

**ANALISIS PENGGUNAAN *QUICK RESPONSE CODE* INDONESIAIAN  
*STANDARD (QRIS)* SEBAGAI *DIGITAL PAYMENT*  
PADA PEDAGANG**

**SKRIPSI**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**Disusun Oleh :**

**NURUL AINI  
H76218039**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA  
2023**

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Nurul Aini

NIM : H76218039

Program Studi : Sistem Informasi

Angkatan : 2018

Menyatakan bahwa saya tidak melakukan plagiat dalam penulisan skripsi saya yang berjudul: “ANALISIS PENGGUNAAN *QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS)* SEBAGAI *DIGITAL PAYMENT* PADA PEDAGANG”. Apabila suatu saat nanti terbukti melakukan tindakan plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah ditetapkan.

Demikian pernyataan keaslian ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 5 Juli 2023

Yang menyatakan,



(Nurul Aini)

NIM H76218039

Skripsi oleh

NAMA : NURUL AINI

NIM : H76218039

JUDUL : ANALISIS PENGGUNAAN *QUICK RESPONSE CODE*  
*INDONESIAN STANDARD (QRIS)* SEBAGAI *DIGITAL*  
*PAYMENT* PADA PEDAGANG

Ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

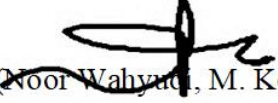
Surabaya, 04 Juli 2023

Dosen Pembimbing 1



(Mujib Ridwan, S.Kom., M.T)  
NIP. 198604272014031004

Dosen Pembimbing 2

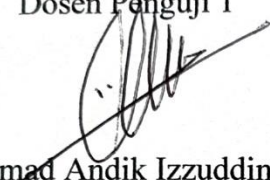


(Noor Wahyudi, M. Kom)  
NIP. 198403232014031002  
NIP. 198403232014031002

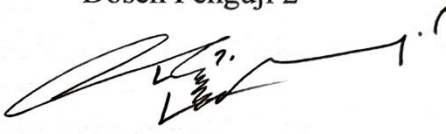
Proposal Skripsi Nurul Aini ini telah dipertahankan  
Di depan Tim Penguji Skripsi  
Di Surabaya, 11 Juli 2023

Mengesahkan,  
Dewan Penguji

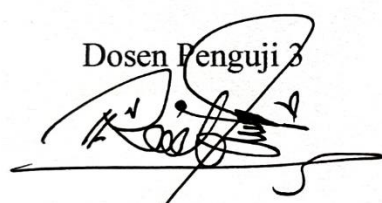
Dosen Penguji 1

  
(Muhammad Andik Izzuddin, M.T)  
NIP. 198403072014031001


Dosen Penguji 2

  
(Andhy Permadi, M.Kom)  
NIP. 198110142014031002

Dosen Penguji 3

  
(Mujib Ridwan, S.Kom., M.T)  
NIP. 198604272014031004

Dosen Penguji 4

  
(Noor Wahyudi, M. Kom)  
NIP. 198403232014031002

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Sains dan Teknologi  
UIN Sunan Ampel Surabaya



(Nurul Hamdani, M.Pd)  
NIP. 196507312000031002



**KEMENTERIAN AGAMA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**  
**PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: [perpus@uinsby.ac.id](mailto:perpus@uinsby.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nurul Aini  
NIM : H76218039  
Fakultas/Jurusan : Sains dan Teknologi / Sistem Informasi  
E-mail address : [h76218039@uinsby.ac.id](mailto:h76218039@uinsby.ac.id)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul : ANALISIS PENGGUNAAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIA

STANDARD (QRIS) SEBAGAI DIGITAL PAYMENT PADA PEDAGANG

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Juli 2023  
Penulis

  
(Nurul Aini)  
nama terang dan tanda tangan

## ABSTRAK

### **Analisis Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Sebagai *Digital Payment* Pada Pedagang**

Oleh :

**Nurul Aini**

QRIS merupakan metode pembayaran alternatif yang dapat mengurangi kontak fisik dan sangat bermanfaat untuk digunakan terutama pada masa pandemi. Fenomena meningkatnya penggunaan dompet digital selama pandemi covid-19 mengindikasikan bahwa masyarakat telah menerima aplikasi pembayaran dompet digital untuk mendukung kegiatan transaksi sehari-hari. Dengan popularitas QRIS dan jumlah transaksi yang berkembang pesat, penting untuk mempelajari minat penggunaan QRIS, terutama bagi pedagang toko kelontong. Penelitian ini menggunakan kerangka *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji model penerimaan aplikasi QRIS sebagai *digital payment*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 203 responden. Proses pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode *PLS SEM* dengan bantuan software *Smart PLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Compatibility*, *Awareness* secara langsung mempengaruhi *Perceived Usefulness* penggunaan QRIS. *Perceived Trust* secara langsung mempengaruhi *Intention to Use* penggunaan QRIS. Variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Cost* dan *Perceived Customer Value Addition* berpengaruh tetapi tidak signifikan. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* yang dimediasi oleh *Perceived Trust* pada Penggunaan QRIS terbukti positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Intention to Use*; QRIS; *Digital Payment*; *Technology Acceptance Model*; PLS-SEM

## **ABSTRACT**

### ***ANALYSIS OF USING QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) AS DIGITAL PAYMENT ON MERCHANT***

**Oleh:**

**Nurul Aini**

*QRIS is an alternative payment method that can reduce physical contact and is very useful to use especially during a pandemic. The phenomenon of increasing digital wallet usage during the covid-19 pandemic indicates that people have accepted digital wallet payment applications to support daily transaction activities. With the popularity of QRIS and the number of transactions growing rapidly, it is important to study the interest in using QRIS, especially for grocery store MSMEs. This research uses the developed Technology Acceptance Model (TAM) framework. This study aims to test the QRIS application acceptance model as a digital payment. The research method used in this research is quantitative method by distributing questionnaires to 203 respondents. The data processing process in this study uses the PLS SEM method with the help of Smart PLS software. The results of the analysis show that Perceived Compatibility, Awareness directly affects the Perceived Usefulness of using QRIS. Perceived Trust directly affect Intention to Use the use of QRIS. Perceived Usefulness, Perceived Cost and Perceived Customer Value Addition variables have an effect but are not significant. The effect of Perceived Usefulness on Intention To Use mediated by Perceived Trust in QRIS Usage is proven to be positive and significant.*

*Keyword: Intention to Use; QRIS; Digital Payment; Technology Acceptance Model; PLS-SEM*

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH ....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vi
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
Daftar Gambar.....	xi
Daftar Tabel .....	xii
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.3. Batasan Masalah.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematikal Penulisanl Skripsil .....	5
BAB II Tinjauan Pustaka .....	7
2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
2.2. Landasan Teori .....	9
2.2.1. Teori Penerimaan Teknologi.....	9
2.2.2. <i>Intention To Use</i> .....	10
2.2.3. <i>Perceived Trust</i> .....	10
2.2.4. <i>Perceived Customer Value Addition</i> .....	11







## Daftar Gambar

Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) (Nidhi Singh & Neena Sinha, 2020) .....	9
Gambar 3.1 Alur Penelitian.....	16
Gambar 3.2 Model Penelitian .....	18
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel CPT .....	33
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel AWR .....	33
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel PU .....	34
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel PC.....	34
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel PT.....	35
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel PCVA.....	35
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel CPT .....	36
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	36
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion.....	38
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading .....	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4. 12 Nilai R- Square.....	41
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis .....	43
Tabel 4. 14 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	50

## Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	7
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian Variabel Compatibility .....	22
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian Variabel Awareness .....	23
Tabel 3.3 Instrumen Penelitian Variabel Perceived Usefulness .....	24
Tabel 3.4 Instrumen Penelitian Variabel Perceived Cost.....	25
Tabel 3.5 Instrumen Penelitian Variabel Perceived Trust .....	25
Tabel 3.6 Instrumen Penelitian Variabel Perceived Customer Value Addition.....	26
Tabel 3.7 Instrumen Penelitian Variabel Intention To Use.....	27
Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel CPT .....	33
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel AWR .....	33
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel PU .....	34
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel PC.....	34
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Variabel PT.....	35
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Variabel PCVA.....	35
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel CPT .....	36
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	36
Tabel 4. 9 Fornell-Larcker Criterion .....	38
Tabel 4. 10 Nilai Cross Loading .....	38
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4. 12 Nilai R- Square.....	41
Tabel 4. 13 Hasil Pengujian Hipotesis .....	43
Tabel 4. 14 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis .....	50

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Era digital berkembang pesat dan telah membantu memudahkan kehidupan masyarakat dalam berbagai kegiatan salah satunya dalam kegiatan perekonomian khususnya keuangan. Munculnya beragam inovasi di bidang keuangan salah satunya yaitu dalam sistem pembayaran adalah bentuk adaptasi terhadap kemajuan teknologi. Melihat dari segi kemudahan, teknologi telah membawa sistem pembayaran menjadi efisien, simple dan aman untuk diaplikasikan. Senada dengan kultur manusia yang sebetulnya bisa timbul karena tuntutan zaman yaitu ingin serba instan dan efisien tanpa memerlukan banyak usaha.

Sistem Keuangan tidak lepas dalam perubahan revolusi industri 4.0 di negeri ini sejalan dengan penggunaan teknologi sebagai penunjang kebutuhan. Pada era ini, teknologi digunakan sangat masif dalam proses kehidupan sehari – hari, hal ini dibuktikan hadirnya sistem pembayaran digital diantaranya *m-banking*, *e-money*, *e-wallet*, dan QRIS. Hasil survey oleh (Yosepha Pusparisa, 2020) dalam katadata insight center (KIC) menunjukkan hasil bahwa *e-wallet* dipakai paling sering oleh konsumen dan diikuti oleh *e-money*, *e-wallet*, dan *m-banking*. Sedangkan pembayaran QRIS meroket ratusan persen di tahun 2022 (Ferdianto, 2023). Pembayaran QRIS sangat mudah dilakukan karena konsumen dapat melakukan pembayaran lintas platform (Ariwibowo, 2023).

QRIS merupakan metode pembayaran alternatif yang dapat mengurangi kontak fisik dan sangat bermanfaat untuk digunakan terutama pada masa pandemi, menurut partisipan dalam penelitian kualitatif melalui wawancara yang dilakukan oleh (Mahyuni & Setiawan, 2020) pada 16 pelaku UMKM di Kota Denpasar. Partisipan juga menilai bahwa QRIS sangat praktis dan mudah digunakan - tinggal tempel di kasir, masukkan nominal, pin, selesai. Partisipan mengindikasikan bahwa unsur rekomendasi orang penting, teman, dan permintaan konsumen berperan dalam keputusan

mereka menjadi pedagang pengguna QRIS. Penelitian (Karniawati, dkk, 2021) yang meneliti tentang persepsi manfaat dan penerapan adopsi QRIS juga mendukung kesimpulan tersebut. Menurut (Karniawati, dkk, 2021), banyaknya promosi, penawaran, dan insentif cashback yang dilakukan oleh *pedagang* pengguna QRIS juga berdampak pada minat masyarakat untuk memanfaatkan QRIS.

Selain faktor pengetahuan akan layanan QRIS, transaksi dengan QRIS juga memerlukan biaya tambahan bagi pedagang. Apabila pedagang belum memiliki gadget atau *smartphone* maka *merchant* perlu membeli alat untuk pemasangan QRIS yaitu *smartphone* atau sejenisnya. selain biaya pembelian alat, aplikasi penyedia QRIS juga membebankan tarif yang dikenakan kepada merchant oleh bank atau biasa disebut *merchant discount rate* (MDR). Biasanya, MDR QRIS sebesar 0.7% per transaksi yang dibebankan kepada *merchant*.

Fenomena meningkatnya penggunaan dompet digital selama pandemi covid-19 mengindikasikan bahwa masyarakat telah menerima aplikasi pembayaran dompet digital untuk mendukung kegiatan transaksi sehari-hari (Ardianto, 2021). Sejalan dengan dengan penelitian (Ardianto, 2021) bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*, hal ini mengimplikasikan bahwa pelanggan akan lebih sering menggunakan program dompet digital jika program tersebut semakin bermanfaat.

Niat Penggunaan (*Intention to Use*) merupakan hal yang penting karena diartikan sebagai sebuah perilaku dan sikap seseorang dengan kehendak melibatkan teknologi dalam kesehariannya (Widyaprabha et al, 2016). Ada beberapa model yang dapat digunakan untuk melakukan analisis terhadap niat penggunaan, salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Model penerimaan teknologi yang dikembangkan oleh (Singh & Sinha, 2020) adalah model yang digunakan untuk menganalisis minat penggunaan pada penelitian ini, meliputi 7 variabel yaitu *perceived compatibility, awareness, perceived usefulness, perceived cost, perceived*

*trust, perceived customer value addition, dan intention to use* (Singh & Sinha, 2020).

Alasan digunakannya TAM karena untuk menganalisis perilaku penerimaan teknologi individu dalam desain sistem informasi yang beragam, Technology Acceptance Model (TAM) telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian dan telah divalidasi dengan berbagai skenario, kondisi, dan objek penelitian yang berbeda, Surendran (dalam Setiawan, 2017). Lebih lanjut (Chuttur, 2009) menjelaskan TAM adalah model yang sangat populer, banyak disukai dan sering digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna.

*Perceived compatibility* menurut He et al. (dalam Fagih, 2016) dari semua variabel, hanya *perceived compatibility* yang dianggap relevan dan krusial bagi perilaku selama fase adopsi teknologi pembayaran elektronik. (Roger, 1983) menyatakan bahwa sejauh mana suatu inovasi dianggap sejalan dengan tuntutan konsumen potensial, pengalaman masa lalu, dan nilai-nilai yang ada. Dalam penelitian (Altwairesh, 2021) *perceived compatibility* memiliki hubungan yang positif dan signifikan positif dan signifikan dengan niat untuk mengadopsi *m-payment* di antara para pedagang.

Penelitian oleh (Ismail, 2016) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* terhadap mobile banking melalui ponsel bermanfaat dalam memfasilitasi aktivitas mereka. Temuan dalam penelitian (Ardianto, 2021) *perceived trust* mempengaruhi niat untuk menggunakan secara positif, tetapi tidak signifikan. Oleh karena itu, faktor kepercayaan bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keinginan seseorang dalam menggunakan dompet digital, melainkan seorang pengguna akan menggunakan dompet digital jika mereka memiliki kebutuhan akan hal tersebut dan melakukannya terlepas dari sentimen percaya atau tidak terhadap kemampuan dompet tersebut.

Penelitian terdahulu dengan bahasan yang relevan sesuai bahasan penelitian yang akan dilakukan digunakan sebagai dasar sebuah hipotesis. Penelitian oleh (Singh & Sinha, 2020) yang membahas tentang bagaimana

kepercayaan yang dirasakan memediasi niat pedagang untuk menggunakan teknologi *mobile wallet* di India. Hasil menunjukkan bahwa adanya pengaruh kuat dari kepercayaan pada niat pedagang dalam menggunakan dompet digital.

Berangkat dari uraian yang dipaparkan, penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh *perceived compatibility, awareness, perceived usefulness, perceived trust, perceived cost, perceived customer value addition* terhadap *intention to use* menggunakan model penerimaan teknologi oleh (Singh & Sinha, 2020).

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *perceived compatibility, awareness, perceived usefulness, perceived trust, perceived cost, perceived customer value addition* terhadap *intention to use* QRIS sebagai *digital Payment*?
2. Adakah pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention To Use* yang dimediasi oleh *perceived trust*?

## 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah ditetapkan untuk mencegah penyimpangan dan lebih mengarahkan pencapaian tujuan penelitian. Masalah-masalah berikut membatasi penelitian ini:

1. Peneliti menggunakan model penelitian yang dikembangkan oleh (Singh dan Sinha, 2020).
2. Penelitian dilakukan kepada pedagang toko kelontong pengguna aktif alat pembayaran QRIS di wilayah Surabaya.

## 1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji hasil uji model penerimaan aplikasi QRIS sebagai *digital payment*.
2. Menguji pengaruh *perceived compatibility, awareness, perceived usefulness, perceived trust, perceived cost, perceived customer value addition* terhadap *intention to use*.



3. Menguji pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention To Use* yang dimediasi oleh *perceived trust*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Akademis**

1. Dapat mengetahui faktor yang mempunyai pengaruh paling dominan dalam minat penggunaan QRIS.
2. Sebagai pengembangan dan penerapan ilmu-ilmu yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Sebagai sumber lebih lanjut untuk penelitian selanjutnya yang akan berkonsentrasi pada penelitian yang sama.

### **b. Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini bermanfaat dalam mengukur minat penggunaan QRIS oleh pedagang toko kelontong sebagai alat pembayaran digital.
2. Penelitian ini berguna dalam menambah wawasan pengetahuan dan sumber informasi terkait dengan teori penerimaan sistem teknologi.

## **1.6 Sistematika Penulisan Skripsi**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan semuanya tercakup dalam bab pendahuluan.

### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab tinjauan pustaka ini menjelaskan studi-studi sebelumnya yang relevan landasan teoretis untuk penelitian dan integrasi keislaman.

### **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

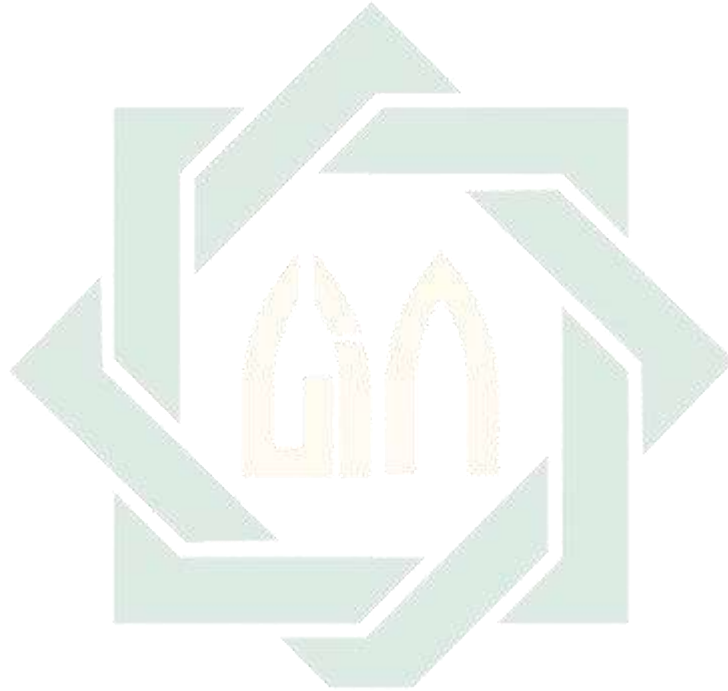
Pada Bab 3 berisi metodologi penelitian berisikan desain penelitian yang meliputi identifikasi masalah, studi literatur, sampai dengan teknik analisis data serta jadwal penelitian.

## BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan berisikan gambaran umum aplikasi, demografi responden, hasil analisis dan diskusi penelitian.

## BAB 5 PENUTUP

Bab penutup berisikan kesimpulan, saran dan gambaran penelitian selanjutnya.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A





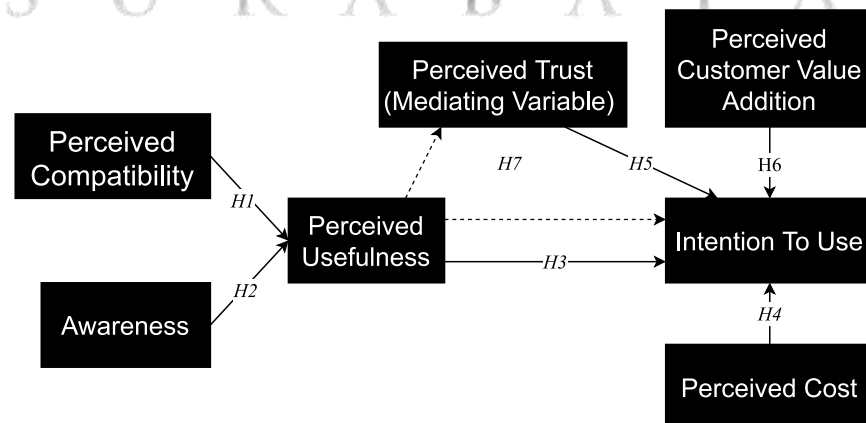
## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Teori Penerimaan Teknologi

Penerimaan teknologi informasi digambarkan oleh (Teo, 2011) sebagai kemauan pengguna melakukan serangkaian tugas yang dirancang untuk menggunakan teknologi informasi. Pada dasarnya, satu model adopsi teknologi merupakan hasil dari model adopsi teknologi lainnya. (Momani et al., 2017) menuturkan, melihat melalui perspektif yang berbeda tujuan dari setiap model adopsi teknologi adalah menaikkan jumlah orang yang menerima dan memanfaatkan teknologi tersebut. Penuturan di atas menyimpulkan bahwa penerimaan teknologi tidak lepas dari sikap pengguna atau *user* yang bersedia menggunakan teknologi informasi dengan tujuan tertentu yang dibutuhkan atau sudah direncanakan. Berikut merupakan beberapa teori penerimaan teknologi:

#### 1. Technology Acceptance Model (TAM)

Model penerimaan teknologi TAM dirancang dengan fungsi mengestimasi penerimaan teknologi yang akan diaplikasikan oleh penggunanya (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh (Revythi & Tselios, 2019) menyebutkan bahwa menguji dan menyelidiki sistem informasi dapat menggunakan TAM sebagai alat ukur pada bidang teknologi. Pada Gambar 2.1 dipresentasikan model dari TAM.



Gambar 2.1 Technology Acceptance Model (TAM) (Nidhi Singh & Neena Sinha, 2020)

### 2.2.2 *Intention To Use*

Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merujuk pada rasa condong akan ketertarikan terhadap sesuatu yang memikat dan sesuai dengan keinginan. Dapat diamati bahwa ketika individu memiliki minat pada subjek tertentu, mereka melakukan upaya untuk mendapatkannya. (Saraswati, 2013) mendefinisikan minat sebagai kecenderungan yang kuat terhadap sesuatu yang diakibatkan oleh adanya kebutuhan, baik kebutuhan itu disadari secara aktif maupun tidak. Ketika orang menilai, memilih, dan menentukan keputusan tergantung pada perasaan dan pikirannya tentang sesuatu, minat berhubungan langsung dengan pikiran dan perasaannya.

*Intention* menurut (Peter & Olson, 2013) adalah suatu rencana dengan menyertakan diri dalam suatu perilaku khusus guna memperoleh suatu tujuan. Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan minat sebagai perasaan kecenderungan terhadap sesuatu yang menarik dan sejalan dengan keinginan. (Widyaprabha et al, 2016) Mengartikan *Intention To Use* sebagai sebuah perilaku dan sikap seseorang dengan kehendak melibatkan teknologi dalam kesehariannya. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, *intention to use* diartikan sebagai rencana atau kehendak untuk menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital.

Lebih lanjut, (Venkatesh, 2000) menjabarkan perspektif lain tentang niat untuk menggunakan, mendefinisikannya sebagai probabilitas pengguna yang melibatkan diri dalam transaksi daring dan sejauh mana individu menunjukkan penggunaan teknologi tertentu secara terus menerus. Pengamatan terhadap perilaku mereka terhadap teknologi tersebut memungkinkan untuk mengantisipasi tingkat niat mereka.

### 2.2.3 *Perceived Trust*

Dalam ranah transaksi daring, kepercayaan memegang peranan penting. Dalam rangka meningkatkan kinerjanya, individu yang menggunakan teknologi informasi merasa perlu untuk memiliki keyakinan dan kepercayaan. Menurut (Chawla dan Joshi, 2019), kepercayaan dapat

didefinisikan sebagai kesediaan individu untuk mempercayakan diri mereka kepada pihak lain, bahkan ketika dihadapkan pada potensil risiko. Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan kepercayaan sebagai anggapan atau sesuatu yang dianggap benar atau nyata.

Menurut studi yang dilakukan oleh (Hoque dan Alam, 2018), pengetahuan memiliki potensi untuk meningkatkan kepercayaan terhadap sumber informasi. Untuk meningkatkan niat untuk menggunakan, bisnis harus mengungkap perilaku konsumen yang dapat memberikan peluang untuk memanfaatkan pengetahuan konsumen dalam membangun kepercayaan. Pada penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, *perceived trust* diartikan sebagai kepercayaan akan keamanan transaksi QRIS sebagai alat pembayaran digital.

#### **2.2.4 Perceived Customer Value Addition**

Menurut (Ondrus dan Lyytinen, 2011), penyediaan program loyalitas dan promosi dapat meningkatkan hubungan pelanggan dengan pedagang dalam hal penggunaan *mobile wallet*. Penelitian mereka berfokus pada dampak positif yang signifikan dari penambahan nilai pelanggan yang dirasakan terhadap kecenderungan merchant untuk menggunakan layanan *mobile wallet*. Dalam karyanya (Kotler, 2005) menguraikan "*customer value*" sebagai perbedaan dalam penilaian calon pelanggan terhadap manfaat dan kekurangan dari suatu penawaran. Dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain yang mungkin. Dengan demikian pelanggan menimbang biaya dan manfaat untuk menentukan nilai keseluruhan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **2.2.5 Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)**

Dalam PADG NO.21/18/2019 disebutkan QRIS adalah standar kode QR untuk pembayaran digital melalui aplikasi *marketplace*, dompet digital atau aplikasi *mobile banking*. Pengertian QRIS menurut Panduan merupakan pengintegrasian berbagai jenis produk QR kedalam satu jenis kode QR (bi.go.id). Tujuan QRIS adalah untuk menyederhanakan

pembayaran digital. Hal ini menguntungkan bagi pembeli dan regulator pedagang karena semua pembayaran non tunai dapat dipantau melalui satu titik masuk. Pembayaran non tunai akan lebih mudah dengan QRIS.

### **2.2.6 Toko Kelontong**

Toko kelontong merupakan paduan dari dua kata, yaitu toko dan kelontong, dari KBBI Daring (kbbi.web.id) kita bisa mengetahui bahwa toko memiliki arti kedai berupa bangunan permanen tempat menjual barang-barang. Sedangkan kelontong memiliki arti barang-barang untuk keperluan sehari-hari seperti sabun, sikat gigi, gelas, cangkir, mangkuk. Berdasarkan referensi tersebut, dapat disimpulkan bahwa toko kelontong adalah tempat di mana orang dapat dengan mudah membeli barang-barang penting yang diperlukan untuk kehidupan sehari-hari. Barang-barang yang diperlukan ini mencakup berbagai macam, termasuk kebutuhan sehari-hari layaknya beras, sabun, makanan ringan, dan sikat gigi.

Toko Kelontong atau dalam Bahasa Inggris disebut *convenience store* merupakan bisnis ritel kecil yang menyediakan berbagai barang kebutuhan sehari-hari, seperti bahan makanan, makanan ringan, kembang gula, minuman ringan, produk tembakau, obat-obatan yang dijual bebas, perlengkapan mandi, koran, dan majalah (Xin et. al., 2019). (Pouliot & Hamelin, 2009) menjabarkan toko kelontong atau *convenience store* diartikan sebagai tempat usaha yang menjual makanan dan barang konsumsi dasar lainnya yang buka di luar jam kerja dan hari operasi normal.

### **2.2.7 Structural Equation Modeling**

*Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik analisis yang mengintegrasikan analisis rute dan analisis faktor untuk menganalisis dan memperkirakan hubungan sebab akibat (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Penulis akan melakukan beberapa tahapan analisis SEM, di mana setiap tahapan akan mempengaruhi tahapan selanjutnya (Abdillah & Jogiyanto, 2015), antara lain:



1. Spesifikasi Model

Membuat model dengan landasan teori yang kuat yang sesuai dengan tujuan dan permasalahan penelitian.

2. Estimasi Parameter Bebas

Matriks kovarians, yang menunjukkan hubungan antar variabel, dibandingkan dan diestimasi selaras dengan model. Kemungkinan maksimum, kuadrat terkecil tertimbang, dan asimptotik adalah parameter yang digunakan untuk mengukur model yang disesuaikan.

3. *Assessment of Fit*

Metrik *Chi Square*, *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*, *Standardized Root Mean Residual (SRMR)*, dan *Comparative Fit Index (CFI)* digunakan untuk estimasi kecocokan model.

4. Modifikasi Model

Membuat model yang awalnya dievaluasi untuk meningkatkan model *goodness-of-fit (GOF)*. Kemampuan untuk membangun model ditentukan oleh derajat kebebasan model. Pembuatan model, bagaimanapun, harus mempertimbangkan landasan teoretis; itu tidak dapat dilakukan semata-mata atas dasar pertimbangan statistik.

5. Interpretasi dan Komunikasi Interpretasi

Interpretasi hasil uji statistik dan pengakuan bahwa konstruk dibangun menggunakan model terbaik. Namun, hasil ini dimungkinkan jika desain penelitian dibangun dengan hati-hati untuk membedakan hipotesis yang bersaing.

6. *Replication and revalidation*, yaitu memodifikasi kemampuan model untuk direproduksi dan divalidasi ulang sebelum hasil penelitian dievaluasi dan dipresentasikan.

### 2.3 Integrasi Keislaman

Sebagai umat Islam, kita harus meyakini bahwa Al-Qur'an diturunkan Allah kepada umat manusia sebagai penunjuk jalan yang benar.

Al-Qur'an dan Hadist merupakan pedoman bagi segala hal di muka bumi ini, termasuk juga ilmu teknologi. Ustadz Abdul Aziz Malibary sebagai pemuka agama dari kelurahan Gending, Kab. Gresik dipilih sebagai narasumber penghubung relevansi antara makna yang berkaitan dengan permasalahan penelitian kedalam Al-Qur'an dan hadits. Berikut Ayat al-Qur'an dan hadits yang dinilai relevan oleh Ustadz Abdul Aziz Malibary.

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

*“Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.” (Q.S. Ar-Ra'd : 11).*

Jika diintegrasikan dengan penelitian ini, ayat tersebut menjelaskan bahwa Inovasi teknologi telah berkembang pesat, namun keberhasilan penggunaan teknologi tersebut tergantung pada masing-masing individu. Karena individu memutuskan apakah akan menolak atau mengadopsi teknologi. Dalam berdagang, pedagang harus bertujuan untuk memberikan layanan terbaik, termasuk inovasi pembayaran inovatif yang memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al- Anbiya' Ayat 80.

وَعَلَّمْنَاهُ صَنْعَةَ لَبُوسٍ لَّكُمْ لِيُحْصِنَكُمْ مِنْ بَأْسِكُمْ ۖ فَهَلْ أَنْتُمْ شَاكِرُونَ

*“Dan telah Kami ajarkan kepada Daud membuat baju besi untuk kamu, guna memelihara kamu dalam peperanganmu; Maka hendaklah kamu bersyukur kepada Allah.” (Q.S. Al- Anbiya': 80).*

Pedagang yang mengadopsi teknologi baru untuk mendukung proses transaksi mereka harus mempertimbangkan masalah kemudahan dan manfaat untuk memastikan bahwa pelanggan menerimanya. Sebagaimana dalam hadits HR. Bukhari

عن أنس رضي الله عنه، عن النبي صلى الله عليه وسلم قال:  
(يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا) أخرجه البخري

*“Dari Anas Radhiyallahu Anhum Nabi Shalallahu Alaihi Wassalam Bersabda: Ringankanlah (ajaran da’wahmu) dan jangan mempersulit, dan beri kabar gembira dan jangan kamu buat orang kabur.” (Bukhari, Muslim)*

Ayat dan Hadist di atas dapat disimpulkan bahwa Islam mendorong untuk membuat atau mengenakan sarana yang dapat mempermudah aktivitas kita selaras dengan tujuan penggunaan teknologi yaitu untuk mempermudah pekerjaan. Teknologi bisa berdampak menguntungkan dan merugikan. Teknologi bisa bermanfaat dan menguntungkan bila digunakan untuk kebaikan, atau bisa berbahaya dan merugikan bilamana digunakan untuk kejahatan. Inilah saatnya umat manusia mulai menggunakan teknologi secara positif yang bermanfaat bagi semua orang dan agama.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## BAB III

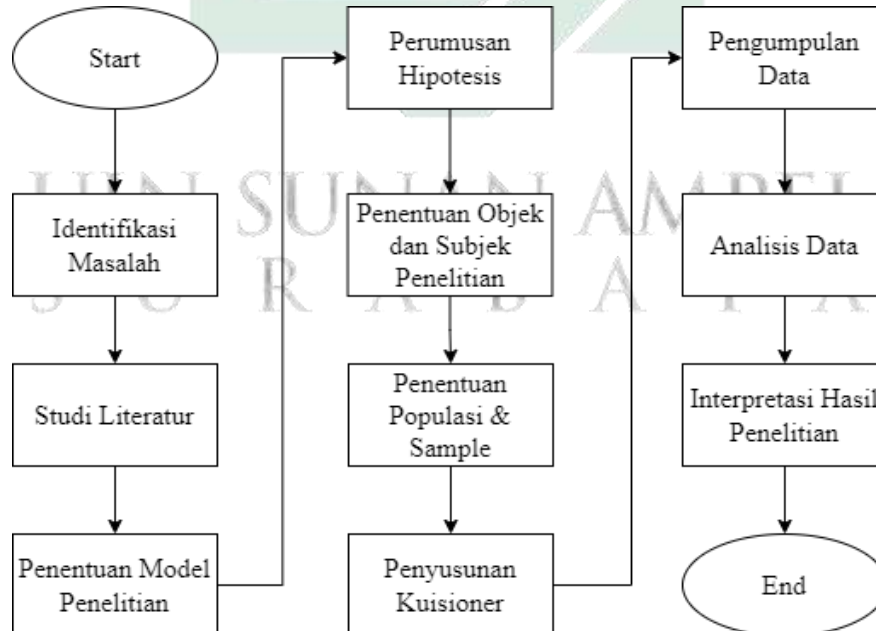
### Metodologi Penelitian

#### 3.1 Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. (Kasiram, 2010) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode memperoleh pengetahuan melalui penggunaan data numerik sebagai alat analisis informasi. Peneliti menggunakan kuesioner di dalam teknik pengumpulan data. Responden perlu menjawab kuesioner, dan data kemudian diproses menggunakan alat pengolah data.

#### 3.2 Alur Penelitian

Dalam penelitian, alur penelitian berfungsi bagaikan ilustrasi bagaimana penulis melaksanakan tiap tahap penelitian. Alur penelitian ditunjukkan pada Gambar 3.1 Alur Penelitian



Gambar 3.1 Alur Penelitian

*Flowchart* penelitian pada Gambar 3.1 di atas menggambarkan alur penelitian yang dilakukan. Penelitian bersifat kuantitatif, dimulai dengan

identifikasi masalah yang bertujuan untuk menentukan alur penelitian dan latar belakang dilakukannya penelitian serta batasan masalah penelitian agar tidak menyimpang dari rencana awal serta pemilihan model dan variabel berlandaskan temuan studi literatur sebelumnya, lalu merumuskan hipotesis. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh data. Dilanjutkan uji analisa data dan penghitungan hasil pengumpulan data dengan menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model (SEM)*, dan menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai teknik pengambilan sampling. Proses olah data menggunakan aplikasi SmartPLS Versi 3 Setelah dihasilkan nilai maka dilakukan interpretasi hasil penelitian.

### **3.2.1 Identifikasi Masalah**

Pengembangan masalah digunakan sebagai landasan dilakukannya penelitian ini. Penerimaan teknologi pada pedagang toko kelontong dalam menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* sebagai pembayaran digital diangkat sebagai topik permasalahan. Penulis berharap dengan hasil studi sesuai dengan penghimpunan data nantinya dapat menerangkan dampak PCT, AWR, PU, PT, PCVA, PC terhadap *intention to use*.

### **3.2.2 Studi Literatur**

Tesis, jurnal dan buku dipilih penulis dalam melakukan studi literatur. Dalam memahami konsep dan teori *intention to use*. Ditemukan beberapa kata kunci berkaitan dengan penelitian, yaitu *perceived compatibility, awareness, perceived usefulness, perceived trust, perceived customer value addition, perceived cost, intention to use*.

### **3.2.3 Penentuan Model Penelitian**

Setelah melakukan studi literatur melalui beberapa teori dan penelitian terdahulu yang telah dipelajari, penulis menentukan model penelitian. Penetapan model penelitian atau kerangka konseptual dilakukan dengan cara menghubungkan variabel yang tidak bias dengan variabel



perkembangan teknologi *smartphone* merupakan proses pemahaman manusia dari berbagai perangkat telekomunikasi terdahulu yang memberikan manfaat bagi kehidupan. Berdasarkan argumen di atas, penelitian ini menyimpulkan hipotesis:

H1: *Perceived Compatibility* Berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

## 2. *Awareness*

Pendekatan komunikasi yang membuat pelanggan sadar akan manfaat dan kegunaan suatu teknologi dan memotivasi mereka untuk membeli dan memanfaatkan teknologi baru, seperti sistem pembayaran seluler, didefinisikan sebagai kesadaran (Hayashi, 2009). Pedagang percaya bahwa kesadaran konsumen tentang teknologi mempengaruhi niat perilaku mereka (Singh & Singha, 2020). Berdasarkan argumen di atas, penelitian ini menyimpulkan hipotesis:

H2: *Awareness* Berpengaruh positif terhadap *Perceived Usefulness*

## 3. *Perceived Usefulness*

Pada umumnya kemudahan penggunaan dan manfaat yang signifikan menjadi pendorong seseorang mengadopsi teknologi (Filipus Damas, 2014). Dalam penelitian ini, *perceived usefulness* mengacu pada persepsi pedagang toko kelontong terhadap manfaat yang dirasakan dalam menggunakan QRIS. Studi yang telah dilakukan oleh (Hiew et. al., 2022) ditemukan *perceived usefulness* berefek positif langsung pada *intention to use e-wallet* selama pandemi COVID-19. studi sebelumnya telah menemukan bahwa *perceived usefulness* memiliki prediksi yang kuat terhadap niat perilaku untuk menggunakan *e-payment* (Aji et al., 2019). Berdasarkan argumen di atas, penelitian ini menyimpulkan hipotesis:

H3: *Perceived Usefulness* Berpengaruh positif terhadap *Intention To Use*

#### 4. *Perceived Cost*

Hayashi dan Bradford (2014) berbagi perspektif pedagang tentang *perceived cost*; temuan dari penelitian mereka mengungkapkan bahwa *perceived cost* adalah faktor terpenting kedua dari adopsi *e-wallet*. Sehingga menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Perceived Cost* Berpengaruh negatif terhadap *Intention To Use*

#### 5. *Perceived Trust*

*Perceived trust* atau kepercayaan yang dirasakan digambarkan oleh (Singh & Singha, 2020) sebagai kondisi emosional yang mendorong seseorang untuk mempercayai orang lain berdasarkan perilaku memuaskan orang lain. Kepercayaan dalam konteks *m-payments* oleh (Shaw, 2014) berkaitan dengan persepsi individu bahwa data sensitif mereka aman, privasi mereka terjaga, dan pembayaran dari akun yang diterima akan dikreditkan ke pedagang.

(Al-Sharafi et al, 2021) menjabarkan bahwa *perceived trust* mengacu pada keyakinan individu bahwa transaksi nirsentuh pembayaran seluler akan diproses sesuai dengan harapan mereka dan hasil studi menghasilkan korelasi positif yang signifikan antara *perceived trust* dan keberlanjutan penggunaan teknologi pembayaran seluler. Sehingga menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *Perceived Trust* Berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*

#### 6. *Perceived Customer Value Addition*

*Perceived Customer Value Addition* atau penambahan nilai pelanggan oleh Hayashi (dalam Singh & Singha, 2020) didefinisikan sebagai seluruh keuntungan dan pengalaman yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan berdasarkan utilitas dan kegunaan produk. Sehingga menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:



H6: *Perceived Customer Value Addition* Berpengaruh positif terhadap *Intention To Use*

7. *Perceived trust* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention To Use*

konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan rendah pada *mobile wallet* mungkin menganggap *mobile wallet* kurang bermanfaat dan oleh karena itu, cenderung tidak menggunakan layanan pembayaran digital (Shaw, 2014). Sedangkan, (Singh & Singha, 2020) mengkonfirmasi bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor kedua yang paling berpengaruh dan menyarankan mengikuti metodologi oleh (Baron and Kenny, 1986) untuk menguji efek mediasi dari *perceived trust*. Sehingga menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Perceived trust* memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *Intention To Use*.

### **3.2.5 Penentuan Populasi & Sampel**

Peneliti menetapkan pedagang toko kelontong di wilayah Surabaya sebagai populasi penelitian. Kriteria populasi yang ditetapkan adalah pedagang dengan usaha toko kelontong dan pengguna aktif alat pembayaran QRIS. Teknik *purposive sampling* dipilih peneliti sebagai teknik pengambilan sampel. Wilayah pengambilan sample pada penelitian ini di Surabaya. Sample yang ditetapkan peneliti yaitu sebesar 58 sample.

### **3.2.6 Penyusunan Kuesioner**

Tahap selanjutnya adalah penyusunan kuesioner setelah menentukan populasi dan sampel penelitian. Pertanyaan dalam kuesioner studi penulis telah dibagi kedalam tiga bagian, yaitu pertanyaan tentang profil responden, pertanyaan umum, dan pertanyaan pengujian. Pertanyaan untuk profil responden terdapat nama, usia, dan domisili. Pertanyaan kedua





### 3. *Perceived Usefulness*

*Perceived Usefulness* memiliki kode PU merupakan variabel yang mengukur kebermanfaatan dalam penggunaan aplikasi. Pengukuran variabel *Perceived Usefulness* menggunakan skala likert 1-5, memiliki definisi semakin banyak poin maka semakin bermanfaat aplikasi tersebut sebaliknya semakin rendah nilai maka aplikasi tidak begitu bermanfaat. Instrumen penelitian variabel *Perceived Usefulness* yang disajikan pada Tabel 3.4 Instrumen Penelitian Variabel *Perceived Usefulness*.

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian Variabel *Perceived Usefulness*

Kode	Indikator	Pertanyaan	Sumber
PU1	<i>Useful</i>	Saya merasa QRIS berguna dalam sistem pembayaran.	(Venkatesh et al., 2000) diadaptasi.
PU2	<i>Easy to Access</i>	QRIS mudah diakses dari mana saja dan nyaman untuk digunakan.	
PU3	<i>Process</i>	QRIS mempercepat proses pembayaran pelanggan saya	

### 4. *Perceived Cost*

*Perceived Cost* memiliki kode PC merupakan variabel yang mengukur kemudahan dalam penggunaan aplikasi. Pengukuran pada variabel *Perceived Cost* menggunakan skala likert 1-5 yang memiliki arti semakin besar skor maka *cost* atau biaya mempengaruhi niat penggunaan QRIS sebaliknya semakin rendah nilai maka *cost* atau biaya tidak mempengaruhi niat penggunaan QRIS. Instrumen penelitian variabel *Perceived Cost* yang disajikan pada Tabel 3.5 Instrumen Penelitian Variabel *Perceived Cost*.







### 3.2.8 Analisis Data

#### 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menilai reliabilitas atau validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Jika ada kesejajaran antara data yang dikumpulkan dan data aktual yang dihasilkan dalam survei, hasilnya dianggap asli. Jika peneliti mengirimkan laporan yang berlainan dengan kondisi objek, data dapat dianggap tidak valid (Sugiyono, 2015).

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan perangkat yang digunakan. Ketika ada kesamaan dalam data pada waktu yang berbeda, data dikatakan dapat diandalkan. Jawaban seorang responden atas suatu pertanyaan dianggap dapat diandalkan jika diberikan secara konsisten atau jika jawabannya tidak dapat diacak. Studi ini menggunakan pendekatan *Cronbach's Alpha* untuk menilai reliabilitas; instrumen penelitian dianggap reliabel apabila nilai CA lebih dari 0,6. Instrumen penelitian tidak *dependable* apabila nilai CA tidak lebih dari 0,6 (Ghozali, 2016).

#### 2. Uji Hipotesis

Peneliti memilih menggunakan PLS-SEM dalam pendekatan dikarenakan membutuhkan jumlah sampel yang relatif sedikit. Karena dapat diterapkan pada skala data apapun dan tidak memerlukan banyak asumsi, PLS merupakan pendekatan analitis yang kuat. Penulis perlu melakukan beberapa hal dalam menganalisa menggunakan PLS, seperti:

##### a. *Outer Model*

Dalam pengujian model pengukuran pada SEM-PLS perlu menguji validitas dan reliabilitas. Model pengukuran ini mendefinisikan keterkaitan antara indikator dengan variabel latennya. Beberapa hal yang diperlukan dalam menilai *outer model* diantaranya:

##### 1. *Convergent validity*

*Convergent validity* terjadi ketika adanya korelasi tinggi antara hasil dua instrumen berlainan yang mengukur konfigurasi senada. Adapun tujuannya adalah mengetahui pengaruh hubungan antara indikator dan variabel serta mengetahui apakah suatu indikator bersifat valid atau tidak. Aturan yang digunakan





Model struktural PLS diuji dengan menentukan besarnya koefisien struktur rute dengan mengukur proporsi varian yang dijelaskan oleh  $R^2$  (*R-Square*). Nilai  $R^2$  digunakan menghitung derajat perubahan antara variabel independen dan dependen. Dengan bertambahnya nilai  $R^2$  semakin besar menyatakan bahwa model prediksi model penelitian yang diajukan semakin baik. Saat menguji hipotesis, model internal cukup berguna menyampaikan tingkat signifikansi (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

### **3.2.9 Interpretasi Hasil Laporan**

Setelah data selesai dianalisis, langkah penting berikutnya dalam proses penelitian adalah menginterpretasikan temuan. Penulis mencatat hasil uji kualitas data dan uji hipotesis data. Laporan skripsi memuat penjelasan tentang hasil penelitian.

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## **BAB IV**

### **Hasil Dan Pembahasan**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah alat pembayaran digital *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Alat pembayaran digital QRIS merupakan opsi pembayaran yang pemakaiannya meroket ratusan persen di tahun 2022 (Ferdianto, 2023). Berdasarkan data dari Bank Indonesia, pada tahun 2020, nilai transaksi QRIS di Surabaya mencapai sebesar 19,6 triliun rupiah.

Berbeda dengan melakukan transaksi secara offline, prosedur penggunaan aplikasi layanan uang elektronik atau transaksi keuangan secara online kini memberikan lebih banyak pilihan. Transaksi keuangan biasanya dilakukan secara manual atau offline. Selain itu, ketika kita menyelesaikan prosedur pembayaran, seringkali tidak ada uang kembalian atau penjual kesulitan untuk menukarkan uangnya untuk memberikan uang kembalian kepada pelanggan. Hal ini kurang efektif karena mempersulit proses transaksi pengguna saat melakukan transaksi.

#### **4.2 Demografi Responden**

Profil responden yang terkumpul ditampilkan pada bagian demografi responden. Profil responden dikategorikan berdasarkan usia, domisili dan penggunaan QRIS. Pedagang dengan usaha toko kelontong merupakan responden pada penelitian ini. Penulis telah mendistribusikan kuesioner kepada 58 toko kelontong di Surabaya. Responden yang memberikan jawaban dengan menyertakan foto lokasi usaha dapat dikatakan valid. Hasil dari demografi responden ditunjukkan pada gambar 4.1 - 4.3.

##### **4.2.1 Usia Responden**

Distribusi data responden berdasarkan usia dapat diamati pada gambar 4.1 setelah hasil kuesioner dianalisis. Sebanyak 16 responden atau 28% dari total responden berusia antara 17 - 25 tahun berdasarkan diagram gambar 4.1. Usia 26 - 35 tahun terdapat total 21 responden atau 36% dari total responden. Sebanyak 6



### 4.3 Deskripsi Distribusi Data

#### 4.3.1 *Perceived Compatibility* (CPT)

*Perceived Compatibility* (CPT) memiliki 5 indikator pertanyaan dengan rata-rata nilai sebesar 4,30. Hal tersebut mengindikasikan bahwa QRIS dirasakan sesuai atau cocok dengan pembayaran bagi pedagang toko kelontong. Berikut hasil perhitungan distribusi rata-rata jawaban responden terhadap variabel CPT yang disajikan pada tabel 4.1

Tabel 4.1 Distribusi Jawaban Responden Variabel CPT

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
CPT1	1	1	4	29	23	4.27
CPT2	2	0	4	27	25	4.32
<b>Total</b>						4.30

#### 4.3.2 *Perceived Awareness* (AWR)

*Perceived Awareness* (AWR) memiliki 5 indikator pertanyaan dengan rata-rata nilai sebesar 4,25. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang memiliki kesadaran tinggi akan penggunaan QRIS. Berikut hasil perhitungan distribusi rata-rata jawaban responden terhadap variabel AWR yang disajikan pada tabel 4.2

Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Responden Variabel AWR

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
AWR1	0	2	6	33	17	4.12
AWR2	0	0	3	24	31	4.48
AWR3	0	2	8	31	17	4.08
AWR4	0	0	3	26	23	4.24
AWR5	0	2	2	28	26	4.34
<b>Total</b>						4.25

### 4.3.3 Perceived Usefulness (PU)

*Perceived Usefulness* (PU) memiliki 5 indikator pertanyaan dengan rata-rata nilai sebesar 4,39. Hal tersebut menunjukkan bahwa QRIS dirasakan bermanfaat bagi pedagang. Berikut hasil perhitungan distribusi rata-rata jawaban responden terhadap variabel PU yang disajikan pada tabel 4.3

Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Responden Variabel PU

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
PU1	2	0	1	24	31	4.48
PU2	2	0	1	32	23	4.34
PU3	1	1	1	30	25	4.36
<b>Total</b>						4.39

### 4.3.4 Perceived Cost (PC)

*Perceived Cost* (PC) yang dipengaruhi oleh biaya yang dirasakan terdiri dari 5 indikator pertanyaan dengan rata-rata nilai sebesar 4,20. Tabel 4.4 menyajikan hasil perhitungan rata-rata distribusi jawaban responden terhadap variabel PC.

Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden Variabel PC

Indikator	Distribusi Jawaban					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
PC1	0	1	7	30	20	4.19
PC2	0	1	8	29	20	4.20
PC3	0	2	3	33	20	4.22
<b>Total</b>						4.20

### 4.3.5 Perceived Trust (PT)

*Perceived Trust* (PT) memiliki 4 indikator pertanyaan dengan rata-rata nilai sebesar 4,34. Hal tersebut menunjukkan bahwa pedagang memiliki kepercayaan terhadap QRIS. Berikut hasil perhitungan distribusi rata-rata jawaban responden terhadap variabel PT yang disajikan pada tabel 4.5

















## 2. Goodness Of Fit (GOF)

Tingkat kualitas model dalam sebuah penelitian diukur atau dievaluasi dengan menggunakan *goodness of fit*. Nilai akar. rata-rata dari nilai perkalian antara communality dengan R-square dapat digunakan untuk menentukan nilai GoF pada metode PLS-SEM. Menurut (Wetzels, Odekerken-Schröder, dan Oppen, 2009), sebuah model dinyatakan layak atau berkualitas jika nilai GoF di atas 0.36, kualitas sedang jika di atas 0.25, dan kualitas buruk jika di bawah 0.1. Nilai *Q-Square* dapat digunakan untuk menentukan evaluasi GoF. Sama halnya dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, nilai *Q-Square* mengindikasikan seberapa baik atau seberapa dekat model tersebut cocok dengan data. Semakin besar angka *Q-Square*, semakin baik model tersebut cocok dengan data.

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,59 \times 0,60}$$

$$GoF = \sqrt{0,354}$$

$$GoF = 0,594$$

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit* penelitian ini, didapatkan nilai sebesar 0,594. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini dapat diterapkan atau sesuai. Hal ini menunjukkan bahwa 59,4% variasi data penelitian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Sedangkan faktor-faktor tambahan di luar cakupan model penelitian ini menyumbang 40,6% sisanya. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa model dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

## 3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis menentukan apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian diterima atau ditolak. Nilai *Path Coefficient* yang berkisar antara -1 sampai dengan 1 digunakan dalam pengujian hipotesis untuk menilai apakah suatu variabel memiliki pengaruh positif atau negatif. Uji Bootstrapping digunakan untuk menilai hipotesis berdasarkan hasil analisis Partial Least Squares (PLS). (Ghozali, 2016) menggunakan tingkat



antara variabel *Awareness* (AWR) dengan variabel *Perceived Usefulness* (PU) bagi pedagang toko kelontong. Sehingga hipotesis H2: AWR → PU diterima.

Selanjutnya ditemukan hubungan antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) dengan variabel *Intention To Use* (ITU) memiliki nilai *Path Coefficients* 0,058 sehingga arah hubungannya adalah positif, serta nilai *T-Statistics* dengan nilai 0,411 > 1,960 dan *p values* 0,681 < 0,050 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh tidak signifikan antara variabel *Perceived Usefulness* (PU) dengan variabel *Intention To Use* (ITU) bagi pedagang toko kelontong. Sehingga hipotesis H3: PU → ITU ditolak.

Ditemukan hubungan antara variabel *Perceived Cost* (PC) dengan variabel *Intention To Use* (ITU) memiliki nilai *Path Coefficients* 0,411 sehingga arah hubungannya adalah positif, serta nilai *T-Statistics* dengan nilai 3,503 < 1,960 dan *p values* 0,001 < 0,050 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Perceived Cost* (PC) dengan variabel *Intention To Use* (ITU) bagi pedagang toko kelontong. Sehingga hipotesis H4: PC → ITU ditolak.

Ditemukan hubungan antara variabel *Perceived Trust* (PT) dengan variabel *Intention To Use* (ITU) memiliki nilai *Path Coefficients* 0,353 sehingga arah hubungannya adalah positif, serta nilai *T-Statistics* dengan nilai 2,148 > 1,960 dan *p values* 0,032 < 0,050 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Trust* (PT) dengan variabel *Intention To Use* (ITU) bagi pedagang toko kelontong. Sehingga hipotesis H5: PT → ITU diterima.

Ditemukan hubungan antara variabel *Perceived Customer Value Addition* (PCVA) dengan variabel *Intention To Use* (ITU) memiliki nilai *Path Coefficients* 0,014 sehingga arah hubungannya adalah positif, serta nilai *T-Statistics* dengan nilai 0,086 < 1,960 dan *p values* 0,932 < 0,050 sehingga dinyatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan antara variabel *Perceived Customer Value Addition* (PCVA) dengan variabel *Intention To Use* (ITU) bagi pedagang toko kelontong. Sehingga hipotesis H6: PCVA → ITU ditolak.





menunjukkan bahwa 3 hipotesis tidak didukung, sementara 4 hipotesis didukung, yaitu penelitian menunjukkan dampak positif dan signifikan dari penggunaan alat pembayaran digital QRIS..

#### **4.5.1 Pengaruh *Perceived Compatibility* terhadap *Perceived Usefulness* Penggunaan QRIS.**

Hasil uji *P Values* menyimpulkan *Perceived Compatibility* yaitu 0,023 artinya lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Selain itu nilai *path coefficient* sebesar 0,252 yang berarti arah hubungannya positif.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ismail, 2016) bahwa Persepsi pengguna tentang inovasi teknologi sangat penting dalam mendukung pekerjaan. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa apabila seorang individu merasa sesuai dengan alat pembayaran digital, maka akan mempengaruhi kegunaan.

Dapat disimpulkan bahwa kompatibilitas pembayaran QRIS mempengaruhi keinginan konsumen untuk menggunakannya. Jika konsumen memandang pembayaran QRIS kompatibel, maka utilitas yang dirasakan dari QRIS akan terpengaruh di masa depan. Menurut temuan penelitian, kompatibilitas memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel persepsi kegunaan, membuat QRIS cocok dan bermanfaat bagi penggunanya. Temuan ini tampak dari sebaran jawaban dari responden cenderung mengarah ke setuju, dimana terdapat 29 responden berpendapat setuju bahwa pembayaran QRIS yang sesuai bagi pedagang toko kelontong. Selain itu juga, terdapat 27 responden yang setuju bahwa QRIS sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan.

Selain itu hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Singh & Sinha, 2020; Walia & Moti, 2020; Tenggino & Mauritsius, 2022; Gumussoy et. al., 2018; Firdaus et. al., 2022; Liébana-Cabanillas et. al., 2018; Altwairesh & Aloud; 2021) menunjukkan bahwa *Perceived Compatibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

#### **4.5.2 Pengaruh *Awareness* terhadap *Perceived Usefulness* Penggunaan QRIS.**

Hasil uji *P Values* menyimpulkan *Awareness* yaitu 0,000 artinya lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga variabel *Awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Perceived Usefulness*. Selain itu nilai *path coefficient* sebesar 0,263 yang berarti arah hubungannya positif.

Pendekatan komunikasi yang membuat pelanggan sadar akan manfaat dan kegunaan suatu teknologi dan memotivasi mereka untuk membeli dan memanfaatkan teknologi baru, seperti sistem pembayaran seluler, didefinisikan sebagai kesadaran (Koukova et al., 2008; Hayashi, 2009). Kesadaran (*Awareness*) ditemukan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*).

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Singh & Sinha, 2020; Muchran et. al., 2018) Pedagang percaya bahwa kesadaran konsumen tentang teknologi mempengaruhi niat perilaku mereka. Penelitian tersebut didukung dengan penelitian (Siyal et. al., 2019) melaporkan pelanggan yang sadar akan teknologi lebih mungkin untuk meneliti perkembangan, yang pada akhirnya menghasilkan niat untuk menggunakan. Sehubungan dengan temuan di lapangan, tampak jawaban dari responden cenderung mengarah pada jawaban setuju, dimana terdapat 33 responden berpendapat setuju bahwa sebagai pedagang memiliki kesadaran dan pemahaman akan keberadaan QRIS. Selain itu juga, terdapat 26 responden yang setuju dan 23 responden sangat setuju bahwa sebagai pedagang toko kelontong sadar akan manfaat dan kegunaan QRIS di masa mendatang.

#### **4.5.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* Penggunaan QRIS.**

Hasil uji *P Values* menyimpulkan *Perceived Usefulness* yaitu 0,681 artinya lebih besar dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga variabel *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Intention To Use*. Selain itu nilai *path coefficient* sebesar 0,423 yang berarti arah hubungannya positif. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*.

Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sandy & Firdausy, 2020) yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Intention To Use* dikarenakan penggunaan uang tunai yang masih lazim terlihat di hampir setiap transaksi, menyoroti masih terbatasnya penerimaan pembayaran digital oleh banyak pedagang. Selain itu hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mohammadi, 2014; Bashir & Madhavaiah, 2015; Hung et. al., 2012).

#### **4.5.4 Pengaruh *Perceived Cost* terhadap *Intention To Use* Penggunaan QRIS.**

Hasil uji *P Values* menyimpulkan *Perceived Cost* yaitu 0,001 artinya lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga variabel *Perceived Cost* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*. Selain itu nilai *path coefficient* sebesar 0,131 yang berarti arah hubungannya positif.

Pada hasil model penelitian ini menghasilkan bahwa hubungan antara *Perceived Cost* dengan *Intention To Use* ditolak karena bertentangan dengan hipotesis. Hal ini berarti bahwa adanya hubungan antara persepsi biaya dengan niat untuk terus menggunakan suatu system. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayashi & Bradford, 2014). Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian (Phonthanakitithaworn et. al., 2016; Altwairesh & Aloud; 2021) yang menemukan bahwa *Perceived Cost* berpengaruh negatif.

Temuan ini tampak dari sebaran jawaban responden cenderung mengarah pada jawaban netral, dimana terdapat 8 responden berpendapat QRIS memiliki biaya MDR relative rendah.

#### **4.5.5 Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Intention To Use* Penggunaan QRIS.**

Hasil uji *P Values* menyimpulkan *Perceived Trust* yaitu 0,032 artinya lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga variabel *Perceived Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention To Use*. Selain itu nilai *path coefficient* sebesar 0,353 yang berarti arah hubungannya positif.

Pada hasil model penelitian ini menghasilkan bahwa hubungan antara *Perceived Trust* dengan *Intention To Use* diterima yaitu berpengaruh positif dan signifikan. (Singh & Sinha, 2020; Zhu, Lan, and Chang, 2017; Sandy & Firdausy,

2020; Kumar et. al., 2020; Nirmawan & Astiwardhani, 2021) menjelaskan hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pedagang membutuhkan jaminan bahwa data dan uang mereka aman dari penyedia layanan karena pembayaran digital terkait dengan keuangan. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pedagang toko kelontong akan keamanan pembayaran QRIS mempengaruhi keinginan pengguna untuk terus menggunakannya.

Temuan ini tampak dari sebaran jawaban responden cenderung mengarah pada jawaban setuju, dimana terdapat 27 responden dan 28 responden sangat setuju untuk mempercayai aplikasi QRIS dan transaksi yang dilakukan oleh QRIS dan terdapat 33 responden setuju dan percaya aplikasi penyedia QRIS menjaga saya dan informasi keuangan pelanggan saya tetap aman. Berdasarkan temuan yang disajikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dalam pembayaran QRIS mempengaruhi keinginan pengguna untuk menggunakannya. Jika pedagang menganggap pembayaran QRIS terpercaya, hal ini akan memengaruhi minat penggunaan QRIS di masa mendatang. Menurut temuan penelitian, persepsi kepercayaan (*Perceived Trust*) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap variabel minat penggunaan (*Intention to Use*)

#### **4.5.6 Pengaruh A *Perceived Customer Value Addition* terhadap *Intention To Use* Penggunaan QRIS.**

Berdasarkan hasil uji *P Values* didapatkan bahwa *Perceived Customer Value Addition* sebesar 0,932 lebih tinggi dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 atau 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Customer Value Addition* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Intention To Use*. Selanjutnya, perlu diperhatikan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.014 menunjukkan arah hubungan yang positif. Sehubungan dengan temuan tersebut, tampak sebaran jawaban dari responden cenderung mengarah pada jawaban setuju, dimana terdapat 6 responden berpendapat netral dan 2 responden tidak setuju QRIS membantu meningkatkan hubungan pelanggan.

*Perceived Customer Value Addition* menunjukkan sebagai seluruh keuntungan dan pengalaman yang dirasakan atau diterima oleh pelanggan berdasarkan utilitas dan kegunaan produk Hayashi (dalam Singh & Sinha, 2020).



## **BAB V**

### **Penutup**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan memvalidasi penggunaan model penerimaan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Pernyataan dari penelitian yang menilai minat untuk menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital menggunakan SEM-PLS dapat disimpulkan berdasarkan temuan penelitian dan analisis yang telah dilaporkan pada bab-bab sebelumnya sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak seluruh hipotesis dapat diterima atau memiliki pengaruh signifikan. Pada variabel *perceived compatibility* dan *awareness* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Selanjutnya pada variabel dependen *intention to use*, variabel yang berpengaruh adalah variabel *perceived trust*. Selain itu, hasil analisis minat penggunaan QRIS sebagai *digital payment* menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *perceived customer value* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Usefulness* terhadap *Intention To Use* yang dimediasi oleh *Perceived Trust* diterima yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disebutkan di atas, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan gambaran jelas mengenai hubungan antar faktor, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kombinasi alat seperti kuesioner dan wawancara dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap objek penelitian.
2. Penelitian berikutnya dapat menggabungkan berbagai teknik seperti kuesioner dan wawancara untuk mengumpulkan data dari individu yang memiliki pengaruh terhadap fokus penelitian. Dengan menggunakan metode ini, kita

dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang hubungan antar komponen.

3. Partisipan responden dalam penelitian ini adalah pedagang toko kelontong pengguna aktif QRIS dan berlokasi di wilayah Surabaya. Untuk meningkatkan penelitian di masa depan, disarankan untuk mencakup responden yang lebih luas dan memasukkan pelaku usaha dengan klasifikasi yang lebih beragam, tidak hanya toko kelontong. Saran ini muncul dari fakta bahwa teknologi pembayaran QRIS digunakan oleh lebih dari sekadar toko kelontong.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



## Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). 22, 103–150. <https://www.mendeley.com/catalogue/95ff55fe-de86-306d-a7f7-b44c8e5ef305/>
- Aji, H. M., Berakon, I., Md Husin, M., & Aji, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia PUBLIC INTEREST STATEMENT. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1804181. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Al-Sharafi, M. A., Al-Qaysi, N., Iahad, N. A., & Al-Emran, M. (2022). Evaluating the sustainable use of mobile payment contactless technologies within and beyond the COVID-19 pandemic using a hybrid SEM-ANN approach. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 1071–1095. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2021-0291>
- Altwaresh, R., & Aloud, M. (2021). Mobile Payments from Merchants' Perspective: An Empirical Study Using the TAM Model in Saudi Arabia. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(8), 317. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.41>
- Anggraeni, F. D., Rabiyyah, U., Pontoh, G. T., & ... (2021). Analysis of E-Wallet Using Intentions Among Millennial Generation. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2). <http://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/1433>  
<http://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/download/1433/1309>
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13–26. <https://doi.org/10.33370/JPW.V23I1.511>
- Bank Indonesia. (n.d.). *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>

- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *All Sprouts Content*, 9(37). [https://aisel.aisnet.org/sprouts\\_all/290](https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290)
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (n.d.). *SURVEI INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT (IKM)*. Retrieved June 6, 2023, from [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/statistik](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/statistik)
- Fagih, K., & Faqih, K. M. S. (2016). *Which Is More Important In E-Learning Adoption, Perceived Value Or Perceived Usefulness? Examining The Moderating Influence Of Perceived Compatibility*. 390–391. <https://www.mendeley.com/catalogue/aaea8378-5ef3-3366-bd36-3ab83423e01d/>
- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Technology Readiness terhadap Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi e-Wallet Go-Pay, DANA, OVO). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(2), 85–93. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/39738>
- Ferdianto, A. (n.d.). *Transaksi QRIS Perbankan Melesat Ratusan Persen di Tahun 2022*. Retrieved June 6, 2023, from <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-qr-is-perbankan-melesat-ratusan-persen-di-tahun-2022>
- Firdaus, Z. Y., Krisbiantoro, D., & Afiana, F. N. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANE MODEL (TAM). *Journal of Information System Management (JOISM)*, 3(2), 56–62. <https://doi.org/10.24076/JOISM.2022V3I2.619>
- Fitriani, A. L., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2020). Retailers' intention in using mobile payment in Indonesia. *Proceedings of 2020 International Conference*

- on *Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 675–680. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211123>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gumussoy, C. A., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). *Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms*. 225–238. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3_20)
- Hayashi, F., & Bradford, T. (2014). Mobile payments: merchants' perspectives. *Journal of Financial Planning and Management*, 33–58. <https://www.kansascityfed.org/XdNVZ/publicat/econrev/pdf/14q2Hayashi-Bradford.pdf>
- Hiew, L. C., Lee Hung, A., Leong, C. M., Liew, C. Y., & Soe, M. H. (2022). Do They Really Intend to Adopt E-Wallet? Prevalence Estimates for Government Support and Perceived Susceptibility. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 77–98. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220121>
- Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/SU10103722>
- Ismail, H. A. (2016). Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1–10. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Karniawati, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Sanica, I. G. (2021). Community perception of using qr code payment in era new normal. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 3986–3999.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian*. UIN MALIKI PRESS.
- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. AMACOM.
- KOUKOVA, N., KANNAN, P., & RATCHFORD, B. (2008). Product form bundling: Implications for marketing digital products. *Journal of Retailing*,

- 84(2), 181–194. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2008.04.001>
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020040>
- Kusuma, F. D. A. (2014). *Pengaruh perceived ease of use, perceived use fulness, perceived risk, dan trust terhadap behavioral intention to use emoney : study empiris calon pengguna uang elektronik Kartu Indomaret.*
- Lan, L. Y. (2017). *Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider : An Examination of Alipay Wallet in China.* 12(4). <https://doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.4.2>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.12.015>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2004.03.003>
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study. *J. Strateg. Inf. Syst.*, 16(4), 413–432. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2007.08.001>
- Mohammadi, H. (2014). The moderating role of individual and social factors in internet banking loyalty: An exploratory study. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(3), 420–446. <https://doi.org/10.1108/TG-10-2013-0042>
- Momani, A. M., & Jamous, M. M. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories. *International Journal of Contemporary Computer Research (IJCCR)*, 1(1), 51–58. <https://doi.org/10.1002/anie.201003816>
- Moti, D. B., & Walia, N. (2020). The Effects Of Compatibility, Social Influence, And Perceived Ease Of Use On Perceived Usefulness Of Mobile Payment Services. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 1865–1873. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Muchran, M., Harryanto, & Mediaty. (2018). Technology Accaptance Model to

- Analyze Internet Banking Reception. *International Journal of Information and Education Technology*, 8(8), 612–615.  
<https://doi.org/10.18178/ijiet.2018.8.8.1109>
- Nirmawan, H. M., & Astiwardhani, W. (2021). The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness, And Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services In Small Traders. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 715–732.  
<https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>
- Nur, T., & Joviando, J. (2021). Determination of E-Wallet Usage Intention : EExtending the TAM Model with Self Efficacy. *3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent Systems, ICORIS 2021, October 2021*.  
<https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649568>
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Ondrus, J., & Lyytinen, K. (2011). Mobile payments market: Towards another clash of the Titans? *Proceedings - 2011 10th International Conference on Mobile Business, ICMB 2011*, 166–172. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2011.41>
- Pouliot, N., & Hamelin, A.-M. (2009). Disparities in fruit and vegetable supply: a potential health concern in the greater Québec City area. *Public Health Nutrition*, 12(11), 2051–2059. <https://doi.org/10.1017/S1368980009005369>
- Pusparisa, Y. (2020). *Survei KIC: Dompok Digital Paling Banyak Digunakan Saban Hari*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/28/survei-kic-dompok-digital-paling-banyak-digunakan-saban-hari>
- Rahman, D. F. (n.d.). *Nilai Transaksi QRIS Tumbuh 305% pada Februari 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/07/nilai-transaksi-qris-tumbuh-305-pada-februari-2022>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. <https://papers.ssrn.com/abstract=1496176>
- Sandy, E., & Firdausy, C. (2020). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN TRUST TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN ULANG GO-PAY DI KOTA JAKARTA*. 22–27.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived

- Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V5I1.10275>
- Sekarsari, K. A. D., Sulistyaningrum, C. D., Subarno, A. (2021). Optimalisasi Penerapan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Merchant Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 5(2), 43–57.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2017). Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam E-business. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171–186. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2277>
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (n.d.). *Qris Di Mata Umkm Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Umkm Menggunakan Qris*.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). *Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude*. 5(2), 236–253. <https://www.mendeley.com/catalogue/0cfdba57-c74a-3ad2-8dd2-523b5349df6f/>
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Siew Bee, T., & Yan Ying, K. (2021). An examination of determinants for e-wallet adoption in Malaysia: a combined approach. *F1000Research*, 10, 1155. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73402.1>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3–4), 86–96. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Siyal, A. W., Ding, D., & Siyal, S. (2019). M-banking barriers in Pakistan : a customer perspective of adoption and continuity intention. *Data Technologies*

- and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-04-2018-0022>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tengginno, D., & Mauritsius, T. (2022). EVALUATION OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE QRIS PAYMENT TRANSACTION. *ICIC Express Letters*, 16(4), 343–349. <https://doi.org/10.24507/ICICEL.16.04.343>
- Tyas, N. A. S. (n.d.). *Digital Payment: Jenis dan Platform yang Sering Digunakan*. Retrieved May 11, 2023, from <https://blog.myskill.id/dunia-kerja/digital-payment/>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008* (Issue 1). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wahyuningsih. (2005). *THE RELATIONSHIPS AMONG CUSTOMER VALUE , SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS A General Structural Equation Model*. 7(3), 301–323.
- Wang, Y. S., & Wang, H. Y. (2008). Developing and validating an instrument for measuring mobile computing self-efficacy. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(4), 405–413. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0061>
- Wibowo, A. K. (2023). *Cara Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS*. <https://www.erickunto.com/2021/08/cara-melakukan-pembayaran-menggunakan-qr.html>
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus : RSUD Gambiran Kediri)*. 163–172.

<https://www.mendeley.com/catalogue/bdf62a37-e5a4-3978-8ddd-0e9a90006777/>

- Wong, S. L., & Teo, T. (2011). Technology acceptance research in education. *Technology Acceptance in Education: Research and Issues*, 43–61. <https://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/10398>
- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit: CV Andi Offset (Penerbit Andi). 22, 103–150. <https://www.mendeley.com/catalogue/95ff55fe-de86-306d-a7f7-b44c8e5ef305/>
- Aji, H. M., Berakon, I., Md Husin, M., & Aji, M. (2020). COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia COVID-19 and e-wallet usage intention: A multigroup analysis between Indonesia and Malaysia PUBLIC INTEREST STATEMENT. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1804181. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1804181>
- Al-Sharaf, M. A., Al-Qaysi, N., Iahad, N. A., & Al-Emran, M. (2022). Evaluating the sustainable use of mobile payment contactless technologies within and beyond the COVID-19 pandemic using a hybrid SEM-ANN approach. *International Journal of Bank Marketing*, 40(5), 1071–1095. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2021-0291>
- Altwairesh, R., & Aloud, M. (2021). Mobile Payments from Merchants' Perspective: An Empirical Study Using the TAM Model in Saudi Arabia. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, 21(8), 317. <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.8.41>
- Anggraeni, F. D., Rabiya, U., Pontoh, G. T., & ... (2021). Analysis of E-Wallet Using Intentions Among Millennial Generation. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 4(2). <http://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/view/1433%0Ahttp://ejournal.aibpm.org/index.php/JICP/article/download/1433/1309>
- Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompot Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di



- Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(1), 13–26.  
<https://doi.org/10.33370/JPW.V23I1.511>
- Bank Indonesia. (n.d.). *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*. Retrieved November 25, 2022, from <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>
- Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>
- Chuttur, M. (2009). Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. *All Sprouts Content*, 9(37). [https://aisel.aisnet.org/sprouts\\_all/290](https://aisel.aisnet.org/sprouts_all/290)
- Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. (n.d.). *SURVEI INDEKS KEPUASAN MASYARAKAT (IKM)*. Retrieved June 6, 2023, from [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/statistik](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/statistik)
- Fagih, K., & Faqih, K. M. S. (2016). *Which Is More Important In E-Learning Adoption, Perceived Value Or Perceived Usefulness? Examining The Moderating Influence Of Perceived Compatibility*. 390–391. <https://www.mendeley.com/catalogue/aaea8378-5ef3-3366-bd36-3ab83423e01d/>
- Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D. (2021). Analisis Pengaruh Technology Readiness terhadap Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi e-Wallet Go-Pay, DANA, OVO). *Journal of Emerging Information System and Business Intelligence (JEISBI)*, 2(2), 85–93. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JEISBI/article/view/39738>
- Ferdianto, A. (n.d.). *Transaksi QRIS Perbankan Melesat Ratusan Persen di Tahun 2022*. Retrieved June 6, 2023, from <https://keuangan.kontan.co.id/news/transaksi-qr-is-perbankan-melesat-ratusan-persen-di-tahun-2022>
- Firdaus, Z. Y., Krisbiantoro, D., & Afiana, F. N. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN APLIKASI DOMPET DIGITAL MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANE MODEL (TAM). *Journal of Information*

- System Management (JOISM)*, 3(2), 56–62.  
<https://doi.org/10.24076/JOISM.2022V3I2.619>
- Fitriani, A. L., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2020). Retailers' intention in using mobile payment in Indonesia. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 675–680. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211123>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1). <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gumussoy, C. A., Kaya, A., & Ozlu, E. (2018). *Determinants of Mobile Banking Use: An Extended TAM with Perceived Risk, Mobility Access, Compatibility, Perceived Self-efficacy and Subjective Norms*. 225–238. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3\\_20](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71225-3_20)
- Hayashi, F., & Bradford, T. (2014). Mobile payments: merchants' perspectives. *Journal of Financial Planning and Management*, 33–58. <https://www.kansascityfed.org/XdNVZ/publicat/econrev/pdf/14q2Hayashi-Bradford.pdf>
- Hiew, L. C., Lee Hung, A., Leong, C. M., Liew, C. Y., & Soe, M. H. (2022). Do They Really Intend to Adopt E-Wallet? Prevalence Estimates for Government Support and Perceived Susceptibility. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 77–98. <https://doi.org/10.14707/ajbr.220121>
- Hoque, M. Z., & Alam, M. N. (2018). What determines the purchase intention of liquid milk during a food security crisis? The role of perceived trust, knowledge, and risk. *Sustainability (Switzerland)*, 10(10). <https://doi.org/10.3390/SU10103722>
- Ismail, H. A. (2016). Intention To Use Smartphone Through Perceived Compatibility, Perceived Usefulness, and Perceived Ease of Use. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1–10. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Karniawati, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Sanica, I. G. (2021). Community perception of using qr code payment in era new normal. *Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 3986–3999.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi penelitian*. UIN MALIKI PRESS.

- Kotler, P. (2005). *According to Kotler: The World's Foremost Authority on Marketing Answers Your Questions*. AMACOM.
- KOUKOVA, N., KANNAN, P., & RATCHFORD, B. (2008). Product form bundling: Implications for marketing digital products. *Journal of Retailing*, 84(2), 181–194. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2008.04.001>
- Kumar, A., Dhingra, S., Batra, V., & Purohit, H. (2020). A Framework of Mobile Banking Adoption in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6020040>
- Kusuma, F. D. A. (2014). *Pengaruh perceived ease of use, perceived use fulness, perceived risk, dan trust terhadap behavioral intention to use emoney : study empiris calon pengguna uang elektronik Kartu Indomaret*.
- Lan, L. Y. (2017). *Understanding the Intention to Continue Use of a Mobile Payment Provider: An Examination of Alipay Wallet in China*. 12(4). <https://doi.org/10.6702/ijbi.2017.12.4.2>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2017.12.015>
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2004.03.003>
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study. *J. Strateg. Inf. Syst.*, 16(4), 413–432. <https://doi.org/10.1016/J.JSIS.2007.08.001>
- Mohammadi, H. (2014). The moderating role of individual and social factors in internet banking loyalty: An exploratory study. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 8(3), 420–446. <https://doi.org/10.1108/TG-10-2013-0042>
- Momani, A. M., & Jamous, M. M. (2017). The Evolution of Technology Acceptance Theories. *International Journal of Contemporary Computer Research (IJCCR)*, 1(1), 51–58. <https://doi.org/10.1002/anie.201003816>
- Moti, D. B., & Walia, N. (2020). The Effects Of Compatibility, Social Influence,

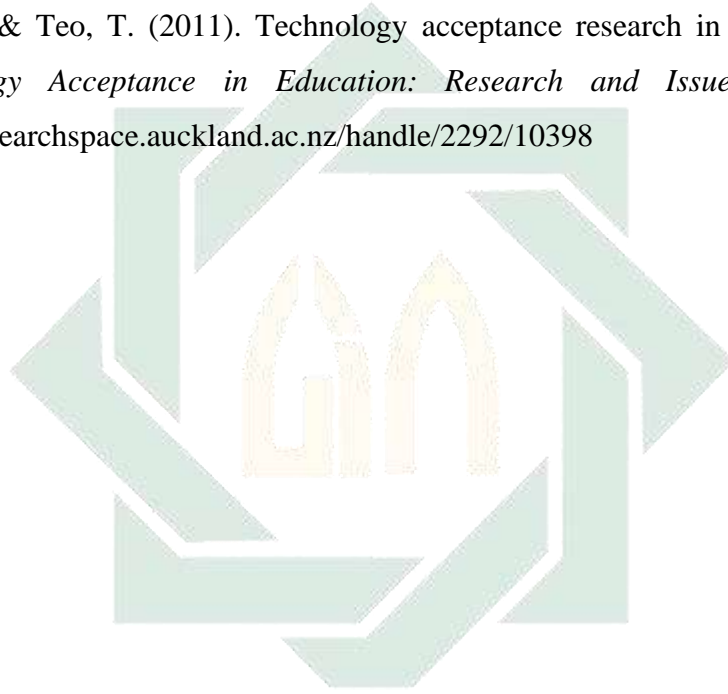
- And Perceived Ease Of Use On Perceived Usefulness Of Mobile Payment Services. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 1865–1873. [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Muchran, M., Harryanto, & Mediaty. (2018). Technology Accaptance Model to Analyze Internet Banking Reception. *International Journal of Information and Education Technology*, 8(8), 612–615. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2018.8.8.1109>
- Nirmawan, H. M., & Astiwardhani, W. (2021). The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness, And Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services In Small Traders. *Journal of Business and Management Review*, 2(10), 715–732. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>
- Nur, T., & Joviando, J. (2021). Determination of E-Wallet Usage Intention : EExtending the TAM Model with Self Efficacy. *3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent Systems, ICORIS 2021, October 2021*. <https://doi.org/10.1109/ICORIS52787.2021.9649568>
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2013). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Ondrus, J., & Lyytinen, K. (2011). Mobile payments market: Towards another clash of the Titans? *Proceedings - 2011 10th International Conference on Mobile Business, ICMB 2011*, 166–172. <https://doi.org/10.1109/ICMB.2011.41>
- Pouliot, N., & Hamelin, A.-M. (2009). Disparities in fruit and vegetable supply: a potential health concern in the greater Québec City area. *Public Health Nutrition*, 12(11), 2051–2059. <https://doi.org/10.1017/S1368980009005369>
- Pusparisa, Y. (2020). *Survei KIC: Dompot Digital Paling Banyak Digunakan Saban Hari*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/28/survei-kic-dompot-digital-paling-banyak-digunakan-saban-hari>
- Rahman, D. F. (n.d.). *Nilai Transaksi QRIS Tumbuh 305% pada Februari 2022*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/07/nilai-transaksi-qris-tumbuh-305-pada-februari-2022>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of Innovations*. <https://papers.ssrn.com/abstract=1496176>

- Sandy, E., & Firdausy, C. (2020). *PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE DAN TRUST TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM PENGGUNAAN ULANG GO-PAY DI KOTA JAKARTA*. 22–27.
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Trust terhadap Minat Konsumen dalam Penggunaan Ulang Go-Pay di Kota Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 22. <https://doi.org/10.24912/JMBK.V5I1.10275>
- Sekarsari, K. A. D., Sulistyaningrum, C. D., Subarno, A. (2021). Optimalisasi Penerapan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Merchant Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 5(2), 43–57.
- Setiawan, A., & Sulistiowati, L. H. (2017). Penerapan Modifikasi Technology Acceptance Model (Tam) Dalam E-business. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 171–186. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2277>
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (n.d.). *Qris Di Mata Umkm Eksplorasi Persepsi Dan Intensi Umkm Menggunakan Qris*.
- Shanmugam, A., Savarimuthu, M. T., & Wen, T. C. (2014). *Factors affecting Malaysian behavioral intention to use mobile banking with mediating effects of attitude*. 5(2), 236–253. <https://www.mendeley.com/catalogue/0cfd5a57-c74a-3ad2-8dd2-523b5349df6f/>
- Shaw, N. (2014). The mediating influence of trust in the adoption of the mobile wallet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 449–459. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.008>
- Siew Bee, T., & Yan Ying, K. (2021). An examination of determinants for e-wallet adoption in Malaysia: a combined approach. *F1000Research*, 10, 1155. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73402.1>
- Singh, N., & Sinha, N. (2020). How perceived trust mediates merchant's intention to use a mobile wallet technology. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(June 2019), 101894. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101894>
- Singh, S., & Srivastava, R. K. (2020). Understanding the intention to use mobile banking by existing online banking customers: an empirical study. *Journal of*

- Financial Services Marketing*, 25(3–4), 86–96.  
<https://doi.org/10.1057/s41264-020-00074-w>
- Siyal, A. W., Ding, D., & Siyal, S. (2019). M-banking barriers in Pakistan : a customer perspective of adoption and continuity intention. *Data Technologies and Applications*. <https://doi.org/10.1108/DTA-04-2018-0022>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Tenggino, D., & Mauritsius, T. (2022). EVALUATION OF FACTORS AFFECTING INTENTION TO USE QRIS PAYMENT TRANSACTION. *ICIC Express Letters*, 16(4), 343–349.  
<https://doi.org/10.24507/ICICEL.16.04.343>
- Tyas, N. A. S. (n.d.). *Digital Payment: Jenis dan Platform yang Sering Digunakan*. Retrieved May 11, 2023, from <https://blog.myskill.id/dunia-kerja/digital-payment/>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008* (Issue 1). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/39653/uu-no-20-tahun-2008>
- Venkatesh; Viaswanath, & Davis; Fred D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.  
<https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wahyuningsih. (2005). *THE RELATIONSHIPS AMONG CUSTOMER VALUE , SATISFACTION AND BEHAVIORAL INTENTIONS A General Structural Equation Model*. 7(3), 301–323.
- Wang, Y. S., & Wang, H. Y. (2008). Developing and validating an instrument for measuring mobile computing self-efficacy. *Cyberpsychology and Behavior*, 11(4), 405–413. <https://doi.org/10.1089/cpb.2007.0061>
- Wibowo, A. K. (2023). *Cara Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS*. <https://www.erickunto.com/2021/08/cara-melakukan-pembayaran->

menggunakan-qris.html

- Widyapraba, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus : RSUD Gambiran Kediri)*. 163–172. <https://www.mendeley.com/catalogue/bdf62a37-e5a4-3978-8ddd-0e9a90006777/>
- Wong, S. L., & Teo, T. (2011). Technology acceptance research in education. *Technology Acceptance in Education: Research and Issues*, 43–61. <https://researchspace.auckland.ac.nz/handle/2292/10398>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A