

Interpretasi:

- Konstanta 8,234 artinya jika promosi dan kemudahan transaksi bernilai 0, perilaku konsumtif tetap berada pada tingkat dasar 8,234.
- Koefisien 0,287 pada X_1 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 28,7%.
- Koefisien 0,451 pada X_2 menunjukkan bahwa kemudahan transaksi memiliki pengaruh lebih besar dibanding promosi.

Uji t (Parsial)

Variabel	t-hitung	Signifikansi	Keterangan
Promosi (X_1)	3,212	0,002	Signifikan
Kemudahan Transaksi (X_2)	4,981	0,000	Signifikan

Kedua variabel memiliki pengaruh signifikan secara parsial.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan:

$$F\text{-hitung} = 23,451 ; \text{Sig} = 0,000$$

Artinya promosi dan kemudahan transaksi digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital menjadi faktor yang kuat dalam mendorong perilaku konsumtif, terutama pada generasi yang terbiasa dengan media digital seperti Generasi Z. Promo berupa cashback, diskon, hingga bundling produk mampu menciptakan persepsi nilai lebih meskipun barang tersebut bukan kebutuhan utama.

Kemudahan transaksi digital melalui QRIS juga terbukti meningkatkan intensitas pembelian. QRIS mempersingkat proses pembayaran, mudah digunakan, tidak memerlukan uang tunai, dan mendukung gaya hidup cepat Generasi Z. Kombinasi promosi dan kemudahan teknologi membuat keputusan pembelian semakin impulsif.

Temuan ini sejalan dengan teori Technology Acceptance Model (Davis, 1989) dan perilaku konsumen modern yang sangat dipengaruhi kemudahan teknologi serta stimulus pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna QRIS pada Generasi Z di Kota Jambi.
2. Kemudahan transaksi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Promosi dan kemudahan transaksi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
4. Kemudahan transaksi memiliki pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa generasi Z sangat mengutamakan fleksibilitas dan kenyamanan dalam bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (December 1991): 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Bank Indonesia. (2024). *Statistik Sistem Pembayaran*.
- BPS. (2020). *Sensus Penduduk 2020*.
- Davis, Fred D. "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly* 13, no. 3 (September 1989): 319. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Tjiptono, Fandy, and Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi, 2016.