

## ANALISIS *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)* DIBALIK EKSISTENSI PENGGUNAAN ALAT PEMBAYARAN NON TUNAI QRIS

Alfira Rosadian

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Koperasi, Malang, Indonesia

Email: [rossaalfira@gmail.com](mailto:rossaalfira@gmail.com)

**Abstrak:** Fenomena tren belanja online semakin kompleks karena didukung dengan hadirnya sistem transaksi pembayaran digital atau non tunai yang memberikan manfaat dan kemudahan masyarakat dalam berbelanja. QRIS adalah produk nasional yang berhasil mendongkrak eksistensinya sebagai salah satu alat pembayaran nontunai yang banyak digunakan masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi niat penggunaan alat pembayaran non tunai QRIS melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan diadopsi dari model *Technology Acceptance Model (TAM)* menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa persepsi manfaat dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan QRIS. Sedangkan persepsi kemudahan menyatakan hasil yang berbeda yakni tidak adanya pengaruh dari persepsi kemudahan layanan terhadap niat penggunaan QRIS. Temuan lain mengasumsikan langkah strategis layanan QRIS melalui penguatan produk, optimalisasi pemerataan dan independensi QRIS. Upaya ini dalam rangka membangun kedaulatan ekonomi digital dan pembangunan Indonesia secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Niat Penggunaan, QRIS

**Abstract:** The online shopping trend is becoming increasingly complex, driven by the emergence of digital or cashless payment systems, which offer benefits and convenience to consumers. QRIS, a national product, has successfully established itself as one of the most widely used non-cash payment methods today. This study aims to identify the intention to use the QRIS non-cash payment instrument through perceived usefulness, perceived ease of use, and trust adopted from the *Technology Acceptance Model (TAM)* using a quantitative approach. The results of the study concluded that perceived usefulness and trust had a significant influence on the intention to use QRIS. Meanwhile, the perception of ease of use shows different results, namely that there is no influence of the perception of ease of service on the intention to use QRIS. Other findings assume strategic steps for QRIS services through product strengthening, optimization of QRIS equality and independence. This effort is in order to

*build digital economic sovereignty and sustainable development in Indonesia.*

**Keywords:** *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Trust, Behavior Intention, QRIS*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dari waktu ke waktu seolah tidak ada habisnya meluncurkan terobosan- terobosan baru dalam memberikan manfaat dan kemudahan bagi masyarakat. Perubahan teknologi mengubah cara berpikir dan bersikap manusia dalam bertindak kritis untuk pengambilan keputusan di segala aspek kehidupan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas serta mampu menjangkau informasi dan komunikasi yang lebih cepat. Oleh karena itu, berbagai sektor kini berlomba- lomba mengejar digitalisasi mulai dari sektor pendidikan, pertanian, kesehatan tak terkecuali di sektor ekonomi dan bisnis. Perkembangan ekonomi digital sangatlah pesat terutama di bidang retail. Sistem belanja tradisional kini dapat dilakukan secara *online* di berbagai jenis platform *E- Commerce* dan *Social Commerce* tanpa harus *face to face* antara penjual dengan pembeli secara langsung. Berdasarkan data Statistik E- Commerce 2023 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada 30 Januari 2025 menyimpulkan bahwa nilai transaksi E-Commerce tahun 2022 sebesar 783 triliun meningkat mencapai 1.100,87 triliun pada tahun 2023(BPS, 2025). Belanja *online* ini semakin kompleks didukung dengan sistem transaksi pembayaran digital atau non tunai yang memberikan kemudahan masyarakat dalam berbelanja. Tren transaksi digital membuat banyak bermunculannya produk- produk layanan pembayaran non tunai diantaranya M-Banking, Kode QR, *Virtual Account* (VA) dan *E-Wallet* seperti Dana, Ovo, Gopay dan sebagainya. Produk QR contohnya, setiap Bank dan industri Fintech hampir mempunyai kode QR sendiri. Hal ini tentu membingungkan banyak masyarakat, terutama bagi UMKM karena mereka harus menyediakan berbagai QR dari setiap Bank dan Penyedia Jasa Pembayaran (PJB) lainnya untuk dapat memperluas akses layanan transaksi pembayaran digital konsumennya. Fenomena ini ternyata menjadi inisiasi Bank Indonesia (BI) bekerjasama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) dalam menciptakan produk QR yang digunakan secara terpusat, terstandar dan bersifat universal. Produk ini dikenal dengan sebutan *Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS).

QRIS secara resmi diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2019 bertepatan dengan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan Republik Indonesia ke-74. Tujuan diciptakan QRIS mempermudah serta mempercepat transaksi pembayaran digital secara terpusat di Indonesia. Dengan adanya QRIS, masyarakat dapat melakukan transaksi di berbagai aplikasi pembayaran hanya dengan memindai satu kode QR, tanpa perlu memiliki berbagai aplikasi berbeda dalam setiap penyedia layanan. Hadirnya QRIS menjadi bagian dari modernisasi sistem pembayaran nasional, tidak disangka QRIS ternyata mampu mencetak eksistensi, hal ini terbukti dari rekor transaksi penggunaan QRIS oleh masyarakat yang terus meningkat. Bank Indonesia

mencatat volume transaksi QRIS pada Kuartal I 2025 mencapai 2,6 miliar transaksi dengan nilai transaksi sebesar 262,1 triliun, Angka ini menunjukkan pertumbuhan hingga 594% untuk volume transaksi dan 150% untuk pertumbuhan nilai transaksi.(goodstats.id, 2025).

Peningkatan pertumbuhan yang signifikan dari penggunaan QRIS sebagai pilihan alat transaksi nontunai mengindikasikan bahwa manfaat serta kemudahan akses QRIS mampu mempengaruhi niat berperilaku dan bertindak dalam penggunaan QRIS. Beberapa peneliti menyatakan bahwa faktor manfaat dan kemudahan dapat mempengaruhi niat dalam menggunakan teknologi (Bali et al., 2025; Kumar et al., 2025; Maheshwari, 2024; Omar et al., 2025). Kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi niat seseorang. Kepercayaan konsumen timbul dari pemahaman konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya reputasi dari brand atau merek, komunikasi dan pengalaman yang baik, kejujuran, transparansi penjual dan sebagainya. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap brand maka semakin tinggi pula niat konsumen dalam menggunakan produk (Hooda et al., 2022; Mishra et al., 2025; Ramadanti et al., 2025; Yadi, 2025; Yu et al., 2025). Kecenderungan niat yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan tindakan penggunaan produk secara aktual (Erwinsyah et al., 2023; Nagdev & Rajesh, 2024; Salifu & Nortey, 2024). Penggunaan aktual ini secara tidak langsung menghasilkan umpan balik berupa ulasan oleh konsumen, dimana ulasan atau testimoni menjadi salah satu dari banyak instrumen yang dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan pasca penggunaan. Sari (2023) mengatakan bahwa ulasan *online* mempengaruhi kepuasan pelanggan, hal ini menyimpulkan bahwa ulasan pelanggan membantu mengukur pengalaman dan meningkatkan kepuasan secara sistematis.

Berdasarkan pemaparan ditunjang dengan studi penelitian terdahulu memberikan pemahaman bahwa manfaat positif yang dirasakan, penggunaan yang mudah ditunjang dengan rasa percaya terhadap brand akan mendorong perhatian dan ketertarikan niat seseorang menggunakan brand dalam konteks ini produk QRIS. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat penggunaan (Bali et al., 2025; Hooda et al., 2022; Mishra et al., 2025; Yu et al., 2025). Namun, (Awotkay, 2025; Kornawan, 2024; Sinurat & Sugiyanto, 2022; Yadi, 2025) berpendapat bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan (*Behavior Intention*). Dari hasil penelitian tersebut, terdapat adanya hasil yang saling berkebalikan, inilah yang menimbulkan *Gap Research*, yang selanjutnya perlu untuk dilakukan eksplorasi kembali.

Dari fenomena yang ada ditunjang dengan teori dan *gap research* yang ditemukan dari hasil penelitian. maka penulis tertarik untuk melakukan pengembangan konsep penelitian lebih dalam terkait bagaimana peran persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan dalam membangun niat penggunaan alat pembayaran non tunai QRIS. Penelitian ini mengadopsi faktor dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) diantaranya persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*) serta menggabungkan kepercayaan (*Trust*) untuk mengukur sejauh mana dampaknya terhadap niat penggunaan (*Behavior Intention*). Objek penelitian ini adalah pengguna aktif QRIS di Kota Malang. Penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dan pengembangan QRIS di masa depan ditunjang dari studi terdahulu.

## **KAJIAN LITERATUR, KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Kajian Literatur**

#### ***Technology Acceptance Model* (TAM)**

Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dikembangkan oleh Fred Davis (1985). Secara garis besar teknologi diciptakan untuk membantu dan memudahkan kegiatan manusia dalam segala aspek, namun apakah hadirnya teknologi tersebut dapat diterima atau justru ditolak oleh masyarakat. Teknologi dikatakan tepat guna apabila teknologi dapat diterima karena mampu memberikan kontribusi positif untuk masyarakat. Model *Technology Acceptance Model* (TAM) menjadi model yang bertujuan untuk memahami atau mengindikasikan perilaku manusia terhadap penerimaan maupun penolakan terhadap teknologi. TAM mengasumsikan peran mediasi dari dua variabel yang disebut persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) penggunaan dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dalam hubungan kompleks antara karakteristik sistem (variabel eksternal) dan potensi penggunaan sistem (Marangunić & Granić, 2014). Persepsi manfaat atau kegunaan (*perceived usefulness*) adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan mampu meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Secara sederhana dapat diartikan sebagai keyakinan dalam diri seseorang terhadap segala hal, baik berupa fisik maupun non fisik dapat memberikan keuntungan bagi dirinya. Davis (1989) membagi enam indikator persepsi manfaat mencakup kemampuan teknologi untuk mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan, dan memberikan manfaat. Sedangkan Venkatesh (2000) membagi indikator persepsi manfaat mencakup meningkatkan kinerja (*Improves Job Performance*), Menambah Produktivitas (*Increases Productivity*), Meningkatkan Efektifitas (*Enhances Effectiveness*), dan Bermanfaat



(Useful).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Secara sederhana dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan segala sistem tertentu dapat dilakukan tanpa memerlukan usaha keras, bersifat ringan dan tidak sulit. Davis (1989) membagi enam indikator persepsi kemudahan mencakup kemudahan untuk dipelajari, kontrol yang dapat diatur, kejelasan dan kemudahan pemahaman, fleksibilitas, kemudahan untuk menjadi terampil, serta kemudahan penggunaan secara umum. Sedangkan Venkatesh (2000) membagi indikator persepsi kemudahan mencakup jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), mudah digunakan (*easy to use*), mudah dipelajari (*Does not require a lot of mental effort*), dan bekerja dengan mudah sesuai dengan yang diinginkan pengguna (*easy to get the system what he/she wants to do*). Niat perilaku (*Behavior Intention*) menurut Davis adalah tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Jogiyanto, 2007). Secara sederhana niat perilaku diartikan sebagai tingkat keinginan yang dijadikan sebagai ukuran seberapa besar kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, dalam penelitian ini diartikan sebagai niat dalam penggunaan layanan QRIS. Jogiyanto (2007) membagi indikator niat penggunaan mencakup keinginan untuk menggunakan, selalu mencoba menggunakan, dan berlanjut dimasa yang akan datang. Sedangkan Leon (2018) membagi indikator niat penggunaan mencakup minat untuk menggunakan di masa depan, minat untuk sering menggunakan, minat untuk menggunakan dalam kehidupan sehari-hari, dan minat untuk menggunakan secara teratur.

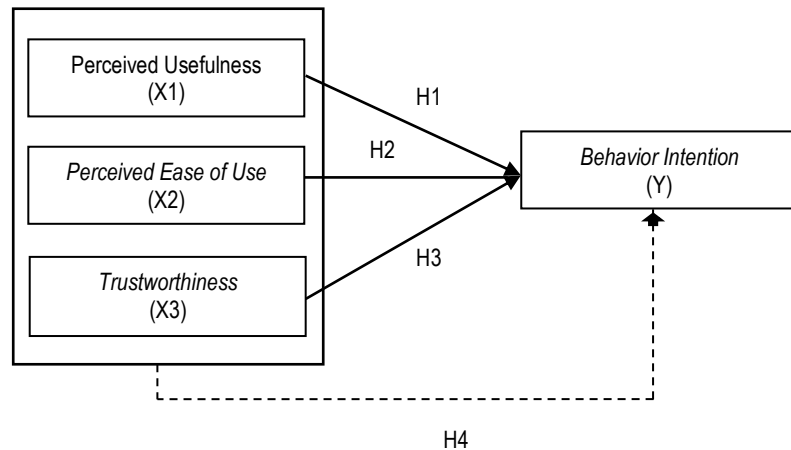
### **Kepercayaan (*Trustworthiness*)**

Kepercayaan secara sederhana dapat didefinisikan sebagai perasaan yakin seseorang terhadap suatu hal bahwa itu dapat diandalkan serta mampu memenuhi janji atau harapan. Kepercayaan (*trust*) sangat penting dalam konteks digital, karena berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap privasi dan keamanan data dalam bertransaksi (Jafri et al., 2024). Menurut Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) faktor yang dapat membentuk kepercayaan adalah kemampuan (*ability*), kepedulian (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Dalam konteks penelitian ini, kemampuan adalah persepsi bahwa penyedia layanan mampu bertindak profesional dalam hal kompetensi, sumber daya serta keahlian untuk memenuhi harapan pengguna. Kepedulian dimaknai sebagai keyakinan pengguna QRIS bahwa mereka merasa dihargai dan perusahaan peduli terhadap kepentingan mereka. Integritas dalam hal ini adalah keyakinan bahwa perusahaan bertindak jujur dan etis dalam menepati janji

sebagai layanan servis.

### Kerangka Teoritis

Agar peneliti memiliki arah penelitian sesuai tujuan penelitian, dibentuk kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Teoritis

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Penggunaan

Peningkatan pertumbuhan yang signifikan dari penggunaan QRIS sebagai pilihan transaksi non tunai mengindikasikan bahwa manfaat yang diberikan layanan QRIS mampu mempengaruhi niat berperilaku dan bertindak dalam penggunaan QRIS. Hadirnya QRIS memberikan keuntungan karena segala bentuk kegiatan transaksi dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa persepsi manfaat mampu membentuk minat penggunaan (Bali et al., 2025; Kumar et al., 2025; Omar et al., 2025). Dengan demikian, dibentuk hipotesis dalam penelitian ini :

H1 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan

#### Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan

Kemudahan penggunaan akses QRIS yang jelas, mudah dimengerti, mudah digunakan, mudah dipelajari serta kemudahan lainnya dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan layanan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan QRIS bekerja dengan mudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pengguna. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan mampu membentuk minat penggunaan (Ariqah et al., 2023; Fadillah & Za, 2023; Hutagalung et al., 2021).

Dengan demikian, dibentuk hipotesis dalam penelitian ini :

H2 : Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Penggunaan**

Bermanfaat serta mudahnya suatu teknologi yang dirasakan oleh manusia mampu mempengaruhi sikap keterlibatan terhadap apa yang mereka minati. Namun, faktor tersebut tentu belum cukup menyeluruh tanpa adanya suatu kepercayaan. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam menunjang niat dan keputusan seseorang dalam bertindak. Kepercayaan dibangun dari komunikasi yang konsisten, kejujuran, dan kemampuan sehingga membentuk keyakinan seseorang dalam membuat keputusan, dalam hal ini adalah niat dalam penggunaan QRIS. Bermanfaat dan mudah ditunjang dengan rasa percaya akan membentuk keyakinan terhadap niat penggunaan produk QRIS. Beberapa peneliti menyimpulkan bahwa kepercayaan mampu membentuk niat penggunaan (Arbol & Ramli, 2024; Choung et al., 2023; Darusman & Putri, 2025; Hooda et al., 2022; Mishra et al., 2025; Ramadanti et al., 2025; Senachai et al., 2024; Sumadi et al., 2022; Yadi, 2025; Yu et al., 2025). Dengan demikian, dibentuk hipotesis dalam penelitian ini :

H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey yang termasuk dalam penelitian kuantitatif. Alat analisis yang digunakan adalah Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* melalui teknik *simple random sampling*, yaitu peneliti mengambil sampel dari anggota populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi (Sugiyono, 2015). Jumlah diambil dari pengguna aktif alat pembayaran non tunai QRIS di Kota Malang sejumlah 60 responden. Dalam penelitian ini digunakan sumber data primer melalui teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner sebagai instrumen penelitian, kuisioner yang dirancang menggunakan 5 point skala likert. Instrumen penelitian untuk selanjutnya dilakukan uji hipotesis.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **HASIL**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan responden pengguna QRIS aktif yang berjumlah 60 orang. Profil dan karakteristik responden ini ditinjau dari berbagai karakteristik diantaranya jenis kelamin, usia dan intensitas penggunaan QRIS dalam 1 (satu minggu).



Tabel 1  
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki- laki	39	35%
	Perempuan	21	65%
Usia	15 – 27 Tahun	19	31,7%
	28 – 39 Tahun	34	56,7%
	40 – 49 Tahun	5	8,3%
	Diatas 50 Tahun	2	3,3%
Intensitas Penggunaan QRIS dalam 1 Minggu	Kurang dari 7 (tujuh) kali	20	66,7%
	Lebih dari 7 (tujuh) kali	40	33,3%

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas sebagian besar reponden berjenis kelamin perempuan (65%) pada rentang usia 28 – 39 Tahun (56,7%) dengan rata-rata menggunakan layanan QRIS sebanyak kurang dari 7 (tujuh) kali dalam 1 (satu) minggu.

### Uji Instrumen

Uji intrumen terdiri dari uji validitas dan reabilitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur (kuesioner) valid dan reliabel, atau dapat diartikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel secara baik dan konsisten.

### Uji Validitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi	X1.1	0.899	0.254	Valid
Manfaat (X1)	X1.2	0.922	0.254	Valid

	X1.3	0.8 14	0.2 54	Valid
	X1.4	0.8 78	0.2 54	Valid
Persepsi	X2.1	0.9 12	0.2 54	Valid
Kemudahan (X2)	X2.2	0.9 17	0.2 54	Valid
	X2.3	0.9 34	0.2 54	Valid
	X2.4	0.9 10	0.2 54	Valid
Kepercayaan (X3)	X3.1	0.9 33	0.2 54	Valid
	X3.2	0.8 88	0.2 54	Valid
	X3.3	0.9 36	0.2 54	Valid
Niat	Y1.1	0.8 68	0.2 54	Valid
Penggunaan (Y)	Y1.2	0.8 89	0.2 54	Valid
	Y1.3	0.9 22	0.2 54	Valid
	Y1.4	0.9 08	0.2 54	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Syarat pada uji validitas instrument adalah R-hitung lebih besar dari R-tabel. Nilai R-tabel untuk 60 responden pada tingkat signifikansi 0.05% (5%) adalah sekitar 0.254. Berdasarkan data pada tabel diatas setiap butir pernyataan memiliki nilai R hitung lebih tinggi daripada nilai R tabel. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan dalam penelitian memiliki korelasi yang kuat dengan total nilai variabelnya sehingga instrument yang digunakan dinyatakan valid.

## Uji Reabilitas

Tabel 3  
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas an	Keterangan
Persepsi Manfaat (X1)	0.900	0.60	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0.938	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0.899	0.60	Reliabel
Niat Pengguna (Y)	0.916	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Syarat pada uji reabilitas instrument adalah nilai Cronbach's Alpha  $> 0.60$ . Berdasarkan data pada tabel diatas masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.60 . Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam instrument dianggap reliabel atau saling terkait dan mengukur kontruk yang sama secara konsisten.

## Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan model regresi yang digunakan dikatakan layak, akurat dan dapat dipercaya dalam pengambilan keputusan.

## Uji Normalitas

Tabel 4.  
Hasil Uji Normalitas

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.078	0.200	Data Normal

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Syarat pada uji normalitas adalah nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $> 0.50$ . Berdasarkan

data pada tabel diatas nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi secara normal.

### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.268	.136	.26419

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas digunakan Uji White. Syarat dalam uji white adalah jika nilai  $c^2$  hitung lebih kecil dari  $c^2$  tabel, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.  $c^2$  hitung dan  $c^2$  tabel diperoleh dari perhitungan sebagai berikut :

$c^2$  hitung = n (sampel) x R Square

$c^2$  hitung = 60 x 0.268

$c^2$  hitung = **16.08**

$c^2$  tabel diperoleh dari tabel Chi-Square dengan rumus

df = n - 1

df = 60 -1

df = 59

df = **79.082**

Nilai Chi-Square angka 59 pada tingkat signifikansi 0.05% (5%) adalah sekitar 79.082. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa nilai  $c^2$  hitung (16.08) <  $c^2$  tabel (79.082) artinya tidak terjadi gejala atau terbebas dari uji heterokedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 6.  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
Persepsi Manfaat	0.419	2.386
Persepsi Kemudahan	0.427	2.343
Kepercayaan	0.483	2.071

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Syarat pada uji multikolineraitas adalah nilai tolerance  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$ . Berdasarkan data pada tabel diatas masing – masing nilai tolerance setiap variabel  $> 0.10$  dan nilai VIF  $< 10$  , disimpulkan bahwa tidak terdapat adanya multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi sehingga memenuhi kriteria dalam analisis regresi.

### Uji Regresi Berganda Uji T dan Uji F

Tabel 7.  
Hasil Uji T  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant )	-.680	.426		- 1.596	.116
X1	.566	.136	.462	4.164	.000
X2	.126	.141	.099	.897	.374
X3	.392	.108	.376	3.637	.001

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Uji T digunakan untuk menguji hipotesis terkait pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial . Syarat uji T adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan QRIS, hal ini diperoleh dari nilai sig. variabel Persepsi Manfaat (X1) sebesar  $0.00 < 0,05$ . Persepsi kemudahan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan QRIS, hal ini diperoleh sig. variabel Persepsi Kemudahan (X2) sebesar  $0.374 > 0,05$ . Faktor kepercayaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan QRIS, hal ini diperoleh dari nilai sig. variabel Kepercayaan (X3) sebesar  $0.001 < 0,05$ .

Tabel 8.  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	32.357	3	10.786	45.972	.000 <sup>b</sup>
Residual	13.138	56	.235		
Total	45.496	59			

Sumber : Data Primer Diolah (2025)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan. Syarat uji F adalah apabila nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Pada tabel diatas didapat nilai Sig. kurang dari 0.05 yakni 0,00 maka disimpulkan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap niat penggunaan QRIS.

#### Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Tabel 9.  
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.843 <sup>a</sup>	.711	.696	.48437

Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,711 menunjukkan bahwa 71,1% variasi niat penggunaan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan. Sisanya, 28,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi Manfaat Terhadap Niat Penggunaan

Persepsi manfaat berpengaruh terhadap niat penggunaan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi manfaat atau kegunaan yang diberikan



perusahaan pada layanan QRIS maka semakin tinggi pula niat kecenderungan seseorang dalam menggunakan layanan QRIS. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan (Ariqah et al., 2023; Bali et al., 2025; Fadillah & Za, 2023; Hutagalung et al., 2021; Kumar et al., 2025; Oematan et al., 2024; Omar et al., 2025; Rahmi et al., 2023). Pengguna cenderung memiliki niat untuk menggunakan QRIS apabila mereka merasakan adanya manfaat nyata dari penggunaannya. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh pengguna dari layanan QRIS diantaranya secara efektif dan efisien QRIS berguna dalam pembayaran transaksi non tunai sehari-hari. Selain itu layanan QRIS dapat meningkatkan kinerja maupun produktivitas dalam membantu pekerjaan pengguna.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Penggunaan**

Selain manfaat yang dirasakan, rasa percaya pengguna terhadap layanan QRIS mampu mempengaruhi niat penggunaan QRIS. Kepercayaan menjadi faktor yang sangat penting, ketika pengguna merasa percaya maka mereka cenderung akan loyal dalam menggunakan QRIS secara berulang, merekomendasikan kepada orang lain dan memberikan umpan balik positif. Kepercayaan ini didasari oleh kejujuran dan tindakan etis perusahaan dalam menepati janji sebagai layanan servis yang mampu bekerja secara profesional sesuai dengan harapan pengguna, sehingga mereka merasa dihargai karena perusahaan peduli terhadap kebutuhan pengguna. Hasil temuan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan (Arbol & Ramli, 2024; Choung et al., 2023; Darusman & Putri, 2025; Hooda et al., 2022; Mishra et al., 2025; Ramadanti et al., 2025; Senachai et al., 2024; Sumadi et al., 2022; Yadi, 2025; Yu et al., 2025)

### **Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Penggunaan**

Berbeda dengan persepsi manfaat dan kepercayaan, penggunaan QRIS yang mudah digunakan, cukup jelas, mudah dimengerti dan dipelajari justru tidak memberikan pengaruh terhadap niat seseorang dalam menggunakan QRIS. Hasil temuan ini dikuatkan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan (Aswad et al., 2024; Meuthia, 2024; Mitariani et al., 2025; A. P. Sari et al., 2024; Wardana et al., 2022; Widiar et al., 2023). Hasil ini diasumsikan oleh beberapa faktor, diantaranya pengguna mempunyai persepsi bahwa suatu produk barang maupun layanan sudah selengkapya mendukung otomatis dengan mengutamakan kemudahan bagi penggunaannya, hal ini sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman yang lebih efisien serta nyaman. Oleh karena itu,

kemudahan dianggap sebagai standart minimum yang harus dimiliki oleh sebuah produk maupun layanan. Pengguna cenderung lebih mengutamakan faktor lain yang lebih dominan diantaranya manfaat yang diterima, rasa aman dan percaya. Jadi, walaupun QRIS dianggap mudah, jika tidak memberikan manfaat langsung dan nyata (seperti *cashback*, promo, atau efisiensi) didukung dengan keamanan transaksi maka niat menggunakan tetap rendah. Faktor penting lain adalah dari kepercayaan pengguna, Meskipun pengguna merasa QRIS itu mudah, apabila mereka tidak percaya dengan sistemnya, misalnya hal ini dilatarbelakangi oleh rasa khawatir karena kegagalan transaksi, penipuan atau penyalahgunaan layanan yang akhir-akhir ini kerap terjadi, maka niat untuk menggunakan tetap rendah. Meskipun persepsi kemudahan tidak menunjukkan reaksi terhadap minat penggunaan, namun secara bersama-sama peran kemudahan, manfaat dan rasa percaya dapat mendorong seseorang dalam menggunakan QRIS. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi pengguna terhadap QRIS, sehingga semakin tinggi tingkat kemudahan, manfaat yang dirasakan, serta kepercayaan pengguna, maka semakin besar pula kemungkinan individu untuk mengadopsi dan menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi sehari-hari.

### **Eksistensi dan Efisiensi QRIS**

*Quick Response Code Indonesian Standart* (QRIS) adalah produk anak bangsa yang menjadi bukti bahwa Indonesia mampu menciptakan solusi teknologi yang relevan dan berdaya saing global. QRIS pertama kali diluncurkan pada tanggal 17 Agustus 2019, diciptakan melalui inisiasi Bank Indonesia bekerja sama dengan ASPI dan didukung oleh berbagai seluruh bank di Indonesia dan Penyedia Jasa Pembayaran (PJB) yang bersama-sama bergotong royong menciptakan satu kode pembayaran terpusat dan tersentral. Penggunaan QRIS yang terus mengalami peningkatan, baik dari UMKM maupun pengguna transaksi langsung. Departemen Ekonomi Keuangan Inklusif dan Hijau Bank Indonesia Sri Noerhidajati mengatakan bahwa hingga triwulan I tahun 2025 pengguna QRIS mencapai 56,3 juta dengan volume transaksi mencapai 2,6 miliar dengan *merchant* QRIS sebanyak 38,1 juta yang sebagian besar adalah UMKM. Hal ini meningkat dari data pada triwulan 1 tahun 2024 dengan 48 juta pengguna, 374 juta volume transaksi dan 32 juta *merchant* QRIS (goodstats.id, 2025). Indonesia melalui sistem QRIS saat ini menjalin kerja sama lintas batas dengan negara-negara ASEAN seperti Malaysia, Thailand dan Singapura.. Bank Indonesia juga telah melansir fitur pembayaran QRIS lintas negara yang dapat digunakan oleh warga Indonesia di Jepang dan China mulai 17 Agustus 2025. Hal ini memungkinkan warna negara Indonesia dapat menjangkau cakupan transaksi lebih luas di negara-negara yang sudah bekerjasama (Purnomo

et al., 2024).

Upaya Bank Indonesia dalam penggunaan skema *Local Currency Settlement* (LCS) memungkinkan QRIS dalam transaksi lintas negara dengan mata uang lokal yang secara langsung dapat mengurangi dependensi pada dolar Amerika Serikat (Zahra et al., 2025). Fenomena ini tampaknya sudah menjadi sorotan pihak eksternal yakni Amerika Serikat yang was-was karena proyek QRIS. Dikutip dari Laporan National Trade Estimate (NTE) 2025, pihak amerika menyebut bahwa QRIS dan GPN milik indonesia membatasi akses perusahaan asing dalam sistem pembayaran domestik. Hal ini berpotensi merugikan karena dianggap mengancam dominasi dolar AS. Lantas dari fenomena ini, bagaimana Indonesia mampu mempertahankan proyek QRIS yang tidak hanya sebagai alat transaksi namun juga sebagai instrumen penting dalam menegakkan kedaulatan ekonomi digital nasional dan mampu bersaing menjadi produk layanan transaksi global ditengah tantangan pihak eksternal. Terlepas dari itu, tantangan terbesar paling utama bukanlah ancaman dari pihak eksternal melainkan dari tantangan internal. Justru apabila tantangan internal dapat dimaksimalkan dengan baik maka tantangan dari pihak eksternal dapat dihadapi melalui niat dan aksi rotong royong semua pemangku kepentingan yakni Bank Indonesia, Penyedia Jasa Pembayaran (PJB), Merchant atau UMKM dan pengguna (konsumen) dalam rangka mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan pembangunan Indonesia secara berkelanjutan. Agustiana et al. (2025) mengatakan bahwa QRIS dan GPN bukan hanya alat efisiensi pembayaran, melainkan juga katalis dalam pengembangan sistem ekonomi digital nasional yang berdaulat, adaptif terhadap tantangan global, dan selaras dengan kepentingan pembangunan berkelanjutan Indonesia.

Lantas, apa saja tantangan internal yang perlu dimaksimalisasi oleh Bank Indonesia sebagai inisiator sekaligus regulator dari sistem pembayaran QRIS. Pertama, QRIS harus memperkuat produknya dalam mencapai efisiensi secara optimal. Efisiensi ini mencakup bagaimana QRIS mampu menciptakan alat transaksi yang mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga QRIS mampu dianggap kredibel oleh masyarakat. Upaya ini mencakup manfaat dan kemudahan dalam bertransaksi dengan biaya yang terjangkau serta upaya peningkatan keamanan sebagai wujud perlindungan konsumen dari berbagai masalah penipuan dan penyalahgunaan seperti adanya QRIS palsu, *phising* melalui kode QRIS, *Screenshoot* bukti tranfer palsu dan kejahatan digital lainnya yang banyak merugikan masyarakat. Kedua, terkait bagaimana upaya pemerataan QRIS secara optimal. Meskipun QRIS sudah menjangkau di beberapa negara tetangga bahkan ASIA seperti China dan Jepang, namun di Indonesia sendiri masih banyak yang belum tersentuh oleh layanan ini terutama di wilayah tertinggal, terdepan, dan terluar (3T).

Agustiana *et al.* (2025) mengatakan bahwa ketimpangan ini disebabkan oleh keterbatasan infrastruktur digital, rendahnya literasi keuangan, serta akses terbatas terhadap perangkat transaksi nirsentuh. Pendapat lain dikemukakan Sholihah dan Nurhapsari (2023) bahwa keterbatasan infrastruktur jaringan, rendahnya literasi digital, dan kurangnya kehadiran mitra bank maupun agen keuangan digital menjadi hambatan dalam pemerataan layanan QRIS. Ketimpangan ini menjadi kendala. tidak hanya pengguna (konsumen) namun khususnya bagi UMKM dalam pengembangan mobilitas bisnis di era digital. Hapiz *et al.* (2025) berasumsi bahwa dibutuhkan pendekatan yang lebih menyeluruh dan terintegrasi antar pemangku kepentingan untuk memastikan digitalisasi UMKM dapat berjalan secara merata, berkelanjutan, dan inklusif di seluruh wilayah Indonesia. Upaya Bank Indonesia dalam penggunaan skema *Local Currency Settlement* (LCS) dan ekspansi perluasan QRIS ke negara-negara asing belum mampu dikatakan ideal apabila jangkauan di lingkup domestik belum sepenuhnya merata.

Ketiga, QRIS mampu independen. Konsistensi ini mengacu pada keinginan agar sistem pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah alat efisiensi pembayaran yang beroperasi secara mandiri, menjunjung transparansi dan tidak dikendalikan oleh pihak manapun. Proyek ini harus menjadi simbol kedaulatan digital Indonesia. Ini berarti bahwa QRIS sebagai standar nasional, seharusnya dikelola dan dikembangkan sepenuhnya oleh Indonesia, tanpa campur tangan atau dominasi dari pihak manapun. Tidak dikendalikan oleh pihak dalam negeri misalnya untuk kepentingan politik atau pribadi perseorangan yang dapat merusak kredibilitas publik terhadap QRIS, tidak juga dikendalikan atau bergantung kepada pihak asing, namun sepenuhnya dikelola untuk kepentingan bangsa Indonesia. Agustiana *et al.* (2025) mengatakan bahwa Indonesia masih berada dalam masa transisi antara ketergantungan pada sistem global dan kemandirian digital nasional. Dalam hal ini, dibutuhkan waktu dan konsistensi regulasi agar seluruh ekosistem keuangan digital terintegrasi dan tidak meninggalkan celah untuk intervensi luar. Disamping itu, Proyek QRIS harus terus berupaya meningkatkan kemandirian dan mengurangi ketergantungan melalui inovasi, kreatifitas dan kerjasama.

Hal ini menyimpulkan bahwa Indonesia melalui proyek QRIS harus memegang teguh kemandirian dan konsistensi, mengambil langkah strategis dalam pemerataan secara optimal, memperkuat efisiensi produk yang akan mampu mempertahankan kredibilitas QRIS dimata masyarakat negaranya, karena masyarakat adalah supporter terbesar dalam menjaga dan melindungi ditengah goncangan pihak eksternal sekalipun.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan QRIS. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan atau dimaksimalkan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk berniat menggunakan layanan QRIS. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan QRIS. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan tidak berpengaruh terhadap niat dalam menggunakan layanan QRIS. Hal ini diasumsikan bahwa tingkat kemudahan sebagai standart minimum yang harus dimiliki suatu produk barang maupun jasa, jadi sudah selayaknya mendukung otomatis dengan mengutamakan kemudahan. Pengguna cenderung lebih mengutamakan faktor lain yang lebih dominan diantaranya manfaat yang diterima, rasa aman dan percaya. Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan QRIS. Hal ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi rasa percaya maka akan semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk berniat menggunakan layanan QRIS. Kepercayaan ini didasari oleh kejujuran dan tindakan etis perusahaan dalam menepati janji sebagai layanan servis yang mampu bekerja secara professional sesuai dengan harapan pengguna, sehingga mereka merasa dihargai karena perusahaan peduli terhadap kebutuhan pengguna

Tingginya niat perilaku (*Behavior Intention*) seseorang terhadap QRIS membentuk kekuatan potensial dalam keputusan penggunaan layanan QRIS secara aktual. Namun, pasca penggunaan aktual ini belum tentu dapat menjadi ukuran bahwa pengguna merasa puas atau tidak. Seseorang mungkin menggunakan QRIS karena berbagai alasan lain seperti faktor pengaruh lingkungan contohnya efek ikut-ikutan (*Bandwagon Effect*), pengaruh iklan, kebutuhan mendesak karena tidak adanya pilihan sehingga pengguna belum tentu puas setelah menggunakannya. Kepuasan merupakan instrumen yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, dimana loyalitas ini yang dapat menentukan QRIS dalam mencapai *Bussiness Sustainability*. Mengingat hal ini, disarankan perlu adanya studi lanjutan dengan melakukan analisis yang lebih kompleks dan mendalam terkait hierarki berkesinambungan pengembangan faktor lain sebagai ukuran terhadap niat, keputusan penggunaan dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, A., Putri, T. M., Nurvianti, R. A., Utami, L. D., Soliha, I. & Syahwildan, M. %J I.-E. (2025). *Analisis Kritis QRIS dan GPN dalam Memperkuat Kedaulatan Ekonomi Digital Indonesia (Tinjauan Laporan USTR 2025)*. 8(2), 708–720.
- Arbol, D. M. & Ramli, A. H. (2024). *Trust, perceived behavioral control, perceived value and efect moderation of optimism-pessimism level on behavioral intention*.
- Ariqah, H., Meuthia, R. F. & Djefris. *Bisnis Dan Ekonomi Indonesia*, D. %J J. A. (2023). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived of risks terhadap minat penggunaan ShopeePay di Kota Padang (Studi kasus pada mahasiswa Politeknik Negeri Padang)*. 2(1), 184–193.
- Aswad, H., Adriyani, A. %J J. of T. & Business. (2024). *Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Aplikasi Shopee Berbasis Sistem Informasi Akuntansi*. 5(1), 162–170.
- Awotkay, A. S. %J J. A. K. D. (2025). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Payment (Qris)*. 4(1), 92–105.
- Bali, S., Chen, T.-C. & Liu, M.-C. %J I. J. of H. I. (2025). *Behavioral intentions of low-achieving students to use mobile English learning: Integrating self-determination theory, theory of planned behavior, and technology acceptance model approaches*. 41(9), 5522–5532.
- BPS. (2025). *Publikasi Statistik E-Commerce 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/01/30/d52af11843aee401403ecfa6/statistik-e-commerce-2023.html>
- Choung, H., David, P. & Ross, A. %J I. J. of H. I. (2023). *Trust in AI and its role in the acceptance of AI technologies*. 39(9), 1727–1739.
- Darusman, H. & Putri, R. A. E. %J J. E. dan B. (2025). *Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan Dan Resiko Terhadap Minat Penggunaan Digital Payment Pada Aplikasi DANA (Dompot Digital Indonesia) Di Kecamatan Tambun Selatan*. 5(1), 129–149.
- Davis, F. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13, 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Erwinsyah, E., Ningsih, K. E. & Anjelita, K. (2023). *Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan terhadap niat untuk menggunakan dan penggunaan aktual teknologi pembayaran digital QRIS*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Indonesia*, 23(1), 22–36.
- Fadillah, W. & Za, S. Z. %J M. J. M. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva*. 2(2), 231–240.



- goodstats.id. (2025). *Transaksi QRIS Tumbuh Hampir 600% pada Kuartal I 2025*.  
<https://goodstats.id/article/transaksi-qris-tumbuh-hampir-600-pada-kuartal-i-2025-Wo7Cm>
- Hapiz, M., Septia, L. P., Aprilianti, D., Aprilianto, D., Maulida, I., Muhammad, F., Shaafia, A., Maulana, M. H. & Herdiana, D. %J M. J. I. M. (2025). *Analisis Kebijakan Pengembangan UMKM Digital di Indonesia: Tantangan dan Peluang*. 3(5), 36–44.
- Hooda, A., Gupta, P., Jeyaraj, A., Giannakis, M. & Dwivedi, Y. K. %J I. J. of I. M. (2022). *The effects of trust on behavioral intention and use behavior within e-government contexts*. 67, 102553.
- Hutagalung, U., Sukriah, Y. & Ritonga, N. (2021). The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to use Gojek Application and its impact on Purchase Decision of Gojek Services. *The International Journal of Accounting Business Society*, 29(1), 15–34.
- Jafri, J. A., Amin, S. I. M., Rahman, A. A. & Nor, S. M. %J H. (2024). *A systematic literature review of the role of trust and security on Fintech adoption in banking*. 10(1).
- Jogiyanto, H. M. %J Y. A. O. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. 235.
- Korniawan, R. %J J. I. E. B. (2024). *Analisis Niat Dan Perilaku Pengguna Aplikasi Dompot Digital Berdasarkan Faktor Keamanan, Kepercayaan Dan Risiko Yang Dirasakan (Pengaplikasian Metode Utaut2)*. 29(2), 192–206.
- Kumar, A., Haldar, P. & Chaturvedi, S. %J V.-X. J. of M. (2025). *Factors influencing intention to continue use of e-wallet: Mediating role of perceived usefulness*. 22(1), 45–61.
- Maheshwari, G. (2024). Factors influencing students' intention to adopt and use ChatGPT in higher education: A study in the Vietnamese context. *Education and Information Technologies*, 29(10), 12167–12195.  
<https://doi.org/10.1007/s10639-023-12333-z>
- Marangunić, N. & Granić, A. %J I. J. T. acceptance model: S. (2014). *Universal Access in the Information Society*. 14(1), 1–15.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. %J A. of management review. (1995). *An integrative model of organizational trust*. 20(3), 709–734.
- Meuthia, R. F. %J S. N. A. V. X. I. I. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Penggunaan Bank Digital di Indonesia*. 12, 454–468.
- Mishra, R., Singh, R. K. & Paul, J. %J B. A. I. J. (2025). *Factors influencing behavioural intention to avail omnichannel service among Gen Y consumers*. 32(3), 1017–1044.
- Mitriani, N. W. E., Hendrawan, I. G. Y. & Arimbawa, I. P. A. (2025). Pengaruh Trust,

- Perceived Ease Of Use Dan Iklan Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Mahasiswa Feb Universitas Mahasaraswati Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi, Inovasi, Dan Ekonomi (SETIE)*, 178–189.
- Nagdev, K. & Rajesh, A. (2024). *Extending Intention to Use Toward Postadoption Behavior—Conceptualizing Actual Usage for Information Technology-Enabled Banking Services*.
- Oematan, M. E., Rahayu, S. & Trisnawati, J. D. %J J. E. (2024). *The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intention mediated by user satisfaction in e-commerce users*. 13(3), 472–479.
- Omar, A. M., Abdi, A.-N. M., Ahmed, M. H. & Ahmed, A. A. %J C. E. (2025). *The predictors of behavioral intention to use ChatGPT for academic purposes: evidence from higher education in Somalia*. 12(1), 2460250.
- Purnomo, R. F., Alie, M. S., Oktaria, E. T., Sekarsari, M. & Rini, P. %J J. P. U. (2024). *SOSIALISASI PENGELOLAAN UMKM DENGAN MENINGKATKAN LITERASI KEUANGAN DIGITAL DI DESA WISATA WAY TEBING CEPA KABUPATEN LAMPUNG SELATAN*. 3(2), 93–98.
- Rahmi, N., Kurniati, K., Kusmiati, H. %J J. C. S. & J-Cosys, I. S. (2023). *Analisis Intention to Use dalam Penggunaan QRIS Sebagai Digital Payment bagi Mahasiswa*. 3(2), 77–86.
- Ramadanti, S. N., Agustina, R. & Gustiana, R. (2025). *PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN QRIS. DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Vol.18 No.* <https://doi.org/https://doi.org/10.53651/jdeb.v18i1.584>
- Salifu, I. & Nortey, S. A. (2024). Predictors of higher education students' behavioural intention and usage of ChatGPT: the moderating roles of age, gender and experience. *Interactive Learning Environments* , Volume 33,. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10494820.2024.2362805>
- Sari, A. P., Maghfiroh, I. S. E. & Pinandito, A. %J J. P. T. I. dan I. K. (2024). *Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Minat Pengguna Aplikasi Mobile JKN di Kota Malang*. 8(2).
- Sari, Y. E. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *J COSTING: Journal of Economic, Bussines Accounting*.
- Senachai, P., Julagasigorn, P. & Chumwichan, S. %J A. J. (2024). *Examining the influences of satisfaction and trust on the behavioral intentions of customers who dined in casual dining restaurants: A mixed-methods approach*. 44(1), 25–55.
- Sholihah, E. & Nurhapsari, R. %J N. B. R. A. D. M. (2023). *Percepatan Implementasi Digital Payment Pada UMKM: Intensi Pengguna QRIS Berdasarkan Technology*

*Acceptance Model*. 12(1), 1–12.

- Sinurat, E. M. & Sugiyanto, L. B. %J B. M. J. (2022). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Promosi Penjualan melalui Mediasi Attitude Toward Using dan Perceived Security terhadap Behavioral Intention to Use (Studi Empiris: Pengguna Mobile Wallet di Jakarta)*. 18(1), 17–35.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sumadi, S., Romdhoni, A. H. & Fatakhurohim, F. %J J. I. E. I. (2022). *Analisis Faktor Kepercayaan, Manfaat Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat di Boyolali)*. 8(2), 2195–2201.
- Venkatesh, V. %J I. systems research. (2000). *Determinants of perceived ease of use: Integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the technology acceptance model*. 11(4), 342–365.
- Wardana, A. A., Saputro, E. P., Wahyuddin, M. & Abas, N. I. (2022). The effect of convenience, perceived ease of use, and perceived usefulness on intention to use e-wallet. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022)*, 386–395.
- Widiar, G., Yuniarinto, A. & Yulianti, I. %J I. S. S. (2023). *Perceived ease of use's effects on behavioral intention mediated by perceived usefulness and trust*. 2(4), 1829–1844.
- Yadi, M. (2025). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE, PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION TO USE PADA PENGGUNA LAYANAN QRIS BSI MOBILE DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.
- Yu, T., Teoh, A. P., Liao, J. & Wang, C. (2025). Factors influencing behavioral intention to use facial recognition payment in the restaurant industry: a comparative analysis of China and Malaysia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 42(2), 222–247. <https://doi.org/10.1080/10548408.2025.2455421>
- Zahra, C. A., Reswari, F. A., Rizqi, M. B. & Widhiandono, D. %J R. J. P. K. (2025). *QRIS GO GLOBAL: ANALISIS KOMUNIKASI INTERNASIONAL DAN TANTANGAN GEOPOLITIK DIGITAL TERHADAP HEGEMONI AMERIKA*. 5(03), 83–100.