



The Influence of QRIS and Cash Payment Usage on Halal Food MSME Purchasing Decisions among Muslim Generation Z in Surabaya

Nadzifa Ahya Nurdiana

nadzifaahya.22008@mhs.unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya

Fira Nurafini

firanurafini@unesa.ac.id

Universitas Negeri Surabaya



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Abstract: The rapid growth of the halal food industry and the increasing adoption of digital payment systems have transformed consumer purchasing behavior, particularly among Generation Z. This study aims to examine the effects of QRIS usage and cash payment on purchasing decisions for halal food MSMEs among Muslim Generation Z in Surabaya. A quantitative approach with a causal associative research design was employed. Data were collected through questionnaires from 169 respondents selected using purposive sampling and analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS. The results indicate that QRIS usage has a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.720$; $t = 9.510$; $p < .001$). Meanwhile, cash payment also has a positive and significant effect ($\beta = 0.139$; $t = 2.084$; $p = .037$), although its influence is considerably weaker than that of QRIS. These findings suggest that QRIS is the dominant payment method influencing purchasing decisions among Muslim Generation Z consumers in halal food MSMEs, while cash payment remains a relevant alternative transaction method. This study provides empirical evidence comparing the influence of digital and conventional payment methods on purchasing decisions and offers practical implications for halal food MSMEs in developing payment strategies that better align with consumer preferences.

Keywords: QRIS, cash payment, purchasing decisions, halal food MSMEs, Muslim Generation Z

Abstrak: Perkembangan industri halal food dan meningkatnya adopsi sistem pembayaran digital telah mengubah perilaku konsumen, khususnya Generasi Z, dalam

melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan cash payment terhadap keputusan pembelian UMKM halal food pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 169 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,720$; $t = 9,510$; $p < 0,001$). Sementara itu, cash payment juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,139$; $t = 2,084$; $p = 0,037$), namun memiliki pengaruh yang jauh lebih kecil dibandingkan QRIS. Temuan ini menunjukkan bahwa QRIS merupakan metode pembayaran yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z Muslim pada UMKM halal food, meskipun pembayaran tunai tetap menjadi alternatif transaksi yang relevan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris mengenai perbandingan pengaruh metode pembayaran digital dan konvensional terhadap keputusan pembelian serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku UMKM halal food dalam menentukan strategi pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata Kunci: QRIS, cash payment, keputusan pembelian, UMKM halal food, Generasi Z Muslim

Pendahuluan

Industri halal merupakan salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2024* (DinarStandard, 2024), pengeluaran konsumen Muslim global mencapai USD 2,43 triliun pada tahun 2023, dengan sektor makanan dan minuman halal sebagai kontributor terbesar. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya populasi Muslim dunia serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kualitas, keamanan, dan kebersihan produk halal. Kondisi ini menjadikan industri halal tidak lagi dipandang sebagai pasar khusus bagi umat Muslim, melainkan telah berkembang menjadi bagian penting dari ekonomi global yang mampu menarik minat konsumen lintas agama dan negara (Sudarmanto et al., 2024).

Di Indonesia, perkembangan industri halal didukung oleh peran strategis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Selain menjadi tulang punggung perekonomian nasional, UMKM juga memiliki peran penting dalam pengembangan industri halal, khususnya

pada sektor makanan dan minuman. Meningkatnya jumlah pelaku UMKM halal food menunjukkan besarnya peluang pasar yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat posisi Indonesia sebagai pusat produsen halal dunia (Goodstats, 2024; Hariani, 2024). Oleh karena itu, kemampuan UMKM dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha.

Transformasi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan sistem pembayaran. Perkembangan teknologi keuangan mendorong munculnya berbagai metode pembayaran digital yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Bank Indonesia mencatat bahwa total transaksi ekonomi dan keuangan digital terus mengalami peningkatan setiap tahun (Bank Indonesia, 2024). Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yaitu standar kode QR nasional yang mengintegrasikan berbagai penyedia layanan pembayaran digital dalam satu sistem pembayaran yang seragam. Kehadiran QRIS memberikan kemudahan bagi konsumen maupun pelaku usaha karena transaksi dapat dilakukan secara cepat, praktis, dan aman tanpa memerlukan uang tunai (InterActive QRIS, 2023).

Perkembangan pembayaran digital tersebut sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z (Gen Z). Generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 ini dikenal sebagai generasi *digital-native* yang tumbuh bersama perkembangan teknologi internet dan smartphone (Badan Pusat Statistik, 2025; Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Gen Z memiliki kecenderungan menggunakan teknologi dalam berbagai aktivitas sehari-hari, termasuk mencari informasi produk, membandingkan harga, hingga melakukan pembayaran secara digital. Kemudahan penggunaan teknologi menjadikan metode pembayaran digital seperti QRIS semakin diminati oleh kelompok generasi ini. Dalam konteks konsumsi makanan halal, ketersediaan metode pembayaran yang praktis dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Qisthi et al., 2024).

Meskipun penggunaan pembayaran digital terus meningkat, pembayaran tunai (*cash payment*) masih memiliki peran penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat Indonesia. Uang tunai tetap menjadi alat pembayaran yang sah dan masih banyak digunakan dalam transaksi sehari-hari, terutama pada sektor UMKM (Bank Indonesia, 2024). Selain itu, penggunaan uang tunai memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengontrol pengeluaran karena nilai uang yang dikeluarkan dapat terlihat secara nyata sehingga meningkatkan kesadaran terhadap jumlah pengeluaran (Hernandez et al., 2014; Prelec & Simester, 2001). Fenomena ini menunjukkan bahwa, di tengah perkembangan digitalisasi pembayaran, pembayaran tunai tetap menjadi alternatif yang relevan bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari perspektif perilaku konsumen, penerimaan terhadap teknologi pembayaran dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Semakin besar manfaat dan kemudahan yang dirasakan konsumen terhadap suatu teknologi, maka semakin tinggi kemungkinan teknologi tersebut digunakan dalam aktivitas sehari-hari (Davis, 1989). Dalam penelitian ini, konsep TAM digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan QRIS dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z Muslim pada UMKM halal food.

Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia yang memiliki tingkat aktivitas ekonomi dan adopsi teknologi yang tinggi (Disdukcapil Kota Surabaya, 2024). Selain memiliki jumlah penduduk yang besar dengan mayoritas beragama Islam, Surabaya juga memiliki ekosistem UMKM makanan dan minuman yang berkembang pesat. Berdasarkan data Pemerintah Kota Surabaya (2024), terdapat lebih dari 55.000 UMKM sektor makanan dan minuman di Surabaya, dengan sekitar 998 UMKM yang telah memiliki sertifikat halal. Kondisi tersebut

menunjukkan bahwa Surabaya memiliki ekosistem *halal food* yang berkembang sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji perilaku pembelian konsumen.

Dalam konteks tersebut, Generasi Z Muslim dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kelompok konsumen yang akrab dengan teknologi digital (*digital natives*) dan memiliki potensi yang tinggi dalam mengadopsi metode pembayaran non-tunai, seperti QRIS, dalam aktivitas konsumsi sehari-hari (Dianawati & Kusuma, 2025). Dengan karakteristik Surabaya sebagai kota dengan ekosistem UMKM *halal food* yang berkembang serta Generasi Z Muslim sebagai kelompok konsumen yang potensial mengadopsi pembayaran digital, penelitian ini relevan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan cash payment terhadap keputusan pembelian pada UMKM *halal food*.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas hubungan antara metode pembayaran dan keputusan pembelian. Penelitian Zalukhu & Lattu (2025) menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Alzura & Dewi (2025) juga menemukan bahwa QRIS mampu meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, penelitian Hajati (2022) dan Kadis & Siregar (2024) menunjukkan bahwa pembayaran tunai melalui sistem *cash on delivery* juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen.

Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh QRIS dan *cash payment* secara bersamaan terhadap keputusan pembelian masih relatif terbatas, terutama dalam konteks UMKM *halal food*. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada pembayaran digital atau pembayaran tunai secara terpisah, serta belum secara khusus meneliti perilaku Generasi Z Muslim sebagai kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik dalam penggunaan teknologi. Selain itu, kajian yang mengintegrasikan kedua metode pembayaran tersebut dalam konteks UMKM *halal food* di Kota Surabaya masih belum banyak

ditemukan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan *cash payment* terhadap keputusan pembelian UMKM halal food pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan adopsi teknologi pembayaran, sekaligus memberikan masukan praktis bagi pelaku UMKM halal food dalam menentukan strategi pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh penggunaan QRIS dan *cash payment* terhadap keputusan pembelian UMKM halal food pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang bersifat empiris dan terukur.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian pada UMKM *halal food*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden beragama Islam, termasuk dalam kategori Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997–2012, berdomisili di Kota Surabaya, serta pernah melakukan pembelian pada UMKM *halal food*. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu melewati pertanyaan penyaringan (*screening questions*) untuk memastikan seluruh kriteria penelitian terpenuhi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form pada Februari hingga April 2026. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2021), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 11 indikator yang digunakan, jumlah minimum sampel adalah 110 responden.

Penelitian ini memperoleh 169 responden yang memenuhi seluruh kriteria sehingga dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS.

Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel penggunaan QRIS diukur berdasarkan indikator *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* yang diadaptasi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Variabel *cash payment* diukur melalui indikator *perceived security*, *financial control*, *transparency of payment*, dan *payment convenience* yang mengacu pada konsep *pain of payment* dari Prelec & Simester (2001) serta penelitian Amin et al. (2024). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang mengacu pada Kotler & Keller (2016).

Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta sesuai digunakan pada penelitian yang bersifat prediktif dengan jumlah sampel yang relatif moderat. Tahapan analisis diawali dengan evaluasi *outer model* yang meliputi pengujian *convergent validity* menggunakan nilai *loading factor* dan AVE (*Average Variance Extracted*), pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*), serta pengujian reliabilitas melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui pengujian VIF (*Variance Inflation Factor*), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), dan relevansi prediktif (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5 persen. Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan dan Diskusi

Outer Model

Convergent validity

Tabel 1. *Loading Factor*

Indikator	Loading factor	Keterangan
QRIS 1	0,822	Valid
QRIS 2	0,841	Valid
QRIS 3	0,721	Valid
QRIS 4	0,798	Valid
QRIS 5	0,798	Valid
QRIS 6	0,791	Valid
CP 1 (<i>Cash payment</i>)	0,758	Valid
CP 2 (<i>Cash payment</i>)	0,731	Valid
CP 3 (<i>Cash payment</i>)	0,705	Valid
CP 4 (<i>Cash payment</i>)	0,662	Valid
CP 5 (<i>Cash payment</i>)	0,671	Valid
CP 6 (<i>Cash payment</i>)	0,627	Valid
CP 7 (<i>Cash payment</i>)	0,662	Valid
CP 8 (<i>Cash payment</i>)	0,721	Valid
CP 9 (<i>Cash payment</i>)	0,745	Valid
CP 10 (<i>Cash payment</i>)	0,629	Valid
CP 11 (<i>Cash payment</i>)	0,762	Valid
CP 12 (<i>Cash payment</i>)	0,723	Valid
CP 13 (<i>Cash payment</i>)	0,791	Valid
KP 1 (Keputusan Pembelian)	0,851	Valid
KP 2 (Keputusan Pembelian)	0,735	Valid
KP 3 (Keputusan Pembelian)	0,740	Valid
KP 4 (Keputusan Pembelian)	0,748	Valid
KP 5 (Keputusan Pembelian)	0,725	Valid

KP 6 (Keputusan Pembelian)	0,748	Valid
KP 7 (Keputusan Pembelian)	0,765	Valid
KP 8 (Keputusan Pembelian)	0,791	Valid
KP 9 (Keputusan Pembelian)	0,783	Valid
KP 10 (Keputusan Pembelian)	0,743	Valid
KP 11 (Keputusan Pembelian)	0,719	Valid
KP 12 (Keputusan Pembelian)	0,758	Valid
KP 13 (Keputusan Pembelian)	0,789	Valid
KP 14 (Keputusan Pembelian)	0,644	Valid
KP 15 (Keputusan Pembelian)	0,821	Valid

Sumber: Data primer output SmartPLS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 2. Nilai AVE

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Cash payment</i>	0,502	Valid
Keputusan Pembelian	0,576	Valid
QRIS	0,634	Valid

Sumber: Data primer output SmartPLS, diolah penulis (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>
<i>Cash payment</i>	0,917	0,92	0,929
Keputusan Pembelian	0,947	0,949	0,953
QRIS	0,884	0,884	0,912

Sumber: Data primer output SmartPLS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Inner model

Variance Inflation Factor

Tabel 4. Nilai VIF

	VIF
<i>Cash payment</i> => Keputusan Pembelian	1,713
QRIS => Keputusan Pembelian	1,713

Sumber: Data primer output SmartPLS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai VIF berada di bawah 5. Oleh karena itu, model penelitian tidak mengalami permasalahan multikolinearitas dan layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Nilai R²

	<i>R-square</i>
Keputusan Pembelian	0,666

Sumber: Data primer output SmartPLS, diolah penulis (2026)

Nilai R-Square sebesar 0,666 menunjukkan bahwa variabel QRIS dan Cash Payment mampu menjelaskan sebesar 66,6% variasi keputusan pembelian. Sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Relevansi Prediktif (Q^2)

Tabel 6. Nilai Q^2

	$Q^2 \text{ Predict}$
Keputusan Pembelian	0,652

Sumber: Data primer output SmartPLS, diolah penulis (2026)

Nilai Q^2 sebesar 0,652 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena nilai Q^2 lebih besar dari 0.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
CP => KP	0,139	2,084	0,037	<i>Signifikan</i>
QRIS => KP	0,720	9,510	0,000	<i>Signifikan</i>

Sumber: Data primer output SmartPLS, diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 7, penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value < 0,05. Selain itu, Cash Payment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai p-value < 0,05. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian UMKM Halal Food pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM halal food pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap penggunaan QRIS, maka semakin tinggi pula

kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan kata lain, kemudahan dan manfaat yang ditawarkan QRIS mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pada UMKM halal food.

Hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989). Teori tersebut menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Dalam penelitian ini, Generasi Z Muslim memandang QRIS sebagai metode pembayaran yang mudah digunakan, praktis, serta mampu mempercepat proses transaksi. Kemudahan tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital turut memperkuat temuan penelitian ini. Generasi Z cenderung terbiasa menggunakan smartphone dan berbagai aplikasi digital dalam aktivitas sehari-hari, termasuk untuk melakukan pembayaran. Oleh karena itu, penggunaan QRIS dipandang sesuai dengan gaya hidup mereka yang mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi sehingga mendorong keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zalukhu & Lattu (2025) yang menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil serupa juga ditemukan oleh Alzura & Dewi (2025) yang menyatakan bahwa penerapan QRIS mampu meningkatkan kenyamanan dan efisiensi transaksi sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, QRIS tidak hanya berfungsi sebagai alat pembayaran, tetapi juga menjadi salah satu alternatif metode pembayaran yang mampu mendukung proses transaksi serta memenuhi preferensi konsumen yang semakin terdigitalisasi.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan dari perspektif ekonomi Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena memberikan kemudahan dan

manfaat yang dirasakan konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan tersebut sejalan dengan prinsip *at-taysir*, yaitu memberikan kemudahan dalam aktivitas muamalah selama tetap sesuai dengan ketentuan syariah. Kehadiran QRIS memungkinkan transaksi dilakukan secara lebih cepat, praktis, dan efisien tanpa mengurangi keabsahan transaksi. Selain itu, sistem pembayaran QRIS juga mendukung transparansi transaksi melalui pencatatan pembayaran secara digital sehingga meningkatkan kepastian transaksi dan memberikan perlindungan bagi para pihak yang bertransaksi. Prinsip tersebut selaras dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 185 yang menjelaskan bahwa Allah menghendaki kemudahan bagi manusia dan tidak menghendaki kesukaran. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi pembayaran seperti QRIS dapat dipandang sebagai bentuk inovasi yang mendukung kemudahan transaksi (*taysir*) sekaligus tetap sejalan dengan nilai-nilai syariah.

Pengaruh Cash Payment terhadap Keputusan Pembelian UMKM Halal Food pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, *cash payment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian UMKM halal food pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan pembayaran digital semakin meningkat, pembayaran tunai masih memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pembayaran tunai tetap menjadi metode transaksi yang relevan di tengah perkembangan teknologi pembayaran digital.

Pengaruh positif *cash payment* dapat dijelaskan melalui konsep *pain of payment* yang dikemukakan oleh Prelec & Simester (2001). Konsep tersebut menjelaskan bahwa penggunaan uang tunai membuat konsumen lebih menyadari jumlah uang yang dikeluarkan karena proses pembayaran dilakukan secara langsung. Kesadaran tersebut membantu konsumen mengendalikan pengeluaran sehingga mendorong pengambilan keputusan pembelian secara lebih terencana. Dalam konteks UMKM *halal food*, pembayaran tunai masih menjadi metode pembayaran yang relevan karena sederhana, mudah

digunakan, serta sesuai dengan preferensi sebagian konsumen dalam melakukan transaksi sehari-hari.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Syahreza & Amelia (2025) yang menunjukkan bahwa pembayaran tunai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa sebagian konsumen masih memilih pembayaran tunai karena telah menjadi kebiasaan dalam bertransaksi serta memberikan kenyamanan dalam melakukan pembayaran secara langsung. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa *cash payment* tetap memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang menginginkan kontrol yang lebih besar terhadap pengeluaran.

Di sisi lain, hasil penelitian ini berbeda dengan Riofita (2024) yang menemukan bahwa *cash payment* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM, sedangkan pembayaran digital berbasis syariah justru menjadi prediktor utama keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden dan konteks penelitian. Penelitian Riofita (2024) mengkaji konsumen Muslim pada produk UMKM secara umum dengan fokus pada *Islamic digital payment*, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji Generasi Z Muslim di Kota Surabaya dalam konteks pembelian pada UMKM *halal food*. Perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian tersebut memungkinkan *cash payment* tetap menjadi salah satu metode pembayaran yang memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim di Surabaya tidak sepenuhnya meninggalkan pembayaran tunai meskipun dikenal sebagai generasi yang dekat dengan teknologi. Sebaliknya, mereka menunjukkan perilaku pembayaran yang fleksibel dengan memilih metode pembayaran sesuai kebutuhan dan kondisi transaksi yang dihadapi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembayaran tunai dan pembayaran digital bukan merupakan metode

yang saling menggantikan, melainkan dapat saling melengkapi sesuai preferensi konsumen dalam bertransaksi.

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan dari perspektif ekonomi Islam. Pembayaran tunai mencerminkan prinsip kejelasan dan kerelaan dalam transaksi karena pertukaran nilai dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli. Kejelasan jumlah pembayaran yang diberikan maupun diterima dapat meminimalkan potensi perselisihan serta mendukung transparansi dalam transaksi. Prinsip tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa ayat 29 yang menegaskan bahwa transaksi harus dilakukan atas dasar saling ridha dan tidak melalui cara yang batil. Dengan demikian, penggunaan pembayaran tunai tidak hanya memberikan kontrol terhadap pengeluaran, tetapi juga mencerminkan nilai keadilan, transparansi, dan kerelaan yang menjadi prinsip dalam ekonomi Islam.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan *cash payment* terhadap keputusan pembelian UMKM halal food pada Generasi Z Muslim di Kota Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa QRIS dan *cash payment* sama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. QRIS mendorong keputusan pembelian melalui kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan konsumen, sedangkan *cash payment* tetap berperan karena membantu konsumen mengendalikan pengeluaran. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z Muslim menggunakan pembayaran digital maupun tunai sesuai dengan kebutuhan transaksi. Oleh karena itu, pelaku UMKM *halal food* disarankan menyediakan alternatif pembayaran QRIS dan tunai untuk memenuhi preferensi konsumen. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat *Technology Acceptance Model* (TAM) dan konsep *pain of payment* dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan teknik *purposive sampling*, cakupan penelitian yang terbatas pada 169 responden Generasi Z

Muslim di Kota Surabaya, desain *cross-sectional*, serta penggunaan data berdasarkan persepsi responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah, menggunakan teknik pengambilan sampel yang lebih representatif dan desain longitudinal, serta menambahkan variabel seperti promosi digital, gaya hidup, atau literasi keuangan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada UMKM *halal food*.

References

- Alzura, N., & Dewi, L. A. P. (2025). Pengaruh metode pembayaran QRIS terhadap keputusan pembelian pada Paragraph Coffee and Eatery. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 389–397.
- Amin, M., Firdaus, R., Nugroho, F., Suhardi, & Rejeki, N. S. (2024). Exploring the impact of product quality and cash on delivery on consumer purchase decisions for fashion products. *International Journal on Social Science, Economics and Art*, 14(3), 326–335.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Memahami Generasi Z: Tantangan, perilaku, dan peluang*. <https://gorontalo.bps.go.id/id/news/2025/02/05/30/memahami-generasi-z--tantangan--perilaku--dan-peluang.html>
- Bank Indonesia. (2024). *BI-Rate tetap 6,00%: Sinergi menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan*. <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Documents/BI-Infografis-Rapat-Dewan-Gubernur-Januari-2024-versi-panjang.pdf>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dianawati, P. S., & Kusuma, P. S. A. J. (2025). *Menguak Minat Generasi “ Z ” di Denpasar Mengadopsi QRIS*. 6(3), 1084–1094.
- DinarStandard. (2024). State of the Global Islamic Economy Report 2024/25: Building Trust in the Halal Economy. In *DinarStandard*.
- Disdukcapil Kota Surabaya. (2024). *Laporan Akhir Profil Kependudukan Surabaya 2023*. https://disdukcapil.surabaya.go.id/wp-content/uploads/2024/04/Laporan-Akhir-Profil-Kependudukan-Surabaya-2023_06-04-2024.pdf
- Goodstats. (2024). *Berapa besar kontribusi UMKM atas PDB Indonesia?* <https://goodstats.id/article/berapa-banyak-kontribusi-umkm-atas-pdb-indonesia-iZgHK>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hajati, D. I. (2022). The effect of cash on delivery, online consumer rating and reviews on the online product purchase decisions. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 18–26. <https://doi.org/10.35899/biej.v4i1.348>

- Hariani, D. (2024). Peningkatan produktivitas dan daya saing UMKM halal food Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi MH Thamrin*, 5(2), 374–390.
- Hernandez, L., Jonker, N., & Kosse, A. (2014). *Cash vs. Debit Card: The Role of Budget Control* 1. 31(February), 1–30.
- InterActive QRIS. (2023). *Cemumuah, manfaat transaksi QRIS bagi pelanggan dan merchant*. InterActive QRIS. <https://qris.interactive.co.id/homepage/qris-news-detail.php?lang=id&page=42&cemumuah-manfaat-transaksi-qris-bagi-pelanggan-dan-merchant>
- Kadis, T. S., & Siregar, S. (2024). Pengaruh flash sale dan sistem pembayaran cash on delivery (COD) terhadap keputusan pembelian pada pengikut akun sosial media TikTok Shopee Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1381–1390.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Pemerintah Kota Surabaya. (2024). *Pemkot Surabaya upayakan seluruh UMKM mamin miliki sertifikasi halal*. <https://www.surabaya.go.id/id/berita/79109/pemkot-surabaya-upayakan-seluruh-umkm-mamin-miliki-sertifikasi-halal>
- Prelec, D., & Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the credit-card effect on willingness to pay. *Marketing Letters*, 12(1), 5–12.
- Qisthi, M. N., Putra, A. P. Y., Arief, M. A. K., Ramadhan, R. A., Restu, L. B., Prehanto, A., & Nuryadin, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan platform marketplace akibat penutupan TikTok Shop: Studi kasus Gen Z di UPI Kampus Tasikmalaya. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i1.2484>
- Riofita, H. (2024). Augmenting Islamic digital payment effect on Muslim customer purchase decision on micro, small and medium enterprises (MSMEs) products. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(4), 735–758. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i4.1991>
- Sudarmanto, E., Yani, A., Mustaqim, Y., & Shobaruddin, D. (2024). *Manajemen halal dan keberlanjutan bisnis*. Minhaj Pustaka.
- Syahreza, M., & Amelia, W. R. (2025). Pengaruh sistem pembayaran tunai dan non-tunai terhadap keputusan pembelian pada Bakso Mekar Jaya di Jalan Harmonika Baru.

RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 2308–2317.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2315>

Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian Dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90–99.
<https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2024.5.2>

Zalukhu, S., & Lattu, A. (2025). The influence of using the QRIS digital payment method on customer purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 445–454. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3064>