

Evaluasi Faktor Penerimaan Pengguna Terhadap Layanan QRIS Pada Generasi Z Menggunakan Modifikasi TAM

Lawaahizh Hanifah Pulungan^{*1}, Arista Pratama², Asif Faruqi³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹lawaahizh910@gmail.com, ²aristapratama.si@upnjatim.ac.id, ³asiffaroqi.si@upnjatim.ac.id

Abstrak

QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*) adalah sistem pembayaran non-tunai berbasis QR Code yang diluncurkan oleh Bank Indonesia untuk memudahkan transaksi digital dan meningkatkan inklusi keuangan Indonesia. Meskipun jumlah pengguna terus meningkat, adopsi QRIS masih menghadapi tantangan terkait masalah keamanan, seperti pemalsuan QRIS dan penipuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi variabel yang mempengaruhi adopsi QRIS sebagai metode pembayaran sehari-hari bagi Generasi Z, dengan menggunakan model TAM yang dimodifikasi. Variabel utama yang digunakan adalah *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, serta variabel lain seperti *Trust*, *Perceived Enjoyment*, *Innovation*, *Behavior Intention*, dan *Adoption*. Data dikumpulkan dari 400 responden menggunakan teknik *Purposive Sampling* yang disebar secara daring, kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS untuk mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel dalam model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust*, *Innovation*, dan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* ($T\text{-statistics} \geq 2.834$, $P\text{-Value} \leq 0.002$). *Trust* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness* ($T\text{-statistics} \geq 6.581$, $P\text{-Value} = 0.000$). *Behavior Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Adoption* ($T\text{-statistics} = 21.092$, $P\text{-Value} = 0.000$). Sementara itu, *Perceived Enjoyment* ($T\text{-statistics} = 0.984$, $P\text{-Value} = 0.163$) dan *Perceived Ease of Use* ($T\text{-statistics} = 1.433$, $P\text{-Value} = 0.076$) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention*.

Kata kunci: *Adopsi, Generasi Z, QR, QRIS, TAM*

Evaluation Of User Acceptance Factors For QRIS Services In Generation Z Using TAM Modification

Abstract

QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*) is a QR Code-based non-cash payment system launched by Bank Indonesia to facilitate digital transactions and increase Indonesia's financial inclusion. Even though the number of users continues to increase, QRIS adoption still faces challenges related to security issues, such as QRIS counterfeiting and fraud. This research aims to evaluate the variables that influence the adoption of QRIS as a daily payment method for Generation Z, using a modified Technology Acceptance Model (TAM). The main variables used are *Perceived Usefulness* and *Perceived Ease of Use*, as well as other variables such as *Trust*, *Perceived Enjoyment*, *Innovation*, *Behavior Intention*, and *Adoption*. Data was collected from 400 respondents using *Purposive Sampling* techniques distributed online, then analyzed using PLS-SEM through SmartPLS to identify and measure relationships between variables in the model. The research results show that *Trust*, *Innovation*, and *Perceived Usefulness* have a significant effect on *Behavior Intention* ($T\text{-statistics} \geq 2.834$, $P\text{-Value} \leq 0.002$). *Trust* and *Perceived Enjoyment* have a significant effect on *Perceived Usefulness* ($T\text{-statistics} \geq 6.581$, $P\text{-Value} = 0.000$). *Behavior Intention* has a significant effect on *Adoption* ($T\text{-statistics} = 21.092$, $P\text{-Value} = 0.000$). Meanwhile, *Perceived Enjoyment* ($T\text{-statistics} = 0.984$, $P\text{-Value} = 0.163$) and *Perceived Ease of Use* ($T\text{-statistics} = 1.433$, $P\text{-Value} = 0.076$) did not have a significant effect on *Behavior Intention*.

Keywords: *Adoption, Generation Z, QR, QRIS, TAM*

1. PENDAHULUAN

Di era digital, teknologi informasi dan komunikasi terus berkembang pesat, yang tercermin dalam perubahan metode pembayaran di Indonesia. Transisi dari tunai ke non-tunai melalui *smartphone* menunjukkan

ketergantungan masyarakat pada solusi digital, didorong oleh kemudahan teknologi, terutama selama masa pandemi [1].

Aplikasi pembayaran non-tunai yang umum digunakan melalui *smartphone* disebut sistem pembayaran digital. Sistem ini memindahkan uang secara digital dengan memanfaatkan perangkat elektronik dan perangkat lunak [2]. Contohnya, OVO, DANA, GoPay [2], dan ShopeePay [3]. Namun, transaksi hanya dapat dilakukan jika konsumen menggunakan aplikasi yang sesuai dengan QR yang disediakan oleh penjual [4].

Bank Indonesia meluncurkan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) pada 17 Agustus 2021 [5], yang menggabungkan berbagai QR dari Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) [6]. QRIS bertujuan menyatukan standar pembayaran QR untuk menghindari fragmentasi industri dan meningkatkan efisiensi transaksi non-tunai [7]. Bank Indonesia juga mendorong penggunaannya guna mengurangi uang fisik yang beredar dan menekan biaya percetakan uang tunai [8], [9]. Sistem pembayaran non-tunai berperan penting dalam ekonomi dengan mempercepat perputaran uang, menekan biaya transaksi, serta mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan [10], [11].



Gambar 1. Jumlah Penggunaan QRIS Maret 2024

Gubernur BI, Perry Warjiyo, menyatakan bahwa transaksi QRIS meningkat 226.54% (yoy), dengan 50.5 juta pengguna dan 32.71 juta *merchant* [12]. Berdasarkan Gambar 1, adopsi QRIS terus tumbuh, dari hampir 40 juta pengguna pada 2023 hingga hampir 50 juta pada Maret 2024. Kemudahan QRIS mendorong lonjakan transaksi, dari 5 juta transaksi senilai Rp. 365 miliar pada 2020 menjadi 91.7 juta transaksi senilai Rp. 9.66 triliun pada Agustus 2022 [13].

Meskipun pembayaran digital menawarkan kemudahan, adopsi QRIS masih menghadapi tantangan, seperti ketidakpastian sistem, kurangnya pemahaman, minimnya sosialisasi, ketidakstabilan sinyal, serta rendahnya penggunaan oleh *merchant* [14]. Selain itu, maraknya pemalsuan QRIS di tempat ibadah dan penipuan berbasis OTP semakin menghambat kepercayaan masyarakat terhadap sistem ini [15]. Bagi Generasi Z, yang telah menjadikan pembayaran digital sebagai bagian dari gaya hidup, risiko lain juga muncul, seperti peningkatan perilaku konsumtif akibat promosi dan *cashback*. [16], [17]. Generasi ini sangat responsif terhadap perkembangan teknologi dan semakin bergantung pada pembayaran *mobile*, didorong oleh berbagai keuntungan seperti diskon dan produk gratis [18]. Namun, generasi ini masih menghadapi kendala dalam penggunaan QRIS, terutama terkait pemahaman cara menggunakannya secara efektif serta kekhawatiran mengenai keamanan data dan transaksi (andika saputra) [19]. Seiring dengan adopsi QRIS yang semakin luas, kekhawatiran terhadap perlindungan data dan potensi penipuan, seperti serangan *phishing* dan *skimming*, tetap menjadi masalah utama. Rahardjo menyoroti pentingnya kebijakan yang lebih ketat untuk mengatasi ancaman keamanan digital serta memperkuat sistem perlindungan data (yudiana, rahardjo) [20], [21]. Dengan Populasi Generasi Z yang mencapai 75 juta jiwa dapat berperan signifikan dalam pertumbuhan ekonomi yang cenderung akrab dengan teknologi, terutama ponsel sebagai alat pembayaran [22], [23], [24].

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan kerangka kerja yang menjelaskan bagaimana pengguna menerima dan mengadopsi teknologi [25]. Model ini dapat menjelaskan pengaruh variabel eksternal terhadap penerimaan teknologi melalui perilaku pengguna [4], [26]. Davis mengembangkan TAM dengan dua variabel utama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana teknologi membantu individu menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan, dipengaruhi oleh manfaat dan relevansi teknologi bagi pengguna [25]. Sementara itu, *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan tingkat kemudahan penggunaan teknologi, yang berperan dalam meningkatkan adopsi teknologi [25].

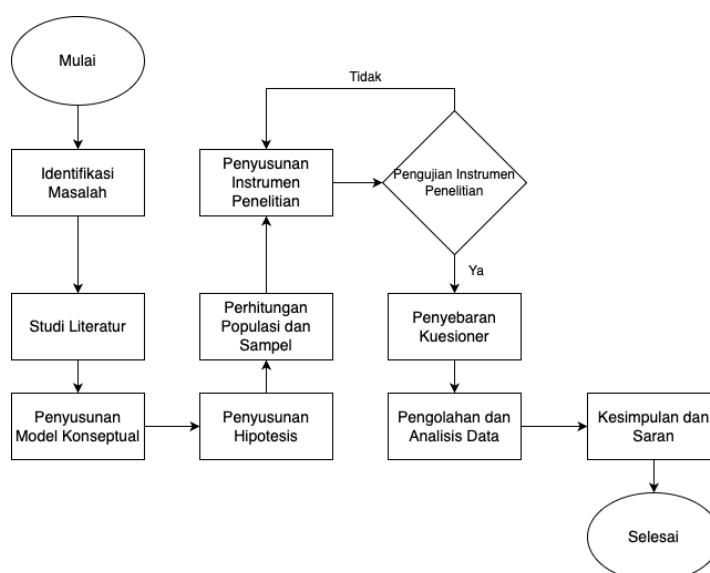
Adopsi luas terhadap teknologi atau layanan baru bergantung pada kepercayaan pelanggan terhadap penyedia layanan [27]. Kepercayaan konsumen dalam sistem pembayaran elektronik terkait dengan keyakinan bahwa transaksi akan ditangani sesuai harapan [28], [29], [30], [31], [32]. Inovasi individu berpengaruh positif terhadap keuntungan relatif dalam adopsi pembayaran seluler dan juga mempengaruhi persepsi kemudahan penggunaan serta sikap pengguna [33], [34], [35], [36], [37]. Model adopsi teknologi menekankan bahwa niat penggunaan dipengaruhi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, yang juga mempengaruhi peralihan dari

mobile banking ke pembayaran seluler NFC [38], [39], [40], [41], [42], [43]. Variabel-variabel ini berkontribusi pada kesiapan adopsi pembayaran seluler [44], meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemudahan perangkat dan inovasi teknologi tidak selalu berdampak signifikan pada niat penggunaan *mobile banking* [44].

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor penerimaan pengguna terhadap layanan QRIS sebagai metode pembayaran Generasi Z (13-28 tahun) menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dimodifikasi [27], dengan variabel utama *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, serta variabel lain seperti *Trust*, *Perceived Enjoyment*, *Innovation*, *Behavior Intention*, dan *Adoption*. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang berfokus pada populasi lebih luas, penelitian ini menyasar Generasi Z sebagai *digital natives* dengan preferensi dan kekhawatiran tersendiri dalam pembayaran digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam peningkatan layanan QRIS sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Alur penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dimana tahapan penelitian disajikan dalam bentuk *flowchart*. Hal ini berguna untuk memudahkan penjelasan mengenai langkah-langkah yang dilakukan dari awal hingga akhir. Berikut tahapan penelitian yang dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Penelitian

2.1. Identifikasi Masalah

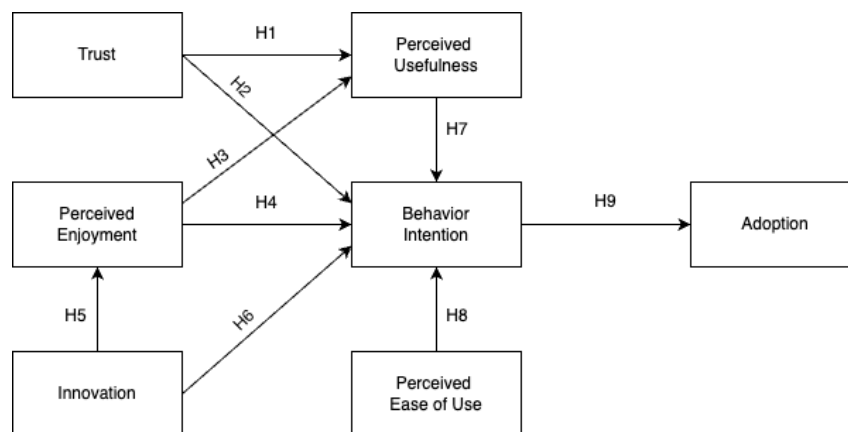
Penelitian ini dimulai dengan melakukan identifikasi masalah yang berfokus pada adopsi QRIS. Berdasarkan permasalahan yang ada, pengguna QRIS menghadapi tantangan seperti ketidakpastian penggunaan, minimnya sosialisasi, sinyal tidak stabil, serta keterbatasan *merchant* [14]. Penipuan melalui pemalsuan QRIS dan modus OTP juga menjadi kendala [15]. Selain itu, kemudahan QRIS berisiko mendorong perilaku konsumtif Generasi Z akibat promosi dan *cashback* [17].

2.2. Studi Literatur

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan menganalisis teori dari berbagai literatur yang relevan untuk membangun landasan teori penelitian [45]. Pendekatan ini membantu memahami aspek sosial dalam konteks penelitian [46]. Referensi dari jurnal, buku, dan penelitian sebelumnya digunakan untuk memperkuat argumen. Penelitian utama yang menjadi acuan adalah "*Factors Influencing Consumer Adoption of QRIS Mobile Payment Services in Indonesia: An Extended Technology Acceptance Model Approach*".

2.3. Penyusunan Model Konseptual

Model konseptual pada penelitian ini, berdasarkan modifikasi TAM dari penelitian sebelumnya [27] yang dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Penelitian Modifikasi TAM

Berdasarkan Gambar 3, model tersebut menggabungkan variabel TAM yang diperkenalkan oleh Davis, seperti *Perceived Usefulness* sejauh mana teknologi membantu individu menyelesaikan tugas atau mencapai tujuan, dipengaruhi oleh manfaat dan relevansi teknologi bagi pengguna [25], *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan tingkat kemudahan penggunaan teknologi, yang berperan dalam meningkatkan adopsi teknologi [25], *Behavior Intention* terkait kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkan dan menggunakan teknologi [47], serta menambahkan empat variabel eksternal yaitu *Trust* terkait keyakinan konsumen terhadap keandalan dan integritas suatu sistem [48], *Perceived Enjoyment* terkait tingkat kenyamanan pengguna terhadap teknologi [49], dan *Innovation* terkait kemampuan seseorang dalam menerima ide baru dan mengambil keputusan inovatif secara mandiri [50].

2.4. Penyusunan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian dan masih mengacu pada teori tanpa dukungan data empiris [46]. Dalam penelitian ini, hipotesis disusun berdasarkan model konseptual yang diusulkan, yang menjelaskan bagaimana variabel-variabel tertentu mempengaruhi penerimaan dan adopsi QRIS. Penelitian ini mengajukan 9 hipotesis awal sebagai berikut.

1. H1: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.
2. H2: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.
3. H3: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.
4. H4: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.
5. H5: *Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.
6. H6: *Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.
7. H7: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.
8. H8: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.
9. H9: *Behavior Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

2.5. Perhitungan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang merupakan pengguna QRIS di Indonesia, yang berjumlah 75 juta orang [51]. Generasi ini dipilih karena paling responsif terhadap perkembangan teknologi, termasuk dalam transaksi digital [18]. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk menghitung sampel minim dari populasi infinit [52].

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{d^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \rightarrow 384 \text{ responden}$$

Keterangan:

n : Jumlah minimal sampel

Z : Nilai standar

p : Maksimal estimasi

d : *Margin of error* (5% atau 0.05)

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dengan menggunakan batas toleransi kesalahan 5% dan tingkat kepercayaan 95% yaitu minimal 384 responden.

2.6. Penyusunan Instrumen Penelitian

Instrumen ini dirancang untuk mengumpulkan data terkait variabel yang diteliti. Daftar pernyataan dalam kuesioner disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Instrumen Pernyataan

Variabel	Item	Indikator	Sumber
<i>Trust</i> (T)	T1	Saya yakin QRIS dapat dipercaya	[27], [53]
	T2	Saya percaya pada QRIS	
	T3	Saya tidak ragu membayar menggunakan QRIS	
	T4	Struktur hukum dan teknologi sudah cukup untuk melindungi saya dari masalah QRIS	
	T5	Saya yakin QRIS dapat berfungsi dengan baik	
	T6	Saya yakin proses pembayaran melalui QRIS akan berjalan lancar	
<i>Perceived Enjoyment</i> (ENJ)	ENJ1	Menggunakan QRIS itu seru	[27], [39]
	ENJ2	Menggunakan QRIS itu menyenangkan	
	ENJ3	Menggunakan QRIS itu sangat memuaskan	
<i>Innovation</i> (IN)	IN1	QRIS adalah teknologi baru dan saya antusias untuk mencobanya	[27], [44], [53]
	IN2	Saya suka mencoba teknologi baru salah satunya adalah QRIS	
	IN3	Saya bersedia mengambil risiko untuk mencoba QRIS sebagai metode pembayaran digital	
	IN4	Dibandingkan dengan teman-teman, saya lebih banyak mencari informasi tentang layanan QRIS	
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	PU1	QRIS bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	[27], [54]
	PU2	Menggunakan QRIS membantu saya membayar dengan cepat	
	PU3	Menggunakan QRIS meningkatkan kepraktisan saya dalam bertransaksi	
	PU4	Saya merasa bahwa menggunakan QRIS sangat menguntungkan	
<i>Perceived Ease of Use</i> (PE)	PE1	Mempelajari cara menggunakan QRIS mudah bagi saya	[27], [53], [54]
	PE2	Interaksi saya dengan QRIS jelas dan mudah dipahami	

Behavior Intention (BI)	PE3	QRIS mudah digunakan	
	PE4	Sangat mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan QRIS	
	BI1	Saya akan terus menggunakan QRIS di masa depan	[27], [55]
	BI2	Saya akan selalu mencoba menggunakan QRIS dalam transaksi sehari-hari	
Adoption (A)	BI3	Saya berencana untuk terus menggunakan QRIS dalam bertransaksi	
	A1	Saya telah menggunakan QRIS untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari	[27], [44], [56]
	A2	Saya telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran untuk melakukan transfer dana	
	A3	Saya telah menggunakan QRIS untuk membayar tagihan	

Berdasarkan Tabel 1, total terdapat 27 pernyataan yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan dengan rincian 6 pernyataan mengenai *Trust*, 3 pernyataan mengenai *Perceived Enjoyment*, 4 pernyataan mengenai *Innovation*, 4 pernyataan mengenai *Perceived Usefulness*, 4 pernyataan mengenai *Perceived Ease of Use*, 3 pernyataan mengenai *Behavior Intention*, dan 3 pernyataan mengenai *Adoption*.

Tabel 2. Skala Likert

Skala Ukuran	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Berdasarkan Tabel 2, nilai untuk masing-masing pernyataan memakai skala likert yang berisi 5 pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju terkait penggunaan layanan QRIS.

2.7. Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum didistribusikan, instrumen penelitian perlu diuji untuk memastikan keakuratan serta konsistensinya menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dilakukan pada 30 responden, dengan r tabel sebesar 0.361 dengan taraf signifikansi 5%, sehingga item pernyataan dianggap valid jika r hitung > 0.361 [78] [46]. Sedangkan, reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dianggap reliabel jika nilainya > 0.60 [57]. serta *Composite Reliability* > 0.70 untuk memastikan konsistensi indikator dalam variabel [58].

2.8. Penyebaran Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyajikan pernyataan tertulis kepada responden [46]. Dalam penelitian ini, kuesioner berbasis *Google Form* didistribusikan secara *online* kepada 400 responden pengguna QRIS di Indonesia yang tergolong Generasi Z yang berusia 13 hingga 28 tahun. Instrumen ini disusun berdasarkan variabel dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk mengevaluasi faktor penerimaan pengguna terhadap layanan QRIS.

2.9. Pengolahan dan Analisis Data

Tahapan ini menggunakan dua analisis data yaitu analisis deskriptif untuk menganalisis data tanpa generalisasi, sedangkan analisis inferensial untuk menguji hipotesis berdasarkan probabilitas [46], [59], [60]. Penelitian ini menerapkan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *Partial Least Squares* (PLS) melalui SmartPLS untuk mengevaluasi *outer* dan *inner model*. Evaluasi ini memastikan model penelitian valid dan reliabel dalam menganalisis faktor adopsi QRIS oleh Generasi Z.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Data Demografi Responden

Data demografi responden mencakup jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, frekuensi penggunaan QRIS, dan jenis transaksi yang dilakukan. Informasi ini memberikan wawasan mengenai profil pengguna QRIS di Indonesia serta mendukung analisis penelitian.

Tabel 3. Data Demografi Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi (N = 400)	%
Jenis Kelamin	Perempuan	245	61
	Laki-Laki	155	39
Usia	13-20 tahun	44	11
	21-28 tahun	356	89
Domisili	Bali	8	2
	Banten	57	14.3
	Bengkulu	1	0.3
	DI Yogyakarta	5	1.3
	DKI Jakarta	79	19.8
	Jambi	1	0.3
	Jawa Barat	62	15.5
	Jawa Tengah	14	3.5
	Jawa Timur	117	29.3
	Kalimantan Barat	1	0.3
	Kalimantan Selatan	2	0.5
	Kalimantan Timur	1	0.3
	Kalimantan Utara	1	0.3
	Kepulauan Riau	6	1.5
	Lampung	1	0.3
	Nusa Tenggara Barat	3	0.8
	Papua	2	0.5
	Papua Tengah	2	0.5
	Riau	18	4.5
	Sulawesi Selatan	4	1
	Sumatera Barat	11	2.8
	Sumatera Selatan	2	0.5
	Sumatera Utara	2	0.5
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	2	0.5
	Karyawan	84	21
	Pegawai Pemerintah	21	5.3
	Pengusaha	1	0.3
	Siswa / Mahasiswa	187	46.8
	Swasta	57	14.3
	Lainnya	48	12
Frekuensi Penggunaan QRIS	3-5 kali	26	6.5
	6-10 kali	25	6.3
	Lebih dari 10 kali	349	87.3
Jenis Transaksi	Belanja Kebutuhan Sehari-Hari	349	26.5
	Pembelian Makanan dan Minuman	373	28.3
	Pembayaran Tagihan atau Langganan	142	10.8
	Dana atau Sumbangan	132	10
	Pembayaran Biaya Pendidikan	81	6.2
	Pembelian Tiket Hiburan	235	17.9
	Pembelian Sarana Transportasi	1	0.1
	Lainnya	3	0.2

Berdasarkan Tabel 3, dari 400 responden, mayoritas responden merupakan perempuan sebanyak 245 responden (61%) dan berusia 21-28 tahun sebanyak 356 responden (89%). Responden tersebar di berbagai daerah dengan jumlah terbesar berasal dari provinsi Jawa Timur sebanyak 117 responden (29.3%), DKI Jakarta sebanyak 79 responden (19.8%), dan Jawa Barat sebanyak 62 responden (15.5%). Sebagian besar responden adalah siswa atau mahasiswa sebanyak 187 responden (46.8%), diikuti oleh karyawan sebanyak 84 responden (21%), dan pekerja swasta sebanyak 57 responden (14.3%). Frekuensi penggunaan QRIS menunjukkan bahwa sebanyak 349

responden (87.3%) menggunakannya lebih dari 10 kali. Jenis transaksi yang paling umum dilakukan adalah pembelian makanan dan minuman (28.3%) serta belanja kebutuhan sehari-hari (26.5%), diikuti oleh pembelian tiket hiburan (17.9%) dan pembayaran tagihan (10.8%).

3.2. Statistik Deskriptif Indikator Variabel

Analisis statistik deskriptif variabel bertujuan untuk memberikan gambaran umum data dari 400 responden dengan mengelompokkan jawaban berdasarkan variabel dan kategori. Analisis ini mencakup perhitungan *mean* (rata-rata) dan median untuk mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden. Hasil rata-rata setiap variabel yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Indikator Variabel

No	Item	Indikator	Mean	Median
1.	T1	Saya yakin QRIS dapat dipercaya	4.47	5
2.	T2	Saya percaya pada QRIS	4.46	5
3.	T3	Saya tidak ragu membayar menggunakan QRIS	4.53	5
4.	T4	Struktur hukum dan teknologi sudah cukup untuk melindungi saya dari masalah QRIS	4.03	4
5.	T5	Saya yakin QRIS dapat berfungsi dengan baik	4.42	5
6.	T6	Saya yakin proses pembayaran melalui QRIS akan berjalan lancar	4.39	5
7.	ENJ1	Menggunakan QRIS itu seru	4.30	4
8.	ENJ2	Menggunakan QRIS itu menyenangkan	4.31	4
9.	ENJ3	Menggunakan QRIS itu sangat memuaskan	4.44	5
10.	IN1	QRIS adalah teknologi baru dan saya antusias untuk mencobanya	4.43	5
11.	IN2	Saya suka mencoba teknologi baru salah satunya adalah QRIS	4.45	5
12.	IN3	Saya bersedia mengambil risiko untuk mencoba QRIS sebagai metode pembayaran digital	4.01	4
13.	IN4	Dibandingkan dengan teman-teman, saya lebih banyak mencari informasi tentang layanan QRIS	3.31	3
14.	PU1	QRIS bermanfaat dalam kehidupan sehari-hari saya	4.60	5
15.	PU2	Menggunakan QRIS membantu saya membayar dengan cepat	4.67	5
16.	PU3	Menggunakan QRIS meningkatkan kepraktisan saya dalam bertransaksi	4.68	5
17.	PU4	Saya merasa bahwa menggunakan QRIS sangat menguntungkan	4.45	5
18.	PE1	Mempelajari cara menggunakan QRIS mudah bagi saya	4.62	5
19.	PE2	Interaksi saya dengan QRIS jelas dan mudah dipahami	4.59	5
20.	PE3	QRIS mudah digunakan	4.74	5
21.	PE4	Sangat mudah bagi saya untuk mahir dalam menggunakan QRIS	4.69	5
22.	BI1	Saya akan terus menggunakan QRIS di masa depan	4.41	5
23.	BI2	Saya akan selalu mencoba menggunakan QRIS dalam transaksi sehari-hari	4.29	4
24.	BI3	Saya berencana untuk terus menggunakan QRIS dalam bertransaksi	4.27	4
25.	A1	Saya telah menggunakan QRIS untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari	4.39	5
26.	A2	Saya telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran untuk melakukan transfer dana	4.18	4
27.	A3	Saya telah menggunakan QRIS untuk membayar tagihan	3.95	4
Rata-rata				4.41

Berdasarkan Tabel 4, hasil analisis deskriptif dari 27 pernyataan yang diberikan kepada pengguna QRIS yang termasuk Generasi Z menunjukkan bahwa rata-rata skor yang diperoleh adalah 4.41. Hal ini berarti sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap penggunaan QRIS. Skor ini mencerminkan bahwa pengguna merasa QRIS mudah digunakan, bermanfaat, dan dapat diandalkan sebagai metode pembayaran digital sehari-hari.

3.3. Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* berguna untuk memastikan indikator variabel memenuhi validitas dan reliabilitas sebagai alat ukur [61]. Evaluasi ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas.

3.3.1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *outer loading* ≥ 0.6 dan *AVE* ≥ 0.5 untuk memastikan indikator dapat mencerminkan variabel yang diukur [61], [62], [63]. Hasil *outer loading* untuk setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 5. *Outer Loading*

	A	BI	ENJ	IN	PE	PU	T
A1	0.817						
A2	0.815						
A3	0.810						
BI1		0.883					
BI2		0.924					
BI3		0.920					
ENJ1			0.917				
ENJ2			0.933				
ENJ3			0.864				
IN1				0.833			
IN2				0.858			
IN3				0.720			
IN4				0.681			
PE1					0.869		
PE2					0.871		
PE3					0.853		
PE4					0.879		
PU1						0.856	
PU2						0.866	
PU3						0.854	
PU4						0.804	
T1							0.832
T2							0.862
T3							0.781
T4							0.690
T5							0.797
T6							0.741

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa *outer loading* dari setiap indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen melalui nilai *outer loading* > 0.60 . Selain nilai *outer loading*, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel juga di evaluasi. Nilai AVE untuk seluruh variabel dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 6. Nilai AVE

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Adoption</i> (A)	0.663
<i>Behavior Intention</i> (BI)	0.827
<i>Perceived Enjoyment</i> (ENJ)	0.819
<i>Innovation</i> (IN)	0.603
<i>Perceived Ease of Use</i> (PE)	0.754
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.715
<i>Trust</i> (T)	0.617

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.50 , sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat dianggap valid.

3.3.2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan menilai perbedaan suatu variabel dengan variabel lain berdasarkan *cross loading*, dimana indikator harus memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabelnya sendiri [63]. Selain itu, validitas ini diuji menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang menyatakan bahwa validitas tercapai jika akar kuadrat AVE lebih

besar dari korelasi antar konstruk, menunjukkan bahwa konstruk memiliki variasi lebih dominan dari indikatornya dibandingkan dengan konstruk lain [63]. Hasil perhitungan *Fornell-Larcker* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 7. *Fornell-Larcker Criterion*

	A	BI	ENJ	IN	PE	PU	T
A	0.814						
BI	0.661	0.909					
ENJ	0.398	0.507	0.905				
IN	0.506	0.593	0.602	0.777			
PE	0.360	0.475	0.433	0.442	0.868		
PU	0.548	0.569	0.584	0.525	0.623	0.845	
T	0.481	0.586	0.576	0.575	0.560	0.638	0.786

Berdasarkan Tabel 6, dapat dilihat bahwa seluruh akar kuadrat dari nilai AVE antar variabel laten yang sama lebih besar daripada nilai korelasi dengan variabel laten lainnya, sehingga dapat diartikan bahwa syarat validitas diskriminan telah terpenuhi. Selain nilai *Fornell-Larcker*, nilai *cross loading* untuk setiap indikator juga di evaluasi. Hasil perhitungan *cross loading* untuk setiap indikator dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 8. *Cross Loading*

	A	BI	ENJ	IN	PE	PU	T
A1	0.817	0.626	0.382	0.443	0.361	0.564	0.428
A2	0.815	0.487	0.300	0.403	0.278	0.420	0.416
A3	0.810	0.475	0.271	0.381	0.220	0.318	0.318
BI1	0.514	0.883	0.443	0.507	0.505	0.517	0.579
BI2	0.640	0.924	0.474	0.552	0.425	0.551	0.545
BI3	0.641	0.920	0.465	0.557	0.372	0.484	0.479
ENJ1	0.336	0.422	0.917	0.544	0.365	0.488	0.450
ENJ2	0.351	0.417	0.933	0.542	0.392	0.511	0.473
ENJ3	0.386	0.526	0.864	0.544	0.414	0.576	0.625
IN1	0.346	0.452	0.542	0.833	0.388	0.441	0.476
IN2	0.409	0.483	0.543	0.858	0.433	0.530	0.517
IN3	0.433	0.474	0.411	0.720	0.325	0.352	0.472
IN4	0.397	0.440	0.349	0.681	0.197	0.277	0.298
PE1	0.326	0.422	0.378	0.391	0.869	0.536	0.483
PE2	0.298	0.437	0.414	0.436	0.871	0.506	0.507
PE3	0.292	0.375	0.352	0.335	0.853	0.575	0.478
PE4	0.335	0.411	0.357	0.365	0.879	0.551	0.476
PU1	0.478	0.507	0.532	0.491	0.504	0.856	0.545
PU2	0.432	0.437	0.444	0.398	0.510	0.866	0.523
PU3	0.422	0.421	0.434	0.367	0.565	0.854	0.523
PU4	0.507	0.541	0.545	0.496	0.526	0.804	0.559
T1	0.327	0.497	0.442	0.416	0.438	0.488	0.832
T2	0.358	0.478	0.461	0.459	0.498	0.519	0.862
T3	0.356	0.501	0.456	0.431	0.495	0.526	0.781
T4	0.349	0.454	0.363	0.462	0.353	0.367	0.690
T5	0.456	0.436	0.498	0.484	0.433	0.552	0.797
T6	0.420	0.397	0.488	0.465	0.406	0.539	0.741

Berdasarkan Tabel 7, nilai *cross loading* yang menunjukkan nilai *outer loading* dari setiap variabel laten yang terkait lebih besar dari nilai korelasinya dengan variabel laten lain, sehingga syarat validitas diskriminan terpenuhi.

3.3.3. Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang serupa secara berulang. Sebelum diuji reliabilitasnya, data harus valid terlebih dahulu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* ≥ 0.7 dan *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6 [57], [64], [65].

Tabel 9. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Adoption</i> (A)	0.750	0.855	Reliabel
<i>Behavior Intention</i> (BI)	0.895	0.935	Reliabel
<i>Perceived Enjoyment</i> (ENJ)	0.889	0.931	Reliabel
<i>Innovation</i> (IN)	0.777	0.858	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use</i> (PE)	0.891	0.925	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.867	0.909	Reliabel
<i>Trust</i> (T)	0.875	0.906	Reliabel

Berdasarkan Tabel 8, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel masing-masing memiliki nilai > 0.6 dan > 0.7 , sehingga dapat diartikan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas.

3.4. Evaluasi *Inner Model*

Uji *inner model* berguna untuk menilai variabel laten dan menguji hipotesis antar variabel [61]. Evaluasi hubungan sebab-akibat antar variabel independen dan dependen dilakukan melalui pengujian kolinearitas, signifikansi hubungan dalam model, serta perhitungan nilai R-square [62].

3.4.1. Uji Multikolinearitas

Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas yang signifikan apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada di bawah 5, yang menunjukkan bahwa tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen dalam model [66]. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 10. Uji Multikolinearitas (Nilai VIF)

	A	BI	ENJ	IN	PE	PU	T
A							
BI	1.000						
ENJ		1.935				1.497	
IN		1.827	1.000				
PE		1.773					
PU		2.271					
T		2.136				1.497	

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa semua nilai VIF untuk variabel-variabel dalam model lebih kecil dari 5, sehingga uji multikolinearitas dengan menggunakan VIF menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinearitas.

3.4.2. R-square

R-square mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R-square sebesar 0.25 menunjukkan pengaruh yang kecil (lemah), sebesar 0.50 menunjukkan pengaruh yang sedang, dan sebesar 0.75 menunjukkan pengaruh yang besar (tinggi) [63]. Hasil nilai R-square dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 11. Hasil R-square

Variabel	R-square	Keterangan
<i>Adoption</i> (A)	0.436	Kekuatan penjelasan kecil (lemah)
<i>Behavior Intention</i> (BI)	0.480	Kekuatan penjelasan kecil (lemah)
<i>Perceived Enjoyment</i> (ENJ)	0.362	Kekuatan penjelasan kecil (lemah)
<i>Perceived Usefulness</i> (PU)	0.477	Kekuatan penjelasan kecil (lemah)

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel *Behavior Intention* berpengaruh terhadap *Adoption* sebesar 43.6%, sementara 56.4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. *Trust*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Innovation*, dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Behavior Intention* sebesar 48%, dengan 52% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. *Innovation* mempengaruhi *Perceived Enjoyment* sebesar

36.2%, sedangkan 63.8% dipengaruhi oleh variabel lain. *Trust* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh terhadap *Perceived Usefulness* sebesar 47.7%, sementara 52.3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

3.4.3 f-square

Nilai f-square digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model. Nilai 0.02 menunjukkan efek kecil, 0.15 menunjukkan efek sedang, dan 0.35 menunjukkan efek besar. Semakin tinggi nilai f-square, semakin kuat peran variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen [63].

Tabel 12. Hasil f-square

Variabel	Adoption	Keterangan
<i>Behavior Intention</i>	0.774	Berpengaruh besar
<i>Behavior Intention</i>		
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.003	Berpengaruh sangat kecil
<i>Innovation</i>	0.095	Berpengaruh kecil
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.006	Berpengaruh sangat kecil
<i>Perceived Usefulness</i>	0.032	Berpengaruh kecil
<i>Trust</i>	0.041	Berpengaruh kecil
<i>Perceived Enjoyment</i>		
<i>Innovation</i>	0.567	Berpengaruh besar
<i>Perceived Usefulness</i>		
<i>Perceived Enjoyment</i>	0.133	Berpengaruh sedang
<i>Trust</i>	0.261	Berpengaruh sedang

Berdasarkan Tabel 11, variabel *Perceived Enjoyment* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh sangat kecil dan sangat lemah terhadap *Behavior Intention* karena memiliki nilai *f-square* < 0.02. Sementara itu, *Innovation*, *Perceived Usefulness*, dan *Trust* berpengaruh kecil dan lemah terhadap *Behavior Intention* karena memiliki nilai *f-square* > 0.02. Selain itu, *Trust* dan *Perceived Enjoyment* berpengaruh sedang terhadap *Perceived Usefulness* karena memiliki nilai *f-square* > 0.15. *Behavior Intention* dan *Innovation* masing-masing berpengaruh besar terhadap *Adoption* dan *Perceived Enjoyment* karena memiliki nilai *f-square* > 0.35.

Bagi Generasi Z, kemudahan (*Perceived Ease of Use*) dan kesenangan (*Perceived Enjoyment*) tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan (*Behavior Intention*). Sebaliknya, inovasi (*Innovation*) dan kepercayaan (*Trust*) memiliki peran penting, menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan keamanan dan manfaat nyata sebelum mengadopsi teknologi. Oleh karena itu, dalam mendorong adopsi QRIS di kalangan Generasi Z, aspek kepercayaan, keamanan, dan inovasi perlu lebih diperhatikan dibandingkan hanya faktor kenyamanan atau hiburan.

3.5. Pengujian Hipotesis

Analisis data yang telah dilakukan digunakan untuk menguji hipotesis melalui *Path Coefficient*, *T statistics*, dan *P values*. *Path coefficient* untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sementara signifikansi diuji dengan *T statistics*, dan *P values*. Hubungan dianggap signifikan jika *P values* < 0.05 dan *T statistics* > 1.96 pada tingkat signifikansi 5%, yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima [63]. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Hipotesis	O	T statistics	P values	Ket
<i>Trust</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	H1	0.452	9.485	0.000	Signifikan
<i>Trust</i> → <i>Behavior Intention</i>	H2	0.214	2.834	0.002	Signifikan
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Perceived Usefulness</i>	H3	0.323	6.581	0.000	Signifikan
<i>Perceived Enjoyment</i> → <i>Behavior Intention</i>	H4	0.056	0.984	0.163	Tidak Signifikan
<i>Innovation</i> → <i>Perceived Enjoyment</i>	H5	0.602	16.223	0.000	Signifikan
<i>Innovation</i> → <i>Behavior Intention</i>	H6	0.300	5.242	0.000	Signifikan
<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Behavior Intention</i>	H7	0.194	2.962	0.002	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Behavior Intention</i>	H8	0.077	1.433	0.076	Tidak Signifikan
<i>Behavior Intention</i> → <i>Adoption</i>	H9	0.661	21.092	0.000	Signifikan

Berdasarkan Tabel 12, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa beberapa variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel lain dalam penggunaan QRIS oleh Generasi Z. Dari 9 hipotesis yang diajukan, 7 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak. Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis yang didapat.

1. H1: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dengan nilai *original sample* 0.452, *T-statistics* 9.485, dan *P-value* 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang sedang, yang menunjukkan bahwa Generasi Z menilai manfaat QRIS lebih dari efisiensi, ketersediaan, dan pengalaman penggunaan, bukan sekedar rasa aman. Jika ada kendala, pengguna akan beralih ke metode pembayaran lain. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepercayaan meningkatkan persepsi manfaat teknologi dengan mempermudah adopsi dan memberikan kenyamanan dalam penggunaan pembayaran digital [27], [67], [68], [69]. Oleh karena itu, untuk meningkatkannya QRIS perlu menampilkan informasi transaksi yang transparan agar verifikasi lebih mudah, kesalahan berkurang, dan penggunaannya lebih praktis [70].

2. H2: *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention* dengan nilai *original sample* 0.214, *T-statistics* 2.834, dan *P-value* 0.002, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang kecil, meskipun hubungan keduanya signifikan. Generasi Z dengan *Trust* tinggi terhadap QRIS tetap mempertimbangkan faktor lain dalam niat penggunaan, seperti keandalan sistem tanpa gangguan teknis. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* [27], [71]. Pengguna lebih cenderung menggunakan QRIS karena kepercayaan terhadap sistem yang aman serta jaminan dari pemerintah dan layanan [72]. Oleh karena itu, untuk meningkatkannya QRIS dapat menerapkan teknologi *blockchain* untuk meningkatkan keamanan dan transparansi QRIS, meminimalkan risiko, serta memperkuat kepercayaan dan niat pengguna dalam bertransaksi [73].

3. H3: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness* dengan nilai *original sample* 0.323, *T-statistics* 6.581, dan *P-value* 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang sedang, menunjukkan bahwa Generasi Z menikmati QRIS, tetapi lebih mengutamakan kepraktisan dan efisiensi, sementara pengalaman intuitif tetap berpengaruh pada persepsi manfaatnya. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*, dimana pengalaman menyenangkan meningkatkan persepsi QRIS sebagai solusi transaksi yang efisien dan menguntungkan [27], [74], [75], [76]. Oleh karena itu, QRIS dapat meningkatkannya dengan menawarkan *cashback*, poin loyalitas, serta *reward* eksklusif yang memperjelas manfaat finansial dan meningkatkan keterlibatan pengguna [77].

4. H4: *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Enjoyment* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Behavior Intention* dengan nilai *original sample* 0.056, *T-statistics* 0.984, dan *P-value* 0.163, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 ditolak. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kecil, menunjukkan bahwa keseruan dalam menggunakan QRIS bukan faktor utama dalam mendorong pengguna. Temuan ini bertentangan dengan penelitian yang menunjukkan *Perceived Enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* [27], namun didukung oleh studi lain yang menemukan *Hedonic Motivation* tidak berdampak [78], [79], sementara penelitian lain justru menemukan hubungan positif antara keduanya [80]. Layanan QRIS dapat meningkatkannya dengan menambahkan gamifikasi seperti poin, *badge*, *reward*, sehingga transaksi lebih menyenangkan dan mendorong penggunaan berkelanjutan oleh Generasi Z [81].

5. H5: *Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* dengan nilai *original sample* 0.602, *T-statistics* 16.223, dan *P-value* 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang besar, menunjukkan bahwa fitur inovatif meningkatkan pengalaman interaktif Generasi Z dan mendorong adopsi QRIS. Penelitian sebelumnya mendukung bahwa *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Enjoyment* dengan meningkatkan kenyamanan, keamanan, dan integrasi fitur, yang pada akhirnya memperkuat adopsi [27], [39], [74], [82], [83]. Layanan QRIS dapat meningkatkannya dengan menciptakan kustomisasi antarmuka dan rekomendasi transaksi untuk meningkatkan pengalaman personal dan mendorong penggunaan QRIS oleh Generasi Z [84].

6. H6: *Innovation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Innovation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention* dengan nilai *original sample* 0.300, *T-statistics* 5.242, dan *P-value* 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang kecil, menunjukkan bahwa Generasi Z lebih mempertimbangkan manfaat nyata daripada sekedar kebaruan dalam penggunaan QRIS. Penelitian sebelumnya mendukung temuan ini, dimana individu yang terbuka terhadap inovasi mengharapkan nilai tambah dan keunggulan kompetitif dalam layanan keuangan [27], [85], [86]. Layanan QRIS dapat meningkatkannya dengan melakukan integrasi dengan *e-commerce* populer untuk memperluas jangkauan, memudahkan transaksi, dan meningkatkan adopsi pengguna [87].

7. H7: *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention* dengan nilai *original sample* 0.194, *T-statistics* 2.962, dan *P-value* 0.002, sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang kecil, menunjukkan bahwa bagi Generasi Z manfaat QRIS belum cukup kuat untuk mendorong penggunaan jangka panjang, karena faktor lain juga dapat mempengaruhi keputusan pengguna. *Perceived Usefulness* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* [27], seperti pada penggunaan *e-wallet* OVO di kalangan siswa SMA [88] dan Go-Pay yang mempermudah transaksi harian [89]. Layanan QRIS dapat meningkatkan manfaat pengguna dengan menerapkan *self-service portals* dan *chatbots* untuk akses layanan yang lebih cepat dan responsif [90].

8. H8: *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior Intention* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavior Intention* dengan nilai *original sample* 0.077, *T-statistics* 1.433, dan *P-value* 0.076, sehingga dapat disimpulkan bahwa H8 ditolak. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat kecil, menunjukkan bahwa Generasi Z yang memiliki literasi tinggi tidak lagi menganggap kemudahan sebagai faktor utama dalam penggunaan QRIS. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya [27], namun didukung oleh studi lain yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan QRIS [91]. Layanan QRIS dapat meningkatkannya dengan mengadopsi pengenalan wajah untuk verifikasi, mempercepat proses, meningkatkan kenyamanan, dan memperkuat adopsi QRIS sebagai metode pembayaran [33], [84].

9. H9: *Behavior Intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Adoption* dalam penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Behavior Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Adoption* dengan nilai *original sample* 0.661, *T-statistics* 21.092, dan *P-value* 0.000, sehingga dapat disimpulkan bahwa H9 diterima. Hasil *effect size* menunjukkan terdapat pengaruh yang besar, menunjukkan bahwa semakin tinggi niat penggunaan, semakin besar kemungkinan adopsi QRIS secara berkelanjutan terutama di kalangan Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Behavior Intention* berpengaruh positif signifikan terhadap *Adoption*, dimana semakin tinggi niat penggunaan, semakin besar kemungkinan pengguna mengadopsi QRIS [27], [56], [92]. Peningkatan QRIS dapat dilakukan dengan mengoptimalkan fitur QRIS Transfer, QRIS Tarik Tunai, dan QRIS Setor Tunai untuk mempermudah transaksi keuangan, meningkatkan niat penggunaan, serta mendukung adopsi dan inklusi keuangan di Indonesia [93].

Penelitian ini menunjukkan perbedaan dengan studi rujukan utama, dimana dalam penelitian sebelumnya seluruh hipotesis diterima, sementara dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang ditolak, yaitu H4 (*Perceived Enjoyment* → *Behavior Intention*) dan H8 (*Perceived Ease of Use* → *Behavior Intention*). Hasil ini mengindikasikan bahwa, berbeda dari temuan sebelumnya, Generasi Z tidak menganggap kesenangan dalam penggunaan QRIS sebagai faktor utama dalam membentuk niat penggunaan, serta tidak lagi memprioritaskan kemudahan sebagai pendorong utama adopsi, melainkan lebih mempertimbangkan aspek manfaat dan keamanan transaksi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa adopsi QRIS di kalangan Generasi Z lebih dipengaruhi oleh kepercayaan (*Trust*), inovasi (*Innovation*), dan manfaat yang dirasakan (*Perceived Usefulness*), yang berdampak signifikan pada niat penggunaan (*Behavior Intention*) dan adopsi. Sebaliknya variabel kesenangan (*Perceived Enjoyment*) dan kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) tidak berpengaruh signifikan, mengindikasikan bahwa Generasi Z lebih mengutamakan keamanan dan manfaat praktis dibanding aspek kenyamanan. Untuk meningkatkan penggunaan QRIS, penyedia layanan perlu menekankan transparansi transaksi, fitur keamanan yang

lebih kuat, serta inovasi yang dapat memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik bagi generasi ini. Dari 9 hipotesis yang diajukan, 7 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak, menunjukkan bahwa TAM tetap relevan dalam adopsi QRIS oleh Generasi Z. Meskipun tidak semua variabel berpengaruh signifikan, tetapi faktor seperti kepercayaan, inovasi, dan manfaat yang dirasakan tetap menjadikan fokus utama, sehingga optimalisasi aspek TAM yang sesuai dengan preferensi Generasi Z diperlukan untuk meningkatkan adopsi QRIS.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan responden dengan melibatkan kelompok usia selain Generasi Z atau melakukan studi lintas generasi untuk memahami perbedaan dalam adopsi QRIS. Penggunaan model lain, seperti UTAUT, dapat memberikan perbandingan hasil dan memperluas pemahaman mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi adopsi QRIS. Pendekatan ini dapat memberikan perspektif tambahan terkait variabel yang berperan dalam keputusan pengguna. Selain itu, penambahan variabel lain, seperti *Social Influence*, dapat membantu mendalami faktor sosial yang mungkin lebih berpengaruh terhadap keputusan pengguna dalam mengadopsi QRIS.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bank Indonesia, "Pandemi Pendorong Digitalisasi," Bank Indonesia. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/cerita-bi/Pages/Pandemi-Pendorong-Digitalisasi.aspx>
- [2] J. Tarantang, A. Awwaliyah, M. Astuti, and M. Munawaroh, "PERKEMBANGAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA," *Jurnal Al Qardh*, vol. 4, Jul. 2019, doi: 10.23971/JAQ.V4I1.1442.
- [3] F. Latief and Dirwan, "PENGARUH KEMUDAHAN, PROMOSI, DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN UANG DIGITAL," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, vol. 3, Apr. 2020, doi: <https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1>.
- [4] N. Rahmi, Kurniati, and H. Kusmiati, "Analisis Intention to Use dalam Penggunaan QRIS Sebagai Digital Payment bagi Mahasiswa," *Journal Computer Science and Information Systems : J-Cosys*, vol. 3, no. 2, pp. 77–86, Sep. 2023, doi: 10.53514/jco.v3i2.413.
- [5] qris.online, "QRIS, SATU QR CODE UNTUK SEMUA PEMBAYARAN." Accessed: Oct. 17, 2024. [Online]. Available: <https://qris.online/Homepage/qris-news-detail?page=5-qris-satu-qr-code-untuk-semua-pembayaran>
- [6] Bank Indonesia, "Kanal dan Layanan." Accessed: Oct. 17, 2024. [Online]. Available: <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>
- [7] M. Adinda, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI GEN-Z DALAM PENGGUNAAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) SEBAGAI TEKNOLOGI PEMBAYARAN DIGITAL," *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, vol. 1, no. 1, pp. 167–176, 2022, doi: 10.21776/csefb.2022.01.1.14.
- [8] E. Sundari Ningsih and W. Rohmah, "Understanding Of Banking Accounting In Terms Of Intellectual Intelligence, Spiritual Intelligence And Emotional Intelligence (Empirical Study On Students Majoring In Accounting Education Class Of 2019, Surakarta Muhammadiyah University)," 2023. doi: <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2858>.
- [9] O. B. Saputri, "Preferensi konsumen dalam menggunakan quick response code indonesia standard (qris) sebagai alat pembayaran digital," *Journals of Economics and Business Mulawarman*, vol. 17, no. 2, pp. 2020–237, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA>
- [10] Warjiyo P., "Non-Cash Payments and Monetary Policy Implication in Indonesia," Bank Indonesia.
- [11] H. Pertiwi and J. E. Marna, "Analisis Pengaruh Transaksi Non Tunai Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia," *Jurnal Salingka Nagari*, vol. 02, no. 1, p. 2023, 2023.
- [12] Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi, "Transaksi QRIS Tumbuh 226,54 Persen." Accessed: Oct. 17, 2024. [Online]. Available: [Transaksi QRIS Tumbuh 226,54 Persen](#)
- [13] A. Ahdiat, "Tren Transaksi QRIS Meningkat Pesat sejak Awal Pandemi," Databoks. Accessed: Oct. 17, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/01/tren-transaksi-qris-meningkat-pesat-sejak-awal-pandemi>
- [14] M. D. S. Lomi and G. S. Darma, "JALAN TERJAL IMPLEMENTASI QR CODE BANK BCA DI BALI," *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 2021.
- [15] A. Rahardyan, "Marak Kasus Penyalagunaan QRIS, Merchant dan Konsumen Harus Lebih Teliti," *Finansial Bisnis*.

-
- [16] C. T. Widiastuti, N. Universari, and I. N. Setiawan, "ANALISIS GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE," *Solusi*, vol. 21, no. 4, p. 366, Oct. 2023, doi: 10.26623/slsi.v21i4.7497.
- [17] A. P. Darwiyani, A. A. Mahira, and M. Maharani, "Fenomena Penggunaan QRIS dalam Pembangunan Ekonomi Kreatif Menuju Indonesia Emas 2045," Dec. 2023. doi: <https://doi.org/10.56983/prosidingkemahasiswaan.v1i1.1447>.
- [18] I. Harris, "Kehebatan Situs Belanja Daring dalam Mempengaruhi Emosi dan Kepercayaan Pembeli," *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, vol. 2, no. 2, pp. 81–88, Jul. 2019, doi: <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i2.369>.
- [19] A. A. Saputra and G. Gunadi, "Analisis Sudut Pandang dalam Kepuasan Gen Z dalam Menggunakan QRIS," *Grogol Utara, Kec. Kby. Lama*, vol. 2, no. 353, p. 11480, 2024, doi: 10.59061/jentik.v2i4.855.
- [20] B. Rahardjo, K. Ikhwan, and K. A. Siharis, "PENGARUH FINANCIAL TECHNOLOGY (FINTECH) TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM DI KOTA MAGELANG," 2019.
- [21] D. Natalia Kristanty, "Tren dan Tantangan Keamanan Bertransaksi dengan Qris dalam Era Transformasi Sistem Pembayaran Digital," *Syntax Admiration*, vol. 5, no. 10, 2024.
- [22] L. Stack, "Are You 21 to 37? You Might Be a Millennial." Accessed: Oct. 17, 2024. [Online]. Available: <https://www.nytimes.com/2018/03/01/style/millennials.html>
- [23] C. V. Priporas, N. Stylos, and I. (Eirini) Kamenidou, "City image, city brand personality and generation Z residents' life satisfaction under economic crisis: Predictors of city-related social media engagement," *J Bus Res*, vol. 119, pp. 453–463, May 2019, doi: 10.1016/j.jbusres.2019.05.019.
- [24] A. Vahrenkamp, "Gen Z through the mobile payments lens," Medium. Accessed: Oct. 19, 2024. [Online]. Available: <https://www.mobilepaymentstoday.com/blogs/gen-z-through-the-mobile-payments-lens/>
- [25] S. R. Wicaksono, *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang, 2022. [Online]. Available: www.fb.com/cv.seribu.bintang
- [26] J. Lucyanda, "PENGUJIAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DAN THEORY PLANNED BEHAVIOR (TPB)," *JRAK*, vol. 2, pp. 1–14, Aug. 2010.
- [27] P. D. Persadha *et al.*, "Factors Influencing Consumer Adoption of QRIS Mobile Payment Services in Indonesia: An Extended Technology Acceptance Model Approach," *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, vol. 11, Jun. 2024, doi: 10.33168/jliss.2024.0701.
- [28] S. A. Lindberg, D. J. Peters, and C. L. Cummings, "Gene-Edited Food Adoption Intentions and Institutional Trust in the United States: Benefits, Acceptance, and Labeling☆," *Rural Sociol*, vol. 88, no. 2, pp. 392–425, Jun. 2023, doi: 10.1111/ruso.12480.
- [29] K. S. Namahoot and V. Jantasri, "Integration of UTAUT model in Thailand cashless payment system adoption: the mediating role of perceived risk and trust," *Journal of Science and Technology Policy Management*, vol. 14, no. 4, pp. 634–658, Jun. 2023, doi: 10.1108/JSTPM-07-2020-0102.
- [30] A. A. H. Zaid Kilani, D. F. Kakeesh, G. A. Al-Weshah, and M. M. Al-Debei, "Consumer post-adoption of e-wallet: An extended UTAUT2 perspective with trust," *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, vol. 9, no. 3, Sep. 2023, doi: 10.1016/j.joitmc.2023.100113.
- [31] A. Choudhury and H. Shamszare, "Investigating the Impact of User Trust on the Adoption and Use of ChatGPT: Survey Analysis," *J Med Internet Res*, vol. 25, 2023, doi: 10.2196/47184.
- [32] S. Liu and D. Zheng, "Impacts of tourists' trust, perception and acceptance of health quick response technology on responsible pandemic travel behaviours," *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 14, no. 2, pp. 278–294, Feb. 2023, doi: 10.1108/JHTT-11-2021-0330.
- [33] S. Yang, Y. Lu, S. Gupta, Y. Cao, and R. Zhang, "Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits," *Comput Human Behav*, vol. 28, no. 1, pp. 129–142, Jan. 2012, doi: 10.1016/j.chb.2011.08.019.
- [34] F. Parveen and A. Sulaiman, "Technology Complexity, Personal Innovativeness And Intention To Use Wireless Internet Using Mobile Devices In Malaysia," *International Review of Business Research Papers*, vol. 4, no. 5, pp. 1–10, 2008, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/228876145>
- [35] J. Lu, C. S. Yu, C. Liu, and J. E. Yao, "Technology acceptance model for wireless Internet," *Internet Research*, vol. 13, no. 3, pp. 206–222, 2003, doi: 10.1108/10662240310478222.

-
- [36] C. M. Cheah, A. C. Teo, S. J. Jia, K. H. Oon, and B. I. Tan, "Factors Affecting Malaysian Mobile Banking Adoption: An Empirical Analysis," *International Journal of Network and Mobile Technologies*, vol. 2, no. 3, 2011, [Online]. Available: <http://ijnmt.com/>
 - [37] A. Herrero Crespo and I. Rodríguez del Bosque, "The effect of innovativeness on the adoption of B2C e-commerce: a model based on the Theory of Planned Behaviour," *Comput. Hum. Behav.*, 2008.
 - [38] S. Kang, "Factors influencing intention of mobile application use," 2014. doi: <https://doi.org/10.1504/IJMC.2014.063653>.
 - [39] V. Venkatesh, S. M. Walton, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "CONSUMER ACCEPTANCE AND USE OF INFORMATION TECHNOLOGY: EXTENDING THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY," 2012. [Online]. Available: <http://ssrn.com/abstract=2002388>
 - [40] M. Susanti and H. K. Reza, "A Bibliometric and Visualized Analysis of Mobile Banking Research Using VOSviewer," *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 10, pp. 2377–2388, Nov. 2022, doi: 10.55927/eajmr.v1i10.1947.
 - [41] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 1991, doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
 - [42] S. Taylor and P. A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Research*, vol. 6, no. 2, 1995.
 - [43] B. H. Sheppard, J. Hartwick, and R. Warshaw Paul, "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research," *JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH*, vol. 15, Dec. 1988, doi: <https://doi.org/10.1086/209170>.
 - [44] J. C. Ho, C. G. Wu, C. S. Lee, and T. T. T. Pham, "Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison," *Technol Soc*, vol. 63, Nov. 2020, doi: 10.1016/j.techsoc.2020.101360.
 - [45] M. N. Adlini, A. H. Dinda, S. Yulinda, O. Chotimah, and S. J. Merliyana, "METODE PENELITIAN KUALITATIF STUDI PUSTAKA," *Edumaspul - Jurnal Pendidikan*, vol. 6, no. 1, pp. 974–980, 2022.
 - [46] Sugiyono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D*, 19th ed. Alfabeta, 2013.
 - [47] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q*, vol. 13, no. 3, pp. 319–339, 1989, doi: 10.2307/249008.
 - [48] W. R. Lin, Y. H. Wang, and Y. M. Hung, "Analyzing the factors influencing adoption intention of internet banking: Applying DEMATEL-ANP-SEM approach," *PLoS One*, vol. 15, no. 2, Feb. 2020, doi: 10.1371/journal.pone.0227852.
 - [49] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace," *J Appl Soc Psychol*, vol. 22, no. 14, pp. 1111–1132, Jul. 1992, doi: 10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x.
 - [50] D. F. Midgley and G. R. Dowling, "Innovativeness: The Concept and Its Measurement," *Journal of Consumer Research*, vol. 4, no. 4, p. 229, Mar. 1978, doi: 10.1086/208701.
 - [51] P. Rainer, "Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z," GoodStats.
 - [52] N. Agustina, "MENGUKUR KUALITAS LAYANAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK PADA SMP USWATUN HASANAH JAKARTA," *Paradigma*, vol. 19, no. 1, Mar. 2017, doi: <https://doi.org/10.31294/p.v19i1.1540>.
 - [53] T. T. T. Pham and J. C. Ho, "The effects of product-related, personal-related factors and attractiveness of alternatives on consumer adoption of NFC-based mobile payments," *Technol Soc*, vol. 43, pp. 159–172, Nov. 2015, doi: 10.1016/j.techsoc.2015.05.004.
 - [54] G. W. H. Tan, K. B. Ooi, S. C. Chong, and T. S. Hew, "NFC mobile credit card: The next frontier of mobile payment?," *Telematics and Informatics*, vol. 31, no. 2, pp. 292–307, May 2014, doi: 10.1016/j.tele.2013.06.002.
 - [55] L. Y. Yan, G. W. H. Tan, X. M. Loh, J. J. Hew, and K. B. Ooi, "QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 58, Jan. 2021, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102300.
 - [56] A. A. Alalwan, Y. K. Dwivedi, N. P. P. Rana, and M. D. Williams, "Consumer adoption of mobile banking in Jordan: Examining the role of usefulness, ease of use, perceived risk and self-efficacy," *Journal of*

- Enterprise Information Management*, vol. 29, no. 1, pp. 118–139, Feb. 2016, doi: 10.1108/JEIM-04-2015-0035.
- [57] H. Puspasari and W. Puspita, “Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19,” *Jurnal Kesehatan*, vol. 13, no. 1, pp. 65–71, Apr. 2022, doi: 10.26630/jk.v13i1.2814.
- [58] Joseph F. Hair Jr., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. 2014.
- [59] D. R. Cooper and P. S. Schindler, *Business Research Methods*, 12th ed. McGraw-Hill/Irwin, 2014.
- [60] B. Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana Prenada Media Group Jakarta., 2013.
- [61] G. Wiyono, *Merancang Penelitian Bisnis 3inOne dengan Alat Analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*, 2nd ed. UPP STIM YKPN., 2020.
- [62] S. Putri Hendarto and K. Sisilia, “Published By STIE Amkop Makassar Pengaruh Kualitas Layanan, Komunikasi WoM, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Konsumen pada Percetakan Online,” *Jurnal Mirai Manajemen*, vol. 7, no. 1, pp. 127–140, 2022.
- [63] J. F. . Hair, G. T. M. . Hult, C. M. . Ringle, and Marko. Sarstedt, *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, 2017.
- [64] A. Syahri and C. Y. Setyawati, “PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP INTENTION TO USE QRIS BCA MOBILE DENGAN PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI,” *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, vol. 21, Oct. 2023.
- [65] W. Abdillah, J. Hartono, and B. Usman, *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*, 2nd ed. UPP STIM YKPN., 2020.
- [66] A. Diamantopoulos and J. A. Siguaw, “Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration,” *British Journal of Management*, vol. 17, no. 4, pp. 263–282, Dec. 2006, doi: 10.1111/j.1467-8551.2006.00500.x.
- [67] A. S. Nurqamarani, S. Fadilla, and A. Juliana, “Revolutionizing Payment Systems: The Integration of TRAM and Trust in QRIS Adoption for Micro, Small, and Medium Enterprises in Indonesia,” *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, vol. 10, no. 3, pp. 314–327, Oct. 2024, doi: 10.20473/jisebi.10.3.314-327.
- [68] A. T. To and T. H. M. Trinh, “Understanding behavioral intention to use mobile wallets in vietnam: Extending the tam model with trust and enjoyment,” *Cogent Business and Management*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.1891661.
- [69] R. Setyadinsa, M. R. Shihab, and Y. Sucahyo, “Individual Factors As Antecedents of Mobile Payment Usage,” *Proceeding of the Electrical Engineering Computer Science and Informatics*, vol. 5, no. 1, Nov. 2018, doi: 10.11591/eecsi.v5.1678.
- [70] World Bank Group, “The Use of Quick-Response Codes in Payments,” 2021. [Online]. Available: www.worldbank.org
- [71] K. Putera KOSIM and N. Legowo, “Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia,” *Journal of Asian Finance*, vol. 8, no. 5, pp. 391–0401, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0391.
- [72] N. E. Rafferty and A. N. Fajar, “Integrated QR Payment System (QRIS): Cashless Payment Solution in Developing Country from Merchant Perspective,” *Asia Pacific Journal of Information Systems*, vol. 32, no. 3, pp. 630–655, 2022, doi: 10.14329/APJIS.2022.32.3.630.
- [73] M. Sukarna, “Analisis Keamanan dan Privasi dalam Transaksi Menggunakan QRIS: Tantangan dan Solusi M. Sukarna-Universitas Pamulang,” *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia*, 2022.
- [74] A. A. Alalwan, A. M. Baabdullah, N. P. Rana, K. Tamilmani, and Y. K. Dwivedi, “Examining adoption of mobile internet in Saudi Arabia: Extending TAM with perceived enjoyment, innovativeness and trust,” *Technol Soc*, vol. 55, pp. 100–110, Nov. 2018, doi: 10.1016/j.techsoc.2018.06.007.
- [75] R. Agarwal and E. Karahanna, “Time Flies When You’re Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage,” *MIS Quarterly*, vol. 24, no. 4, p. 665, Dec. 2000, doi: 10.2307/3250951.
- [76] van der Heijden, “User Acceptance of Hedonic Information Systems,” *MIS Quarterly*, vol. 28, no. 4, p. 695, 2004, doi: 10.2307/25148660.

-
- [77] A. Mimouni-Chaabane and P. Volle, "Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies," *J Bus Res*, vol. 63, no. 1, pp. 32–37, Jan. 2010, doi: 10.1016/j.jbusres.2009.01.008.
 - [78] H. Kevin Kurniawan and D. Anandya, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI BEHAVIORAL INTENTION DAN USE BEHAVIOR PADA LAYANAN E-WALLET," vol. 7, no. 10, 2022, doi: 10.36418/syntax.
 - [79] K. Gupta and N. Arora, "Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model," *South Asian Journal of Business Studies*, vol. 9, no. 1, pp. 88–114, Nov. 2019, doi: 10.1108/SAJBS-03-2019-0037.
 - [80] W. R. Lin, C.-Y. Lin, and Y.-H. Ding, "Factors Affecting the Behavioral Intention to Adopt Mobile Payment: An Empirical Study in Taiwan," *Mathematics*, vol. 8, no. 10, p. 1851, Oct. 2020, doi: 10.3390/math8101851.
 - [81] A. S. Rabiah, M. Setiawan, F. Rohman, and Mugiono, "Assess the Impact of Hedonic Motivation, Social Influence, Gamification, And Education Level on Behavioral Intention to Adopt Mobile Shopping in Jakarta, Indonesia," *Revista de Gestão Social e Ambiental*, vol. 18, no. 7, p. e05024, Apr. 2024, doi: 10.24857/rgsa.v18n7-008.
 - [82] J. Qi, L. Li, Y. Li, and H. Shu, "An extension of technology acceptance model: Analysis of the adoption of mobile data services in China," *Syst Res Behav Sci*, vol. 26, no. 3, pp. 391–407, May 2009, doi: 10.1002/sres.964.
 - [83] Yiming Xiang, Xiaobo Wu, and Qi Chen, "Personal innovativeness and initial adoption of M-Commerce: Toward an integrated model," in *2008 4th IEEE International Conference on Management of Innovation and Technology*, IEEE, Sep. 2008, pp. 652–657. doi: 10.1109/ICMIT.2008.4654442.
 - [84] N. Sya'adah, N. Asih, and M. Septriani Zalukhu, "INOVASI DIGITAL DALAM LAYANAN PERBANKAN: STUDI APLIKASI BCA MOBILE SEBAGAI SOLUSI FINANSIAL MODERN DENGAN METODE KUANTITATIF," vol. 2, 2025, [Online]. Available: <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/at-taklim>
 - [85] A. Arianita, L. Alfansi, S. Anggarawati, M. Ps, M. Manajemen, and U. Bengkulu, "ANALYSIS FACTOR AFFECTING THE USE OF DIGITAL PAYMENT WITH THE EXTENDED UTAUT MODEL ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN DIGITAL PAYMENT DENGAN MODEL EXTENDED UTAUT," *The Manager Review*, vol. 5, no. 1, 2023.
 - [86] R. Thakur, A. Angriawan, and J. H. Summey, "Technological opinion leadership: The role of personal innovativeness, gadget love, and technological innovativeness," *J Bus Res*, vol. 69, no. 8, pp. 2764–2773, Aug. 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2015.11.012.
 - [87] F. V. Azka, T. Azhari, A. Sufarhan, and A. Ansori, "Efektivitas Pembayaran Digital: Keunggulan, Tantangan, dan Solusi," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, vol. 2, 2024.
 - [88] C. Habibi and M. Fauzan, "Analisis Perilaku Penggunaan E-Wallet Aplikasi OVO Terhadap Perspektif Pelajar Tingkat Sekolah Menengah Atas di Lembang Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *JURNAL NUANSA INFORMATIKA*, vol. 17, no. 1, 2023, doi: 10.25134/nuansa.
 - [89] I. Etikan, "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling," *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2016, doi: 10.11648/j.ajtas.20160501.11.
 - [90] M. Andriani, S. Ilaahi, W. Rofianto, and D. Wardani, "Penerapan Dukungan Teknologi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Banking Super-APP Platform," *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, vol. 21, no. 1, pp. 79–98, Dec. 2024, doi: 10.35384/jkp.v21i1.608.
 - [91] B. Setiawan, M. Khairani, T. Fadil, and T. Mohd. K. Abdullah, "Investigasi Behavioral Intention pada Sistem Pembayaran QRIS di Merchant UMKM," *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, vol. 9, no. 4, pp. 3467–3480, Dec. 2022, doi: 10.35957/jatisi.v9i4.3364.
 - [92] C. Jundy Kumoro, E. Y. Ryandini, and N. Samin, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Pembayaran QR Code (QRIS) di Toko Fisik," *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, vol. 3, no. 2, pp. 97–112, Jul. 2024, doi: 10.56916/jimab.v3i2.865.
 - [93] M. Firdaus, A. Farohi, A. N. Saragih, and M. Harahap, "OPTIMIZING DIGITAL TRANSACTIONS: ANALYZING USER'S ADOPTION INTENTION OF QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) IN NORTH SUMATERA," 2023.

