

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT,  
PERSEPSI KEAMANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT  
DALAM MENGGUNAKAN MEDIA PEMBAYARAN BERBASIS QRIS  
YANG DILAKUKAN GEN Z DI PROVINSI DI. YOGYAKARTA**



**SKRIPSI**

**Oleh:**

Lulu Atikah Putri

19312468

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

**PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT,  
PERSEPSI KEAMANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT  
DALAM MENGGUNAKAN MEDIA PEMBAYARAN BERBASIS QRIS  
YANG DILAKUKAN GEN Z DI PROVINSI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Akuntansi pada Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika UII

Oleh:

Nama: Lulu Atikah Putri

No. Mahasiswa: 19312468

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2023**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertandatangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang dapat dikategorikan dalam Tindakan plagiasi seperti dimaksud dalam buku pedoman penulisan skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Penulis



(Lulu Atikah Putri)



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 883087, 885376;  
F. (0274) 882589  
E. fe@uii.ac.id  
W. fecon.uii.ac.id

**SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN**

No.: 850/Ka.Div/10/Div.PP/VIII/2023

*Bismillahirrahmaanirrahiim.*

*Assalamu'alaikum wr. wb.*

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Lulu Atikah Putri**  
Nomor Mahasiswa : **19312468**  
Dosen Pembimbing : **Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak**  
Program Studi : **Akuntansi**  
Judul Karya Ilmiah : **Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Terhadap Minat Dalam Menggunakan Media Pembayaran Berbasis QRIS yang Dilakukan Gen Z di Provinsi DI. Yogyakarta**  
Nomor Hp : **081365763062**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **8% (delapan persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

*Wassalamu'alaikum wr. wb*

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

Suwardi, S.IP., M.IP.

**HALAMAN PENGESAHAN**

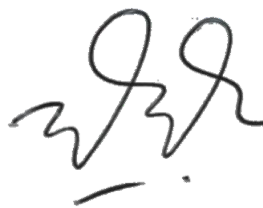
**Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan dan  
*Brand Image* Terhadap Minat Dalam Menggunakan Media Pembayaran  
Berbasis QRIS yang Dilakukan Gen Z di Provinsi DI Yogyakarta**

**SKRIPSI**

Diajukan Oleh:

Nama: Lulu Atikah Putri  
No. Mahasiswa: 19312468

Telah disetujui oleh dosen pembimbing Pada  
tanggal 11 Agustus 2023



Dosen Pembimbing  
(Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak)

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

### BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Ganjil 2023/2024, hari Selasa, tanggal 05 September 2023, Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi yang disusun oleh:

Nama : LULU ATIKAH PUTRI  
NIM : 19312468  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT DALAM MENGGUNAKAN MEDIA PEMBAYARAN BERBASIS QRIS YANG DILAKUKAN GEN Z DI PROVINSI DI. YOGYAKARTA  
Dosen Pembimbing : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir (Skripsi) tersebut dinyatakan:

### Lulus

Nilai : A  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.  
Anggota Tim : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.

Yogyakarta, 06 September 2023  
Ketua Program Studi Akuntansi,

Prof. Rifqi Muhammad, SE., SH., M.Sc., Ph.D., SAC  
NIK. 033120104

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT DALAM MENGGUNAKAN MEDIA PEMBAYARAN BERBASIS QRIS YANG DILAKUKAN GEN Z DI PROVINSI DI. YOGYAKARTA

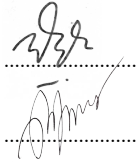
Disusun oleh : LULU ATIKAH PUTRI

Nomor Mahasiswa : 19312468

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus pada hari, tanggal: Selasa, 05 September 2023

Penguji/Pembimbing Skripsi : Ahada Nur Fauziya, SE., Ak., M.Ak.

Penguji : Arif Fajar Wibisono, SE., M.Sc., CFra.



.....  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFA, CertIPSAS.

## HALAMAN MOTTO

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.  
Dida mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan dia mendapat  
(siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya"

(Al-Baqarah: 286)

*"We must remember that intelligence is not enough. Intelligence plus character  
that is the goal of true education"*

(Martin Luther King Jr.)



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya. Shalawat serta salam kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'alaihi wa sallam serta para sahabatnya. Atas berkat Allah SWT penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **"PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN, PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEAMANAN, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT DALAM MENGGUNAKAN MEDIA PEMBAYARAN BERBASIS QRIS YANG DILAKUKAN GEN Z DI PROVINSI DI YOGYAKARTA"** dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Proses penyusunan skripsi ini tentunya tak lepas dari *support*, doa, dan bimbingan orang-orang di sekitar penulis yang selalu memberi motivasi dan dorongan agar skripsi ini terselesaikan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan rahmat-Nya berupa kesehatan, kelancaran, dan ridho-Nya kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW, baginda Rasulullah suri tauladan bagi seluruh khalifah di muka bumi. Semoga keteladanan beliau dalam segala hal akan menjadi pedoman bagi penulis dalam memperbaiki diri sebagai seorang muslim, pelajar dan calon pemimpin di masa mendatang.

3. Kedua orang tua penulis, Ayah Joni Satria Putra dan Ibu Siti Nur'aini. yang tak pernah lepas untuk memberikan do'a yang tulus, fasilitas yang baik serta dukungan kepada penulis untuk terus berusaha semaksimal mungkin dalam menjalankan tanggung jawab dan kewajiban penulis.
4. Ibu Ahada Nurfauziya SE., M.Ak., Ak. selaku dosen pembimbing skripsi penulis yang telah memberikan waktu, arahan, kritik serta saran yang sangat membantu penulis selama proses menyusun skripsi.
5. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Dekar Urumsah, SE., S.Si., M.Com(IS)., Ph.D., CFrA selaku Ketua Jurusan Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
7. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, yang telah mengajarkan dan memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Adik kandung penulis, Ghina Nadhifah Putri dan Muhammad Rizky, yang selalu memberikan semangat dan menjadi tempat berbagi senang maupun sedih.
9. Orang terdekat penulis, Arya Wardhana yang selalu memberikan semangat dan dukungan, menjadi tempat untuk saling berbagi suka maupun duka selama ini, serta telah membantu penulis dalam menyusun skripsi.
10. Febrivani Baiqi Nabillah, Nur Ramadhani Safitri, Shine Azizah, Rahma Salsabilla, Yuni Kartika Sari, selaku teman-teman dekat penulis dari yang

telah menemani, memberikan semangat dan dukungan hingga skripsi ini selesai.

11. Para responden yang telah membantu meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dalam penyelesaian skripsi ini.

Dalam hal ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang namanya tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat, hidayah serta berkah kepada pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal. Dalam Hal ini, penulis bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Harapannya, penulisan skripsi ini akan menjadi proses pembelajaran dan pengembangan diri bagi penulis. Penulis ingin meminta maaf dengan tulus apabila dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan maupun kesalahan, dan berharap skripsi ini akan memberikan manfaat bagi penulis, pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 11 Agustus 2023

Penulis



(Lulu Atikah Putri)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI</b> .....	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	14
2.1.2 <i>Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)</i> .....	16
2.1.3 Sistem Pembayaran.....	18
2.1.4 <i>Quick Response [QR] Code Indonesian Standard (QRIS)</i> .....	19
2.1.5 Persepsi Kemudahan.....	23
2.1.6 Persepsi Manfaat.....	24
2.1.7 Persepsi Keamanan .....	25
2.1.8 <i>Brand Image</i> .....	26

2.1.9	Minat Pengguna .....	27
2.1.10	Generasi Z.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Hipotesis Penelitian .....	39
2.3.1	Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS. ....	40
2.3.2	Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS. ....	41
2.3.3	Pengaruh faktor persepsi keamanan terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS. ....	42
2.3.4	Pengaruh faktor <i>brand image</i> terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS .....	44
2.3.5	Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan <i>brand image</i> bersama-sama berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS. ....	45
2.4	Kerangka Pemikiran .....	47
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>48</b>
3.1	Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
3.2	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	49
3.2.1	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	50
3.2.1.1	Minat (Y) .....	50
3.2.2	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	51
3.2.2.1	Persepsi Kemudahan (X1) .....	51
3.2.2.2	Persepsi Manfaat (X2) .....	52
3.2.2.3	Persepsi Keamanan (X3).....	53
3.2.2.4	<i>Brand Image</i> (X4) .....	54
3.3	Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.3.1	Uji Kualitas Data .....	56
3.3.1.1	Uji Validitas .....	56
3.3.1.2	Uji Reliabilitas .....	57
3.3.2	Uji Asumsi Klasik.....	58

3.3.2.1 Uji Normalitas.....	58
3.3.2.2 Uji Multikolinieritas.....	58
3.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	59
3.3.3 Analisis Regresi Berganda.....	60
3.3.3.1 Uji Hipotesis .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>63</b>
4.1 Hasil Pengumpulan Data .....	63
4.2 Karakteristik Responden.....	64
4.2.1 Usia .....	64
4.2.2 Domisili .....	64
4.2.3 Pekerjaan.....	65
4.3 Analisis Statistik Deskriptif.....	66
4.4 Uji Validitas.....	67
4.5 Uji Reliabilitas .....	68
4.6 Uji Asumsi Klasik .....	69
4.6.1 Uji Normalitas.....	69
4.6.2 Uji Multikolinieritas .....	70
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	71
4.7 Hasil Uji QRIS.....	72
4.7.1 Uji Model.....	72
4.7.1.2 Adjusted R Square .....	72
4.7.1.3 Uji F .....	73
4.7.1.4 Uji T .....	73
4.7.2 Uji Variabel.....	75
4.7.2.1 Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.....	75
4.7.2.2 Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.....	76

4.7.2.3 Persepsi keamanan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.....	77
4.7.2.4 <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.....	78
4.7.2.5 Persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan <i>brand image</i> berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.....	80
<b>BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Implikasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 penelitian terdahulu.....	32
Tabel 4.1 Karakteristik Pengguna Berdasar Usia .....	64
Tabel 4.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Domisili .....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pekerjaan .....	65
Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Pengguna .....	66
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pengguna.....	67
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Pengguna .....	69
Tabel 4.7 Hasil Normalitas Pengguna.....	70
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna .....	70
Tabel 4.9 Hasil Heteroskedastisitas Pengguna.....	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda Pengguna.....	72



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Theory Acceptance Model</i> .....	15
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran .....	47

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN .....	93
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA KUESIONER .....	97

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z di Provinsi DI Yogyakarta terhadap Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, Persepsi keamanan, dan *Brand image* dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability* sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *non-probability* sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling, di mana peneliti memilih sampel dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah Generasi Z yang memiliki rentang usia 19 tahun - 25 tahun di Provinsi DI Yogyakarta dan responden yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *google* form dengan jumlah sampel sebanyak 115 responden. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program komputer dengan aplikasi *Software Statistical Package for Social Science (SPSS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS.

**Kata Kunci:** Minat Penggunaan Pembayaran Berbasis QRIS, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image*.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the factors that influence the interest of Generation Z in DI Yogyakarta Province on perceived convenience, perceived benefits, perceived security, and brand image in using QRIS-based payment media. Sampling in this study using the method non-probability sampling, which is a sampling technique that does not provide equal opportunities for each member of the population to be sampled. Technique non-probability the sample used is purposive sampling, in which the researcher selects a sample with certain criteria. In this study, the respondents selected were Generation Z who had an age range of 19 - 25 years in DI Yogyakarta Province and respondents who used QRIS as a payment method. The data collection method used was by distributing questionnaires online via google form with a total sample of 115 respondents. The data analysis method used in this study uses a computer program with an application Software Statistical Package for Social Science (SPSS). The results of this study indicate that perceived convenience, perceived benefits, perceived safety, and brand image has a positive and significant influence on Generation Z interest in using QRIS-based payment media.

**Keywords:** Interest in Using QRIS-Based Payments, Perceived Convenience, Perceived Benefits, Perceived Security, and Brand Image.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan teknologi telah berdampak signifikan pada sistem pembayaran dan mengubah cara seseorang melakukan transaksi keuangan (OJK, 2020). Di Indonesia, perkembangan teknologi mengakibatkan pergeseran peran uang tunai dalam sistem pembayaran. Kemajuan teknologi mendorong digitalisasi sistem pembayaran, memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk transaksi keuangan elektronik (Hendarsyah, 2019). Digitalisasi ini memberikan transaksi yang cepat, aman, efisien, dan nyaman. Masyarakat banyak beralih ke pembayaran non tunai karena keunggulannya. Pertama, transaksi non tunai cepat dan mudah, tanpa perlu membawa uang tunai fisik. Kedua, transaksi non tunai lebih aman dengan enkripsi dan *otentikasi* ganda.

Sistem pembayaran non tunai memberikan kenyamanan bagi pengguna (OJK, 2023). Masyarakat tidak perlu khawatir tentang keterbatasan uang tunai, seperti kehabisan atau kesulitan menemukan uang pas. Pembayaran non tunai juga memungkinkan pelacakan riwayat transaksi melalui catatan elektronik, membantu pengelolaan keuangan pribadi. Namun, digitalisasi ekonomi masih belum merata di Indonesia. Terdapat kesenjangan antara perkotaan dan pedesaan, serta antara masyarakat dengan akses dan keterampilan teknologi. Diperlukan kerja sama pemerintah dan pihak terkait untuk memperluas akses digital, meningkatkan *literasi*

teknologi, dan memastikan manfaat teknologi dan sistem pembayaran dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/6/PBI/2021 tentang Penyedia jasa pembayaran, Bank Indonesia berwenang menetapkan penggunaan alat pembayaran untuk memastikan keamanan dan efisiensi bagi penggunanya. Sistem pembayaran sangat penting dalam memfasilitasi kegiatan ekonomi, tanpa sistem pembayaran yang efisien dan andal, transaksi ekonomi akan terhambat. Teknologi informasi dan komunikasi membawa inovasi baru dalam pembayaran elektronik seperti kartu debit/ATM, kartu kredit, wesel, cek, bank *account*, dan uang elektronik.

Sistem pembayaran juga penting untuk menjamin transaksi pembayaran masyarakat dan kegiatan usaha serta mendukung stabilitas sistem keuangan dan kebijakan moneter (Ningsih dkk., 2021). Demi menjamin kelancaran dan keamanan sistem pembayaran, Bank Indonesia fokus pada peningkatan, keamanan, efisiensi, perluasan akses, dan perlindungan pengguna dalam kebijakan sistem pembayaran.

Pada tahun 2022, Bank Indonesia mengumumkan tiga upaya signifikan dalam mengembangkan pembayaran digital, yaitu QRIS, BI-FAST, dan SNAP, yang dilaksanakan bersama dengan industri nasional. Dalam pelaksanaan inisiatif ini, terlihat komitmen yang kuat untuk melakukan reformasi regulasi, mengembangkan infrastruktur pembayaran, serta memodernisasi praktik pasar. Tujuan dari langkah-langkah ini adalah untuk mendorong pertumbuhan dan kemajuan sektor pembayaran,

menyediakan akses yang lebih luas bagi masyarakat, serta menciptakan lingkungan ekonomi yang inovatif dan inklusif (Bank Indonesia, 2022).

Bank Indonesia merespons hal ini dengan mengeluarkan sistem pembayaran baru berbasis QRIS (*QR Code Indonesia Standard*) sebagai standarisasi aplikasi *e-wallet* menggunakan QR Code untuk melakukan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2020a). Menurut OJK (2023) Perkembangan *fintech* pada sektor pembayaran terlihat dari adanya peralihan metode pembayaran yang awal mulanya bersifat tunai menjadi pembayaran non tunai (OJK, 2023). QRIS mengintegrasikan berbagai metode pembayaran, seperti dompet digital, kartu kredit, dan debit dalam satu platform yang dapat diakses melalui perangkat *smarthphone*.

QRIS resmi digunakan sebagai metode pembayaran sejak 1 Januari 2020. Gubernur Bank Indonesia menjelaskan, bahwa QRIS memiliki sifat yang universal, mudah, menguntungkan, dan langsung (Bank Indonesia, 2019). Penerapan QRIS sebagai metode pembayaran telah mendorong terciptanya sistem pembayaran yang terintegritas melalui standarisasi kode QR dalam layanan pembayaran (Saputri, 2020). QRIS dirancang untuk menyederhanakan proses pembayaran dengan memungkinkan pelanggan menggunakan satu *QR Code* yang dapat dibaca oleh berbagai aplikasi pembayaran yang berbeda. Ini membuat pelanggan dapat menggunakan aplikasi pembayaran mereka sendiri untuk membaca dan melakukan pembayaran melalui *QR Code* yang sama, tanpa perlu menggunakan aplikasi yang berbeda untuk setiap penyedia pembayaran.

Pada Januari 2020 hingga November 2021, Bank Indonesia mencatat penggunaan QRIS sebanyak 12 juta pada *merchant* yang telah menyesuaikan standar pembayaran digital QRIS (Bank Indonesia, 2021b). Gubernur BI, Perry Warjiyo, menyatakan bahwa penerapan pembayaran QRIS membawa banyak manfaat, seperti mendorong efisiensi perekonomian, mempercepat inklusi keuangan, mengurangi risiko penularan Covid-19, dan mendukung pertumbuhan UMKM melalui sistem pembayaran digital.

Pengguna utama media pembayaran berbasis QRIS di dominasi oleh Generasi Z (Makaba, 2023). Generasi Z adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Terlahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dengan teknologi dan internet sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari mereka. Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan Gen Z. Mereka terbiasa berkomunikasi dengan menggunakan gadget yang mereka miliki, melihat informasi tentang berbagai hal dari dunia luar melalui internet, bermain *game* dan bahkan berbelanja melalui satu benda yang ada di dalam genggamannya yaitu *smartphone* (gadget) (Hastini dkk., 2020).

Gen Z, yang mayoritas berusia antara 19 tahun hingga 25 tahun dan banyak yang berada di jenjang pendidikan perkuliahan, mendominasi sebagai pengguna utama media pembayaran berbasis QRIS. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang juga dikenal memiliki beberapa perguruan tinggi di wilayah tersebut



(Gamatechno, 2023). Meskipun jumlah penduduk Gen Z di DIY tergolong rendah yaitu sebesar 598.943 jiwa, namun DIY menjadi tujuan utama bagi para Gen Z karena banyaknya perguruan tinggi yang ada di daerah tersebut (BPS, 2023). Kondisi ini menjadikan DIY sebagai wilayah yang menarik bagi Gen Z dalam hal pendidikan dan aktivitas perkuliahan. Tidak hanya itu, DIY juga menjadi salah satu Provinsi yang telah mengadopsi QRIS dalam sistem pembayarannya (Kusumaningtyas & Budiantara, 2016). QRIS telah diterapkan di berbagai sektor di DIY, termasuk restoran, toko, dan transportasi. Penelitian ini berfokus pada Provinsi DIY untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen Z dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS.

Adanya sistem pembayaran QRIS meningkatkan minat penggunaan pembayaran berbasis QRIS pada Gen Z, ini dapat dianalisis dengan menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*) dan UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) karena teori TAM dan UTAUT merupakan teori yang digunakan untuk mengukur penerimaan terhadap perkembangan teknologi. Dalam teori TAM minat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua *konstruk* utama, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*) (Davis, 1989). Sementara itu, teori UTAUT terdapat dua *konstruk* yang mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan teknologi. *Konstruk* tersebut yaitu persepsi keamanan, dan pengaruh sosial (*social influence*) (Venkatesh dkk., 2012).

Persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) penggunaan suatu teknologi didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan (Davis, 1989). Dengan adanya QRIS, pengguna dapat dengan mudah melakukan pembayaran melalui kode QR yang dapat dipindai menggunakan *smartphone*. QRIS menawarkan solusi yang praktis dan efisien dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya, karena memungkinkan transaksi yang cepat, mudah, murah, aman, dan dapat diandalkan (Bank Indonesia, 2020a). Dengan memanfaatkan QRIS, penyedia barang dan jasa tidak perlu lagi menggunakan berbagai QR Code dari penerbit yang berbeda.

Menurut Davis (1989) persepsi manfaat mengacu pada keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem teknologi akan meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Secara umum, QRIS menawarkan manfaat yang dapat meningkatkan persepsi masyarakat. QRIS telah digunakan untuk transaksi pembayaran baik bank maupun non bank, yang memberikan keuntungan dan kemudahan bagi pelaku usaha dan masyarakat. Pengguna QRIS akan diuntungkan dengan kemudahan transaksi, pencegahan peredaran uang palsu, penghilangan kebutuhan akan uang kembalian, dan berbagai keuntungan dan kemudahan lainnya.

Persepsi keamanan mencakup keyakinan bahwa informasi pengguna hanya dapat diakses oleh pengguna itu sendiri dan akan tetap terjaga serta tidak dapat dirusak oleh pihak lain (Venkatesh dkk., 2012). Dalam

menggunakan sistem pembayaran QRIS, penting untuk memperhatikan faktor keamanannya. Beberapa bank yang akan mengimplementasikan sistem pembayaran berbasis *QR Code* menjamin keamanan transaksinya. Bank Indonesia telah meluncurkan *QR Code Indonesian Standard (QRIS)* yang akan digunakan dalam transaksi dengan metode *merchant presented mode (MPM)*. Dalam metode ini, *merchant* sebagai penyedia barang dan jasa akan menghasilkan kode QR yang akan dipindai oleh pengguna. Terdapat dua jenis QRIS, yaitu MPM statis dengan menggunakan kode QR berupa stiker atau *print-out QRIS* dan MPM dinamis dengan kode QR yang dihasilkan dari mesin elektronik data *captured (EDC)* (Bank Indonesia, 2020a).

Dalam teori UTAUT, pengaruh sosial (*social influence*) mengacu pada keyakinan individu bahwa orang-orang di sekitarnya percaya bahwa mereka harus menggunakan teknologi tertentu untuk mendukung aktivitas mereka (Venkatesh dkk., 2012). Penggunaan QRIS yang semakin berkembang dapat memberikan fakta kepada kita, tentang bagaimana penggunaan QRIS berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna. Hal ini juga berhubungan dengan *brand image* QRIS, karena persepsi pengguna terhadap QRIS dapat dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan yang mereka miliki. Jika penggunaan QRIS memberikan pengalaman yang positif dan memuaskan, maka *brand image* QRIS akan meningkat. Menurut Pramana (2023) semakin positif citra yang terkait dengan suatu produk, akan mempengaruhi sikap masyarakat dalam memilih untuk menggunakan

layanan dari platform tersebut. Mayoritas pengguna cenderung berpandangan bahwa merek yang telah memperoleh kepercayaan dapat memberikan keamanan dan kenyamanan saat digunakan oleh pengguna (Pramana, 2023).

*Brand image* adalah persepsi, ide, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai suatu gabungan nama dan desain yang berkaitan dengan merek tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku dan sikap pengguna terhadap merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* secara langsung mempengaruhi respons dan interaksi pengguna terhadap suatu merek (Aseandi, 2020).

Persepsi pengguna terhadap *brand image* (citra merek) memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. *Brand image* yang positif dan kuat dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Kepuasan pengguna tergantung pada sejauh mana manfaat suatu produk sesuai dengan harapan pengguna (Aseandi, 2020). Dalam konteks media pembayaran berbasis QRIS, *brand image* dapat berpengaruh terhadap minat Gen Z dalam menggunakan media pembayaran tersebut. Gen Z merupakan generasi yang sangat peka terhadap merek, sehingga *brand image* yang positif dapat meningkatkan minat mereka dalam mengadopsi suatu teknologi atau layanan tertentu.

Oleh karena itu, QRIS sebagai sistem pembayaran berbasis QR perlu membangun *brand image* yang positif dan kuat. Dengan citra yang baik dan kepercayaan dari pengguna, QRIS dapat memberikan keyakinan dan

kenyamanan bagi Gen Z dalam mengadopsi teknologi ini. Meningkatkan kualitas layanan, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan serta mengimbangi inovasi teknologi dengan kebutuhan pengguna adalah langkah penting untuk menarik minat Gen Z dalam menggunakan QRIS sebagai media pembayaran. Dengan demikian, *brand image* QRIS akan terjaga dengan baik dan minat pengguna dalam menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran akan tetap tinggi.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan yang menyediakan layanan pembayaran berbasis QRIS perlu efektif dalam mengelola *brand image* mereka dan terus meningkatkan keunggulan QRIS sebagai sistem pembayaran yang praktis dan dapat diandalkan. Dengan cara ini, QRIS akan semakin menarik bagi Gen Z dan memastikan adopsi teknologi pembayaran ini di Provinsi DI Yogyakarta. Dengan memahami pentingnya *brand image*, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk membangun citra merek yang positif dan menarik bagi Gen Z, sehingga meningkatkan minat mereka dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS.

Dalam penelitian ini penulis ingin menganalisis tingkat minat Gen Z menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran di Provinsi DI Yogyakarta dengan menggunakan minat penggunaan QRIS sebagai variabel dependen dan persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* sebagai variabel independen untuk membuktikan apakah QRIS memberikan dampak positif atau negatif bagi minat menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran, tempat yang penulis pilih adalah Provinsi DI

Yogyakarta dan masyarakat yang menjadi sasaran penelitian ini adalah Gen Z di Provinsi DI Yogyakarta.

Berdasarkan pernyataan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Terhadap Minat dalam Menggunakan Media Pembayaran Berbasis QRIS yang Dilakukan Gen Z di Provinsi DI Yogyakarta”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Gen Z dalam menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) sebagai alat pembayaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Gen Z dalam menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) sebagai alat pembayaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah Persepsi Keamanan berpengaruh terhadap Minat Gen Z dalam menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) sebagai alat pembayaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Gen Z dalam menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) sebagai alat pembayaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

5. Apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Gen Z dalam menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) sebagai alat pembayaran di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS yang dilakukan Gen Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Minat dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS yang dilakukan Gen Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Minat dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS yang dilakukan Gen Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Minat dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS yang dilakukan Gen Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
5. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* bersama-sama berpengaruh terhadap Minat dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS yang dilakukan Gen Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini mampu memberikan informasi tentang pengaruh minat Gen Z di bidang sistem informasi terhadap Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* dalam menggunakan QRIS.

2. Bagi Generasi Z

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat terhadap Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* dalam menggunakan QRIS sebagai media pembayaran, sehingga Gen Z dapat menggunakan fasilitas yang ada dengan baik.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil peneliti ini nantinya akan dapat membantu para peneliti selanjutnya dan dapat dijadikan salah satu acuan untuk penelitian sejenis di masa yang akan datang

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam skripsi ini disajikan dalam 5 (lima) bab serta disusun secara sistematis sehingga diharapkan akan memudahkan dalam memahami penelitian yang ada. Adapun dari masing-masing bab tersebut akan membahasnya sebagai berikut:



## **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB II : KAJIAN PUSTAKA**

Bab ini membahas tentang landasan teori, tinjauan penelitian sebelumnya, dan hipotesis penelitian.

## **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini membahas tentang penentuan populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## **BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang analisis deskriptif berikut pengujian hipotesis dan pembahasan hasil analisis.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI**

Bab ini membahas tentang kesimpulan, dan implikasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

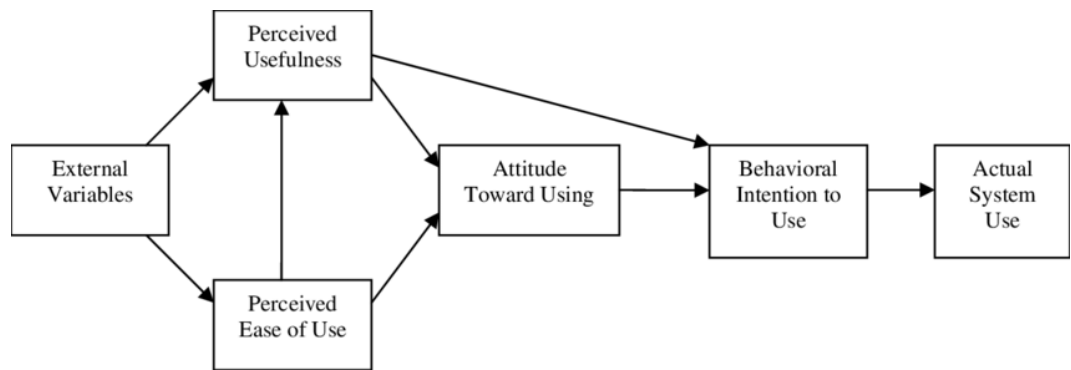
#### 2.1 Landasan Teori

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

Teori TAM atau *Technology Acceptance Model* adalah teori yang digagas oleh Davis, Fred D. Teori itu diadaptasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dikembangkan oleh Ajzen & Fishbein (Ajzen & Fishbein, 1975). Model TAM dikembangkan untuk menjelaskan mengenai keputusan perilaku dalam menggunakan sistem teknologi, yang didasarkan pada karakteristik sistem teknologi yang berpengaruh terhadap minat untuk menggunakannya (Davis, 1989). Teori TAM terdiri dari dua komponen utama dalam keputusan pengguna terhadap sistem yaitu manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), yang keduanya sangat berpengaruh terhadap keputusan perilaku penggunaan.

Menurut pendapat Davis (1989) model ini menjelaskan bahwa ketika seseorang menghadapi sistem informasi atau teknologi baru, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sikap pengguna terhadap penggunaannya. Keputusan pengguna terhadap sistem menjadi faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan menerima atau menolak sistem yang ditawarkan (Davis, 1989). Persepsi manfaat mengacu pada sejauh mana tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan. Sementara itu, tingkat kemudahan

penggunaan ditentukan oleh sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan sistem tertentu tidak memerlukan banyak tenaga. Terdapat model TAM berdasarkan komponen sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Theory Acceptance Model**

Pada gambar 2.1 menjelaskan alur dalam minat seseorang menggunakan sistem berdasarkan pada dua *konstruk*, di antaranya ada *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kedua komponen ini, yaitu manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan, saling berinteraksi dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan perilaku penggunaan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan sistem dan persepsi manfaat, semakin besar kemungkinan pengguna akan menerima dan menggunakan sistem tersebut dalam pekerjaan mereka. Teori TAM, yang dikembangkan oleh Davis (1989) memberikan pemahaman yang berguna dalam mempelajari penerimaan dan adopsi teknologi dalam berbagai konteks organisasi dan pengguna individu (Davis, 1989).

### 2.1.2 *Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2)*

Teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) pertama kali diperkenalkan oleh Venkatesh dkk pada tahun 2003 (Venkatesh dkk., 2003). Teori ini merupakan penyempurnaan dari berbagai teori penerimaan teknologi yang telah ada sebelumnya yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk pada tahun 2003 dengan tujuan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi.

Dalam pengembangannya, UTAUT menggabungkan dan memperbaiki delapan teori penerimaan sistem informasi yang telah ada sebelumnya. Teori-teori tersebut meliputi *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Models* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAMTPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). Penelitian yang dilakukan Venkatesh (2003) secara empiris menguji kedelapan model tersebut serta pengembangannya secara longitudinal. Penggabungan ini dilakukan untuk memperbaiki kekurangan yang ada dalam teori-teori sebelumnya, serta mempertimbangkan kesamaan antara *konstruk* dalam berbagai model tersebut (Venkatesh dkk., 2003).

Venkatesh (2003) mengidentifikasi dan merumuskan empat konstruk yang mempengaruhi minat dan perilaku terhadap penerimaan teknologi dalam model UTAUT. Konstruk tersebut meliputi ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh

sosial (*social influence*), dan fasilitas pendukung (*facilitating conditions*), yang berkaitan dengan minat penggunaan. Niat penggunaan tersebut pada akhirnya memengaruhi perilaku pengguna yang sebenarnya (Venkatesh dkk., 2003).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan dan menginovasi model UTAUT. Oleh karena itu Venkatesh (2003) mengembangkan model baru yang disebut UTAUT2. Model UTAUT2 melibatkan integrasi dan ekspansi dari model sebelumnya dengan menambahkan tiga konstruk baru, yaitu motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*) (Venkatesh dkk., 2003).

Dengan demikian, model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) terdiri dari tujuh konstruk yang meliputi ekspektasi kinerja (*performance expectancy*), ekspektasi usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), fasilitas pendukung (*facilitating conditions*), motivasi hedonis (*hedonic motivation*), nilai harga (*price value*), dan kebiasaan (*habit*). Integrasi konstruk-konstruk ini membentuk kerangka kerja yang lebih komprehensif untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna (Venkatesh dkk., 2012).

Teori UTAUT, yang dikembangkan oleh Venkatesh dkk. (2012), memberikan wawasan penting dalam memahami penerimaan dan adopsi

teknologi dalam berbagai konteks, baik dalam lingkungan organisasi maupun oleh pengguna individu.

### **2.1.3 Sistem Pembayaran**

Berdasarkan riset yang telah peneliti lakukan, terdapat Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/11/PBI/2021, di dalamnya dijelaskan bahwa “sistem pembayaran merupakan suatu sistem yang di dalamnya mencakup seperangkat aturan-aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi” (Bank Indonesia, 2021a).

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Febriaty (2019) bahwa sistem pembayaran merupakan komponen terpenting dalam suatu perekonomian khususnya dalam menjamin tercapainya transaksi pembayaran yang dilakukan masyarakat dan kegiatan usaha. Selain itu, sistem pembayaran juga memiliki peran penting dalam mendukung terciptanya stabilitas sistem keuangan dan pelaksanaan kebijakan moneter (Febriaty, 2019).

Keberadaan sistem pembayaran tidak bisa dipisahkan dari perkembangan uang. Uang menjadi media pertukaran yang diterima secara luas dan digunakan sebagai alat pembayaran dalam transaksi ekonomi. Dengan adanya uang, sistem pembayaran menjadi lebih efisien dan praktis.

Bank Indonesia merupakan bank sentral di Republik Indonesia yang menjalankan tugasnya berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 23/11/PBI/2021. Dalam peraturan tersebut, telah ditetapkan bahwa salah satu tugas Bank Indonesia, yaitu mengatur dan menjaga kelancaran sistem

pembayaran. Bank Indonesia memiliki wewenang untuk menetapkan kebijakan, mengatur melaksanakan, dan memberikan persetujuan, perizinan dan pengawasan atas penyelenggaraan jasa sistem pembayaran (Bank Indonesia, 2021a).

Seiring dengan perkembangan zaman, bentuk dan fungsi uang juga mengalami perubahan. Perkembangan teknologi kemudian membawa perubahan dalam sistem pembayaran. Teknologi komunikasi dan komputerisasi memungkinkan munculnya sistem pembayaran elektronik, di mana transaksi dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang fisik seperti internet *banking*, *mobile banking*, ATM, kartu debit, kartu kredit, *smart card*, uang elektronik (*e-money*), dan sebagainya (Bank Indonesia, 2020b).

Bank Indonesia sebagai regulator, fasilitator dan katalisator dalam sistem pembayaran, diharapkan dapat menciptakan inovasi baru yang sesuai dengan adanya perkembangan teknologi dan memaksimalkan penggunaan pembayaran non tunai, sehingga diharapkan akan tercipta perekonomian tanpa uang tunai (Latifah dkk., 2020).

#### **2.1.4 *Quick Response [QR] Code Indonesian Standard (QRIS)***

*Quick Response Code Indonesian Standard* adalah sebuah sistem pembayaran baru yang resmikan penggunaannya oleh Bank Indonesia sejak 1 Januari 2020. QRIS merupakan sebuah standar pembayaran berupa kode QR yang ditetapkan oleh Bank Indonesia untuk mendukung dan memfasilitasi pembayaran digital di Indonesia, sebagai upaya untuk

mendorong terwujudnya sistem pembayaran yang terintegritas (Bank Indonesia, 2019).

QRIS merupakan penyatuan berbagai macam *QR Code* pembayaran dari semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Industri Sistem Pembayaran. Saat ini QRIS telah terintegrasi di aplikasi *mobile banking* dan *mobile payment*, serta didukung oleh 69 Penyelenggara layanan keuangan, baik Bank maupun Non Bank. Bank Indonesia telah melakukan peresmian QRIS dengan tema QRIS UNGGUL, yang mempresentasikan karakteristik yang ditawarkan QRIS sebagai sistem pembayaran era digital, yaitu *UNiversal*, Gampang, Untung dan Langsung (Bank Indonesia, 2019).

Peresmian QRIS sebagai sebuah metode pembayaran baru berbasis QR Code merupakan salah satu bentuk implementasi Visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025 (Bank Indonesia, 2019). Ketentuan dalam transaksi pembayaran QRIS tercantum dalam Peraturan Anggota Dewan Gubernur Bank Indonesia No.24/1/PADG/2022 tentang Implementasi Standar Nasional *Quick Response Code* untuk Pembayaran. QRIS memiliki 2 model penggunaan, yang pertama yaitu *Merchant Presented Mode* (MPM) dan yang kedua *Customer Presented Mode* (CPM) (Bank Indonesia, 2020a)

*Merchant Presented Mode* merupakan pembayaran melalui *QR Code* QRIS yang disediakan oleh *merchant* atau penjual. Pada metode ini, konsumen atau pengguna hanya perlu melakukan *scan* pada *QR Code* yang



telah disediakan. *Merchant Presented Mode* memiliki 2 bentuk, yaitu Statis dan Dinamis. Sedangkan *Costumer Presented Mode* (merupakan metode terbaru yang masih dalam tahap pengembangan. Pada metode ini pengguna cukup menunjukkan Kode QRIS yang ditampilkan dari aplikasi pembayaran miliknya dan kemudian akan di *scan* oleh *merchant* (Bank Indonesia, 2020a)

Penerapan QRIS sebagai metode pembayaran non tunai dilakukan untuk memfasilitasi transaksi keuangan bagi semua kalangan dengan latar belakang yang beragam dan tidak terbatas pada pelaku UMKM saja. Salah satu pengguna QRIS adalah generasi milenial yang umumnya berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa yang menuntut kecepatan dalam segala aspek kehidupannya (Kurniawati dkk., 2021).

Dalam penggunaannya, QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) menawarkan berbagai kemanfaatan sebagai sistem pembayaran non tunai. QRIS adalah suatu teknologi yang memanfaatkan kode QR sebagai metode pembayaran elektronik yang cepat dan efisien. Kemanfaatan dari QRIS meliputi beberapa hal (Bank Indonesia, 2020a) :

- a. Manfaat QRIS bagi pengguna aplikasi pembayaran
  1. Pembayaran dapat dilakukan dengan cepat dan praktis hanya dengan melakukan pemindaian kode QR.
  2. Tidak perlu lagi membawa uang tunai secara fisik.
  3. Tidak perlu khawatir tentang toko atau *merchant* mana yang menyediakan QRIS.

4. Transaksi akan terjamin keamanannya karena semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) QRIS memiliki izin resmi dan diawasi oleh Bank Indonesia.
  5. Memungkinkan akses ke berbagai metode pembayaran yang terhubung dengan QRIS, seperti transfer bank, *e-wallet*, dan kartu kredit.
  6. Memberikan kemudahan dalam melacak dan mencatat riwayat transaksi yang dilakukan.
- b. Manfaat QRIS bagi individu atau kelompok penjual (*Merchant*)
1. Potensi peningkatan penjualan dapat tercapai.
  2. Meningkatkan pemahaman merek atau *brand awareness*.
  3. Pembayaran menjadi lebih modern dan praktis dengan menggunakan QRIS.
  4. Mengurangi biaya pengelolaan uang tunai.
  5. Mampu mencegah penerimaan uang palsu.
  6. Tidak perlu menyediakan uang kembalian.
  7. Transaksi tercatat secara otomatis dan dapat diakses kapan saja.
  8. Memisahkan keuangan pribadi dan bisnis.
  9. Memudahkan proses rekonsiliasi dan dapat mencegah potensi kecurangan dalam pencatatan transaksi tunai.
  10. Membangun profil kredit yang berguna untuk mendapatkan kredit di masa depan.

### **2.1.5 Persepsi Kemudahan**

Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut tidak rumit dan tidak memerlukan banyak usaha. Jika sistem tersebut dirasakan mudah digunakan, dengan fitur-fitur yang dapat diakses dengan cepat, pengguna akan lebih cenderung untuk mengadopsi dan menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989).

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan suatu teknologi didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem tersebut bermanfaat, mereka akan memberikan respons positif terhadap sistem tersebut dan menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Joan & Sitinjak (2019) apabila keyakinan seseorang terhadap kemudahan penggunaan teknologi atau upaya minimal semakin meningkat. Minat mereka untuk menggunakan teknologi juga akan meningkat. Selain itu, persepsi mereka terhadap manfaat teknologi juga akan semakin positif (Joan & Sitinjak, 2019).

Menurut Pratama & Saputra (2019) persepsi mengenai kemudahan penggunaan juga merupakan kepercayaan terkait proses pengambilan keputusan. Jika seorang pengguna merasa yakin bahwa sistem informasi mudah digunakan, maka dia akan menggunakan sistem tersebut. Sebaliknya, jika pengguna merasa percaya bahwa sistem informasi sulit

digunakan, maka mereka tidak akan menggunakannya (Pratama & Suputra, 2019).

Menurut Abrilia & Tri (2020) persepsi kemudahan adalah pengalaman pengguna dalam mempercayai bahwa suatu teknologi dapat dipelajari dan dipahami dengan mudah. Kemudahan merujuk pada kemampuan sistem yang digunakan dengan mudah dan dipahami dengan cepat, sehingga pengguna tidak perlu menghabiskan usaha ekstra untuk menggunakannya (Abrilia & Tri, 2020). Faktor kemudahan ini memungkinkan pengguna untuk memiliki keyakinan yang kuat terhadap sistem dan akan terus menggunakan sistem tersebut di masa depan (Davis, 1989).

#### **2.1.6 Persepsi Manfaat**

Komponen mengenai manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), yang mengacu pada persepsi individu tentang sejauh mana penggunaan sistem akan memberikan manfaat atau nilai tambah dalam melaksanakan pekerjaan mereka. Ini berarti bahwa jika seseorang percaya bahwa penggunaan sistem akan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan tugas-tugas mereka, mereka akan cenderung lebih menerima dan mengadopsi sistem tersebut.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, manfaat dapat diartikan sebagai utilitas atau kegunaan suatu hal. Sementara itu, kemanfaatan memiliki arti yang sama dengan bermanfaat atau kegunaan. Menurut Davis (1989) kemanfaatan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan

suatu sistem teknologi akan memberikan peningkatan dalam kinerjanya. Meskipun setiap individu memiliki pendekatan yang berbeda, penggunaan sistem teknologi dapat memberikan manfaat yang signifikan atau nilai tambah dalam menjalankan tugas atau kegiatan yang relevan (Davis, 1989).

Oleh karena itu, seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem teknologi tersebut akan meningkatkan efisiensi, produktivitas, hasil, atau kualitas dari apa yang mereka lakukan. Keyakinan ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, pengamatan orang lain, informasi yang diterima, dan evaluasi individu terhadap fitur-fitur dan kemampuan sistem teknologi tersebut.

#### **2.1.7 Persepsi Keamanan**

Persepsi keamanan mencakup pada penilaian, keyakinan, dan pandangan seseorang terhadap tingkat keamanan dan risiko yang terkait dengan suatu situasi, objek, atau lingkungan, termasuk penggunaan teknologi atau sistem teknologi tertentu. Hal ini melibatkan penilaian subjektif seseorang terhadap sejauh mana mereka merasa aman, terlindungi, atau terancam dalam situasi tersebut, serta sejauh mana teknologi tersebut dapat melindungi data, privasi, integritas sistem dan mencegah ancaman atau serangan siber.

Menurut Aprilia dkk. (2018) persepsi keamanan menunjukkan tingkat kepercayaan seseorang terhadap keamanan teknologi. Keamanan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa informasi pengguna hanya dapat diakses oleh pengguna itu sendiri, dan bahwa

informasi tersebut akan tetap terjaga dan tidak dapat dirusak oleh pihak lain. Hal ini mempengaruhi kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi bahwa teknologi tersebut menjamin tingkat keamanan yang memadai sehingga dapat menggunakannya dengan yakin (Aprilia dkk., 2018).

Namun, seperti yang disebutkan oleh Sari dkk. (2019) penggunaan alat pembayaran non tunai, seperti uang elektronik, juga memiliki risiko keamanan. Risiko tersebut meliputi kemungkinan pencurian, pembuatan duplikat dari kartu asli, perubahan data atau aplikasi pada kartu asli, dan sebagainya (Sari dkk., 2019). Oleh karena itu, penting untuk mengambil langkah-langkah keamanan yang tepat guna meminimalkan risiko tersebut dan melindungi informasi serta transaksi pengguna.

#### **2.1.8 *Brand Image***

*Brand image* merupakan citra atau persepsi yang terbentuk dalam pikiran pengguna berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk (Keller, 1993). *Brand image* adalah persepsi, ide, dan kesan yang terbentuk dalam pikiran seseorang mengenai suatu gabungan nama dan desain yang berkaitan dengan merek tersebut, yang selanjutnya mempengaruhi perilaku dan sikap pengguna terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, *brand image* secara langsung mempengaruhi respons dan interaksi pengguna terhadap suatu merek (Aseandi, 2020). Dikarenakan *brand image* terbentuk melalui ingatan dan pengalaman pengguna sebelumnya, hal ini akan mempengaruhi evaluasi merek dan

mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna. Pengguna yang memiliki citra positif terhadap suatu merek cenderung lebih mungkin untuk menggunakan jasa tersebut.

Menurut Joan & Sitinjak (2019) apabila keyakinan seseorang terhadap kemudahan penggunaan teknologi atau upaya minimal semakin meningkat. Minat mereka untuk menggunakan teknologi juga akan meningkat. Selain itu, persepsi mereka terhadap manfaat teknologi juga akan semakin positif (Joan & Sitinjak, 2019). Kemanfaatan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan suatu sistem teknologi akan memberikan peningkatan dalam kinerjanya (Davis, 1989).

### **2.1.9 Minat Pengguna**

Minat adalah kecenderungan, perasaan suka atau tidak suka, dan rasa tertarik yang dimiliki seseorang terhadap suatu teknologi (Wibowo, 2008). Minat dapat diinterpretasikan sebagai ketertarikan seseorang yang menjadi dasar pertimbangan sebelum melakukan tindakan atau pengambilan keputusan. Menurut Putri dkk. (2022) minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Seseorang akan cenderung melakukan suatu tindakan jika mereka memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (Putri dkk., 2022). Ketika seseorang menilai bahwa suatu hal memiliki manfaat, maka akan muncul rasa minat yang kemudian dapat membawa kepuasan. Dengan demikian, ada keterkaitan antara minat dan penilaian yang mempengaruhi pilihan individu dalam kehidupannya. Minat seseorang dalam pengambilan keputusan pemakaian

atau pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mencakup pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, keyakinan, manfaat, dan risiko. Secara keseluruhan faktor-faktor ini saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi minat seseorang dalam pengambilan keputusan pemakaian atau pembelian produk (Prakosa & Wintaka, 2020). Menurut Crow and Crow dalam Astuti dkk. (2019) Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi munculnya minat dalam individu, antara lain (Astuti dkk., 2019):

- a. Faktor internal, yang berasal dari dalam diri individu, termasuk kebutuhan yang muncul dari dalam diri sendiri. Faktor ini terkait dengan dorongan fisik, motivasi, dan rasa ingin tahu yang memicu minat.
- b. Faktor sosial, yaitu faktor yang berkaitan dengan penyesuaian individu dengan lingkungan agar diterima dan diakui oleh lingkungannya. Faktor ini disebut motif sosial yang memengaruhi minat individu.
- c. Faktor emosional, yang terkait dengan perasaan atau emosi dalam beraktivitas. Minat yang dipicu oleh faktor ini akan memberikan rasa senang dan memperkuat minat tersebut.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan atau dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang dan memengaruhi keputusan untuk menggunakan atau membeli suatu barang, jasa, atau produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam penelitian ini, minat diartikan sebagai kecenderungan Gen Z dalam memilih sistem pembayaran yang ditandai oleh ketertarikan dan kebahagiaan terhadap suatu sistem pembayaran.



Minat penggunaan pembayaran berbasis QRIS dapat dianalisis dengan menggunakan kerangka kerja teori *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) karena teori TAM dan UTAUT2 merupakan teori yang digunakan untuk mengukur penerimaan terhadap perkembangan teknologi.

Pada penelitian ini, teori TAM digunakan untuk melakukan pendekatan terkait sistem pembayaran baru yang berbasis digital yaitu dalam bentuk QRIS. Dalam teori TAM, minat penggunaan teknologi dipengaruhi oleh dua *konstruk* utama, yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Jika pengguna percaya bahwa penggunaan pembayaran berbasis QRIS akan memberikan manfaat dan efisiensi dalam proses pembayaran, serta dianggap mudah digunakan, maka minat mereka untuk mengadopsi teknologi tersebut akan meningkat.

Sementara itu, teori UTAUT2 terdapat dua *konstruk* yang mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan teknologi. *Konstruk* tersebut yaitu persepsi keamanan, dan pengaruh sosial (*social influence*). Dalam konteks pembayaran berbasis QRIS, pengguna akan cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk menggunakannya jika mereka percaya bahwa pembayaran QRIS akan memberikan keamanan yang lebih baik, dan mendapatkan pengaruh positif dari orang-orang di sekitar mereka.

#### **2.1.10 Generasi Z**

Generasi Z adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Pengasuhan mereka bahkan banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Terlahir antara tahun 1997 sampai 2012, mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Keberadaan teknologi dan internet menjadi elemen penting dari kehidupan dan keseharian mereka. Bagi generasi Z teknologi dan internet merupakan sesuatu hal yang harus ada, bukan merupakan sebuah inovasi seperti pandangan generasi lainnya. Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan generasi Z. Mereka terbiasa berkomunikasi dengan menggunakan gadget yang mereka miliki, melihat informasi tentang berbagai hal dari dunia luar melalui internet, bermain *game* dan bahkan berbelanja melalui satu benda yang ada di dalam genggamannya yaitu *smartphone* (gadget) (Hastini dkk., 2020).

Dalam konteks ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS. Generasi Z adalah kelompok yang tumbuh dengan teknologi digital dan memiliki preferensi yang berbeda dalam hal pembayaran. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat mereka dalam menggunakan QRIS adalah kemudahan, penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan data pribadi, dan inovasi teknologi. Dengan memahami faktor-faktor ini, pelaku industri dan pemerintah dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk memperluas adopsi QRIS di kalangan Generasi Z.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian saat ini yang berjudul **“Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* Terhadap Minat dalam Menggunakan Media Pembayaran Berbasis QRIS yang Dilakukan Generasi Z Di Provinsi DI. Yogyakarta”**, peneliti melakukan tinjauan terhadap berbagai penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Beberapa contoh hasil penelitian sebelumnya yang telah diteliti terkait dengan topik penelitian ini, seperti pembayaran secara non tunai, telah dianalisis oleh peneliti sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini. Karena itu, peneliti melakukan pengkajian melalui beberapa temuan yang telah dipublikasikan dalam bentuk jurnal ilmiah, serta melalui sumber-sumber informasi yang tersedia di internet.

**Tabel 2.1 penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Putri dkk. (2022).	Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi.	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, persepsi risiko.</p> <p><b>Variabel Dependen:</b></p> <p>Minat penggunaan <i>QRIS</i></p>	Persepsi manfaat, kemudahan dan risiko memiliki pengaruh terhadap minat dan intensitas penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Sistemnya yang mudah dan tidak membutuhkan kontak fisik, membuat metode pembayaran QRIS mengurangi penyebaran virus dan lebih aman dilakukan pasca pandemi.
2	Nainggolan dkk. (2022).	Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar.	<p><b>Variabel Independen:</b></p> <p>Persepsi manfaat, persepsi kemudahan</p>	Peningkatan kepuasan pengguna QRIS oleh generasi Z pada kota Pematangsiantar, dari tingginya kepuasan tersebut sudah memberi bukti bahwa QRIS memberi pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			<p>penggunaan, persepsi risiko.</p> <p><b>Variabel</b></p> <p><b>Dependen:</b></p> <p>Kepuasan penggunaan QRIS.</p>	<p>penggunanya dan pastinya QRIS sudah meluaskan penggunaannya baik dari konsumen maupun produsen (Pedagang) yang ada di Pematangsiantar dalam periode 2 tahun lebih ini, dan bisa kita perkirakan bahwa di masa depan QRIS akan meluas pesat ke setiap kota-kota besar yang ada di Indonesia, dan mengubah sistem pembayaran yang ada di negara kita.</p>
3	Ningsih dkk. (2021).	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap	<p><b>Variabel</b></p> <p><b>Independen:</b></p> <p>Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko.</p>	Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan uang elektronik

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa.	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan menggunakan layanan uang elektronik berbasis <i>QRIS</i> .	berbasis QRIS pada mahasiswa UPI Y.A.I. Jakarta.
4	Juan & Indrawati (2023).	Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan <i>brand image</i> terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan QRIS.	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> Kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, <i>brand image</i> .  <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan.	Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan QRIS sebagai media pembayaran bagi masyarakat Surabaya Timur dan Surabaya Barat. Persepsi kemudahan penggunaan dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran bagi konsumen

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
				Surabaya Timur dan Surabaya Barat.
5	Wardani & Sari (2021).	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i> Sistem Pembayaran.	<p><b>Variabel Independen:</b> Kemudahan Penggunaan, Kebermanfaatan, Persepsi Risiko.</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i> Sistem Pembayaran.</p>	Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i> Sistem Pembayaran pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan <i>Financial Technology</i> Sistem Pembayaran pada mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Persepsi Risiko berpengaruh negatif terhadap Minat Penggunaan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
6	Laila & Herawati (2021).	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money.	<p><b>Variabel Independen:</b> Persepsi kebermanfaatan, kemudahan, keamanan, kepuasan.</p> <p><b>Variabel Dependen:</b> Penggunaan E-money.</p>	<p>Persepsi kebermanfaatan berpengaruh terhadap kepuasan penggunaan <i>e-money</i>.</p> <p>Persepsi kemudahan berdampak pada kepuasan penggunaan <i>e-money</i>.</p> <p>Persepsi keamanan berdampak pada kepuasan penggunaan <i>e-money</i>.</p> <p>Kebermanfaatan, kemudahan, serta persepsi keamanan berdampak secara simultan pada kepuasan konsumen <i>e-money</i></p>
7	Ramadhani, Buchdadi & Fawaiq (2023).	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan QR Code sebagai Alat Transaksi:	<p><b>Variabel Independen:</b> kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan,</p>	<p>Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan yang dirasakan, keamanan yang</p>



No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		Studi pada Generasi Z	keamanan yang dirasakan.  <b>Variabel Dependen:</b> Kepuasan dan niat berkelanjutan.	dirasakan, dan kepuasan berpengaruh secara langsung terhadap niat berkelanjutan.  Kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan berpengaruh secara tidak langsung terhadap niat berkelanjutan dan dimediasi melalui kepuasan.
8	Pramana (2023)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Kepuasan Berdonasi Secara <i>Online</i> pada Platform <i>Crowdfunding</i>	<b>Variabel Independen:</b> <i>Brand Image</i> , keamanan, kemudahan ( <i>trust</i> ), kemudahan dalam penggunaan ( <i>ease of use</i> )	<i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi pada platform <i>WeCare.id</i> .  Keamanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan berdonasi pada platform <i>WeCare.id</i> .  Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi pada platform <i>WeCare.id</i> .

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
			<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan berdonasi pada platform crowdfunding	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan berdonasi pada platform <i>WeCare.id</i> .
9	Aseandi (2020)	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cab. Meureudu Aceh	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> <i>Brand Image</i> <b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Kepuasan Nasabah	<i>Brand Image</i> secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. <i>Brand Image</i> secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.
10	Purnamasari dkk (2021)	Pengaruh <i>Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived risk,</i> dan <i>Brand image</i> terhadap	<b>Variabel</b> <b>Independen:</b> <i>Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived risk, Brand Image.</i>	Keputusan penggunaan metode pembayaran <i>Shopee PayLater</i> dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh <i>Perceived usefulness</i> dan <i>Brand image</i> . Variabel <i>perceived ease of use</i> terbukti berpengaruh dengan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
		keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran <i>paylater</i> .	<b>Variabel</b> <b>Dependen:</b> Keputusan Pengguna.	arah pengaruh yang negatif, sedangkan <i>perceived risk</i> tidak terbukti berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah diuraikan, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini. Kesamaan penelitian terletak pada penggunaan metode penelitian kuantitatif dengan variabel Independen yang digunakan, yaitu persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image*. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat terhadap penggunaan QRIS.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dapat dilihat pada objek penelitiannya, yaitu responden Generasi Z di Provinsi DI Yogyakarta. Penelitian ini juga menitikberatkan pada minat dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian, serta merupakan pernyataan yang paling

spesifik. Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan teori TAM dan UTAUT2 yang menjelaskan mengenai perilaku dalam menggunakan teknologi sehingga membutuhkan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image*. Hipotesis juga disebut sebagai jawaban sementara dari penelitian yang telah dilakukan, seperti perilaku dalam menggunakan teknologi, fenomena atau dengan kata lain keadaan tertentu yang telah terjadi.

Adapun hipotesis penelitian ini mengenai faktor yang mempengaruhi penggunaan QRIS adalah sebagai berikut:

### **2.3.1 Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS.**

Berdasarkan teori TAM yang dikembangkan oleh Davis (1989) menyatakan variabel independen *perceive of use* merupakan salah satu faktor yang di yakini dapat mempengaruhi niat seseorang dalam menggunakan teknologi yang baru. Kepercayaan seseorang terhadap teknologi atau sistem informasi baru akan meningkat jika pengguna merasakan manfaatnya dalam pekerjaan mereka (Davis, 1989).

Teknologi yang sedang berkembang terutama dalam sistem pembayaran yaitu dengan pembayaran melalui non tunai salah satunya adalah QRIS. QRIS telah disahkan oleh Bank Indonesia sebagai metode pembayaran yang dapat digunakan secara luas. QRIS memberikan kemudahan bagi pengguna dalam melakukan pembayaran dengan

menggunakan kode QR yang dapat dipindai menggunakan *smartphone* (Bank Indonesia, 2020a).

Dengan persepsi kemudahan, seseorang dalam menggunakan teknologi terutama pada sistem pembayaran akan mempermudah dalam melakukan pekerjaan atau pun mendapatkan informasi yang jelas. Pernyataan tersebut berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juan & Indrawati (2023) Ningsih dkk. (2021) Joan & Sitinjak (2019) menyatakan bahwa dengan persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap minat menggunakan QRIS. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan/minat pengguna dalam menggunakan QRIS karena seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim (Juan & Indrawati, 2023) (Ningsih dkk., 2021) (Joan & Sitinjak, 2019). Dari pemaparan di atas, maka hipotesis pertama yang digunakan berpengaruh positif.

**H1 : Persepsi Kemudahan berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS.**

### **2.3.2 Pengaruh persepsi manfaat terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS.**

Davis (1989) dengan *Technology Acceptance Model* telah mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna dalam menggunakan teknologi. *Perceived usefulness* berhubungan dengan tingkat kepercayaan yang di rasakan oleh pengguna tentang apakah teknologi baru tersebut akan memberikan manfaat atau tidak. Minat uang

tinggi akan menghasilkan intensitas yang tinggi juga bagi pengguna untuk menggunakan sistem informasi yang baru. Dalam penelitian yang dilakukan Davis (1989) menunjukkan *perceived usefulness* juga berhubungan dengan keyakinan pengguna bahwa setelah mereka menggunakan teknologi yang baru maka akan meningkatkan kinerja mereka di tempat kerja (Davis, 1989).

Pernyataan sebelumnya berhubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh Laila & Herawati (2021) Permadi & Wilandari (2021) bahwa persepsi kemanfaatan dari QRIS berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan minat pengguna dalam mengadopsi teknologi pembayaran tersebut. Semakin besar persepsi manfaat yang dirasakan oleh pengguna terhadap QRIS, semakin meningkat pula kepuasan mereka dalam menggunakan teknologi. Selain itu, manfaat yang diberikan oleh QRIS juga berpengaruh positif terhadap tingkat keinginan orang untuk menggunakannya sebagai sistem pembayaran digital (Laila & Herawati, 2021) (Permadi & Wilandari, 2021). Dari pemaparan di atas, maka hipotesis kedua yang digunakan berpengaruh positif.

**H2 : Persepsi Manfaat berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS**

### **2.3.3 Pengaruh faktor persepsi keamanan terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS.**

Menurut Vankatesh dkk. (2012) dalam teori UTAUT2, persepsi keamanan memiliki peran penting dalam memengaruhi minat pengguna QRIS. Persepsi keamanan mencerminkan pandangan pengguna tentang

tingkat keamanan dan privasi data dalam penggunaan QRIS. Jika pengguna merasa teknologi ini aman dan dapat diandalkan untuk melindungi informasi pribadi dan keuangan, minat mereka untuk menggunakan QRIS meningkat. Oleh karena itu, penyedia layanan dan pihak terkait harus menjaga keamanan dan privasi dalam implementasi QRIS guna meningkatkan adopsi teknologi pembayaran ini (Venkatesh dkk., 2003)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dkk. (2023) Laila & Herawati (2021) terdapat hipotesis bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berkelanjutan pengguna QRIS. Selain itu, tingkat keamanan juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pengguna uang elektronik, sehingga pengguna melihat adanya keamanan dalam menggunakan *e-money* (Ramadhani dkk., 2023) (Laila & Herawati, 2021).

Menurut Spesialis Keamanan Teknologi Vaksincom, Alfons Tanujaya pada Burhan (2020), QRIS memang memberikan efisiensi dalam transaksi. Hal ini disebabkan oleh keseragaman kode QR yang dapat dipindai oleh semua layanan dompet digital yang terdaftar di Bank Indonesia (BI). Namun, ia juga mengungkapkan pentingnya perhatian terhadap keamanan QRIS oleh BI dan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). QRIS pada dasarnya merupakan kode QR statis yang sering digunakan sebelumnya dan salah satu bentuk kejahatan yang mungkin terjadi adalah pemalsuan QRIS. Terutama karena tim pengaman transaksi QRIS saat ini berpusat di BI (Burhan, 2020).

Keamanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan suatu layanan. Semakin tinggi tingkat keamanannya, semakin berpengaruh seseorang untuk menggunakannya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin besar keamanan yang diberikan, semakin positif pengaruhnya terhadap keputusan seseorang untuk menggunakan layanan tersebut. Dari pemaparan di atas, maka hipotesis ketiga yang digunakan berpengaruh positif.

**H3** : Persepsi Keamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS.

#### **2.3.4 Pengaruh faktor *brand image* terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS**

Menurut Vankatesh dkk. (2012) dalam teori UTAUT2, faktor *brand image* berperan penting dalam mengadopsi suatu teknologi. *Brand image* mencerminkan persepsi pengguna terhadap kualitas dan kepercayaan teknologi tersebut (Venkatesh dkk., 2003). Jika pengguna memiliki persepsi positif tentang *brand image* QRIS, seperti citra merek yang kuat dan aman, maka minat Gen Z untuk menggunakan pembayaran berbasis QRIS akan meningkat. Pengalaman positif dan keyakinan ini melalui *brand image* membuka peluang untuk meningkatkan adopsi dan penerimaan QRIS oleh Gen Z secara luas dan efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramana (2023) Aseandi (2020) Purnamasari dkk. (2021) menyatakan bahwa *brand image* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan



pengguna. *Brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan keputusan penggunaan metode pembayaran QRIS. *Image* juga berperan penting dalam menilai keberhasilan pemasaran suatu perusahaan. Citra yang positif akan meningkatkan minat pengguna untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, serta menciptakan daya saing dan loyalitas pelanggan yang lebih baik (Pramana, 2023) (Aseandi, 2020) (Purnamasari dkk., 2021).

**H4** : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS.

### **2.3.5 Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* bersama-sama berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS.**

Berdasarkan teori TAM dan UTAUT 2 yang dikembangkan oleh Davis (1989) Venkatesh dkk. (2012) menyatakan variabel independen *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, persepsi keamanan dan *social influence terhadap brand image* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat penggunaan pembayaran berbasis QRIS pada Gen Z, karena dengan menggunakan teori ini dapat mengukur penerimaan terhadap perkembangan teknologi (Davis, 1989) (Venkatesh dkk., 2012).

Dari hasil penelitian terdahulu, telah menunjukkan bahwa variabel seperti persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan pembayaran berbasis

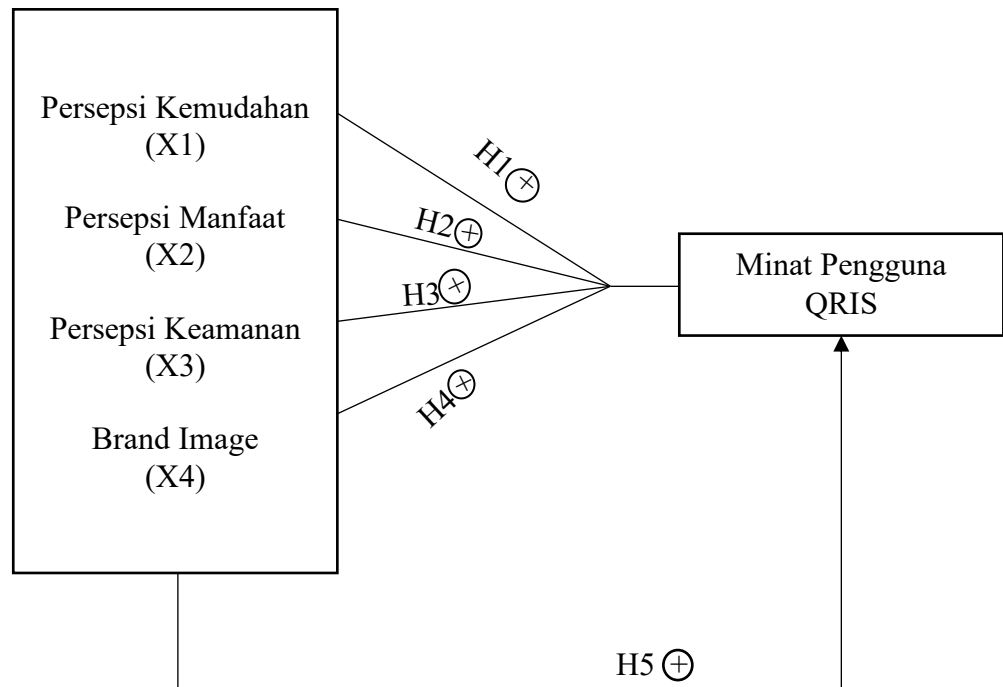
QRIS. Persepsi kemudahan berperan penting dalam menentukan minat mereka. Generasi Z cenderung mencari solusi yang mudah dan cepat dalam melakukan transaksi. Jika merasa bahwa penggunaan QRIS mudah dipahami dan tidak rumit, mereka lebih cenderung tertarik untuk menggunakan metode pembayaran tersebut. Persepsi manfaat juga menjadi faktor yang mempengaruhi minat Generasi Z. Jika mereka melihat adanya keuntungan atau kelebihan dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS, mereka akan lebih termotivasi untuk mengadopsi metode pembayaran tersebut. Persepsi keamanan juga menjadi pertimbangan penting, dimana mereka merasa bahwa QRIS adalah metode pembayaran yang aman dan terpercaya, mereka akan merasa lebih nyaman menggunakan layanan tersebut. *Brand image* berperan penting dalam menentukan minat mereka. Jika Generasi Z memiliki persepsi positif terhadap brand atau penyedia QRIS, mereka akan cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakan pembayaran berbasis QRIS.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* bersama-sama berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS

**H5** : Persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* berpengaruh positif terhadap penggunaan QRIS.

## 2.4 Kerangka Pemikiran

Berikut adalah kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini.



**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran**

Kerangka di atas merupakan penggambaran variabel-variabel yang memiliki hubungan logis dalam konteks penelitian ini. Terdapat empat variabel yang mengarah pada minat penggunaan QRIS, yang digambarkan melalui garis dalam kerangka tersebut. Berdasarkan hubungan antara variabel-variabel ini, hipotesis penelitian dapat diajukan dan diuji dalam peneliti.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data dari masyarakat di Provinsi DI Yogyakarta, yang memiliki rentang usia antara 19 tahun hingga 25 tahun. Provinsi DI Yogyakarta memiliki luas wilayah total sebesar 3,133.15 km<sup>2</sup> dan jumlah total penduduk dengan rentang usia antara 19 tahun hingga 25 tahun pada tahun 2023 sebanyak 598.943 jiwa.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang ada dalam populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability* sampling, yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Menurut Sugiono dalam Nainggolan dkk. (2022) teknik pengambilan sampel *nonprobability* merupakan metode di mana setiap unsur atau anggota populasi tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Nainggolan dkk., 2022). Teknik *nonprobability* sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling, di mana peneliti memilih sampel dengan kriteria tertentu. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah responden yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Beberapa kriteria sampel yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

1. Generasi Z yang memiliki rentang usia 19 tahun – 25 tahun di Provinsi DI Yogyakarta.

2. Menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

Dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus *Slovin*. Adapun rumus *Slovin* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = *standar error* (10%)

Dengan menggunakan rumus *Slovin*, diperoleh ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{598.943}{1 + 598.943 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{598.943}{5.990,43} = 99,98$$

Berdasarkan penerapan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel untuk responden dalam penelitian ini sebanyak 115 responden dengan rentang usia antara 19 tahun hingga 25 tahun, yang merupakan penduduk Provinsi DI Yogyakarta.

### 3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Setelah merumuskan hipotesis sebelumnya, variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan menjadi dua

kategori, yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independen*). Variabel terikat (*dependen*) dalam penelitian ini adalah Minat Generasi Z dalam menggunakan QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*). Sementara itu, variabel bebas (*independen*) meliputi Persepsi Kemudahan QRIS, Persepsi Manfaat QRIS, Persepsi Keamanan QRIS dan *Brand Image* QRIS.

### **3.2.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah “Minat Generasi Z dalam menggunakan QRIS” yang direpresentasikan dengan (Y). Penggunaan QRIS menggambarkan keadaan seseorang sebelum melakukan tindakan dan dapat menjadi dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan mereka. Indikator pengukuran variabel ini mencakup sejauh mana seseorang menggunakan QRIS.

#### **3.2.1.1 Minat (Y)**

Minat adalah suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku tertentu. Seseorang akan cenderung melakukan suatu tindakan jika mereka memiliki minat atau keinginan untuk melakukannya (Putri dkk., 2022). Hal ini menunjukkan bahwa minat seseorang tidak muncul begitu saja secara tiba-tiba, melainkan muncul karena adanya keinginan dan kebutuhan yang perlu dipenuhi. Minat seseorang dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk, termasuk layanan keuangan. Dari definisi ini dapat diartikan bahwa seseorang dapat berminat menggunakan suatu objek atau layanan keuangan

berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka yang harus dipenuhi, sehingga mereka menjadi tertarik untuk menggunakan produk atau layanan keuangan tersebut.

### **3.2.2 Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel independen merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap munculnya variabel dependen atau variabel terikat. Penelitian ini melibatkan beberapa variabel independen, antara lain:

#### **3.2.2.1 Persepsi Kemudahan (X1)**

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan suatu teknologi didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan. Jika seseorang merasa yakin bahwa sistem tersebut bermanfaat, mereka akan memberikan respons positif terhadap sistem tersebut dan menggunakan teknologi tersebut.

Menurut Joan & Sitinjak (2019) apabila keyakinan seseorang terhadap kemudahan penggunaan teknologi atau upaya minimal semakin meningkat. Minat mereka untuk menggunakan teknologi juga akan meningkat. Selain itu, persepsi mereka terhadap manfaat teknologi juga akan semakin positif (Joan & Sitinjak, 2019). Persepsi kemudahan penggunaan dapat dijelaskan sebagai penilaian setiap individu mengenai sejauh mana suatu teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha, serta tidak sulit untuk dioperasikan (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

Definisi tersebut menjelaskan bahwa persepsi kemudahan dalam menggunakan QRIS terkait dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan teknologi tersebut dapat dipahami dan digunakan dengan mudah. Jika seseorang merasa yakin bahwa QRIS bermanfaat, mereka akan merespons positif terhadap sistem tersebut dan menggunakan teknologi QRIS. Selain itu, jika pengguna percaya bahwa QRIS mudah digunakan dan dipahami cara kerjanya, mereka akan lebih terbuka dan termotivasi untuk menggunakan QRIS dalam transaksi keuangan. Dengan adanya persepsi kemudahan yang tinggi, diharapkan pengguna merasa nyaman dan termotivasi untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran yang efisien dan praktis.

### **3.2.2.2 Persepsi Manfaat (X2)**

Menurut Davis (1989) kemanfaatan merujuk pada keyakinan seseorang bahwa pemanfaatan suatu sistem teknologi akan memberikan peningkatan dalam kinerjanya (Davis, 1989). Jika pengguna mengalami peningkatan kinerja yang menghasilkan manfaat baik secara fisik maupun non-fisik, seperti penyelesaian pekerjaan yang lebih cepat dan lebih memuaskan, pengguna cenderung akan menggunakan teknologi tersebut. Namun jika seseorang merasa bahwa suatu teknologi tidak berguna baginya, mereka kemungkinan besar tidak akan menggunakannya (Sari dkk., 2019).

Definisi tersebut menyatakan bahwa persepsi manfaat merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai dan kegunaan yang diperoleh dari QRIS. Jika seseorang percaya bahwa QRIS memberikan manfaat yang signifikan,



mereka akan cenderung memiliki respons positif terhadap sistem tersebut dan lebih mungkin untuk menggunakan QRIS dalam kegiatan transaksi keuangan mereka. QRIS dapat mengurangi kebutuhan akan uang tunai, mempercepat transaksi, menghilangkan penukaran uang kembalian, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memudahkan pelacakan serta rekonsiliasi transaksi.

### **3.2.2.3 Persepsi Keamanan (X3)**

Keamanan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai keyakinan bahwa informasi pengguna hanya dapat diakses oleh pengguna itu sendiri, dan bahwa informasi tersebut akan tetap terjaga dan tidak dapat dirusak oleh pihak lain. Hal ini mempengaruhi kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi bahwa teknologi tersebut menjamin tingkat keamanan yang memadai sehingga dapat menggunakannya dengan yakin.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa persepsi keamanan mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi QRIS. Keamanan menjadi faktor penting dalam penerimaan dan penggunaan teknologi QRIS sebagai metode pembayaran. Jika seseorang merasa yakin bahwa QRIS dapat melindungi informasi pribadi dan transaksi mereka dari akses atau penyalahgunaan yang tidak sah, mereka akan lebih termotivasi untuk menggunakan QRIS.

Dalam upaya membangun persepsi keamanan yang positif terhadap QRIS, penting bagi penyedia layanan QRIS untuk memberikan informasi yang jelas dan transparan mengenai langkah-langkah keamanan yang

diimplementasikan. Selain itu, perlu menjaga dan terus meningkatkan keamanan sistem QRIS secara berkelanjutan.

Dengan adanya persepsi keamanan yang kuat, diharapkan pengguna akan merasa nyaman dan percaya untuk menggunakan QRIS sebagai alternatif pembayaran yang aman dan dapat diandalkan.

#### **3.2.2.4 Brand Image (X4)**

*Brand image* adalah persepsi yang terbentuk di dalam pikiran seseorang mengenai suatu merek atau perusahaan, yang meliputi pemahaman menyeluruh mengenai merek, termasuk karakteristik, reputasi, nilai-nilai dan emosi yang dikaitkan dengan merek tersebut. *Brand image* mencerminkan bagaimana merek dilihat, diingat, dan diidentifikasi oleh pengguna. Hal ini melibatkan persepsi terhadap kualitas produk atau layanan, kepercayaan pada merek, pengalaman pengguna, perbedaan dari pesaing, dan citra merek yang diinginkan oleh perusahaan. *Brand image* juga mencerminkan reputasi merek dimata pengguna, termasuk asosiasi positif atau negatif yang terkait dengan merek tersebut yang dapat mempengaruhi perilaku dan sikap pengguna terhadap merek tersebut.

Menurut Aseandi (2020) kualitas *brand image* yang positif akan memberikan kepuasan kepada konsumen. Semakin tinggi kualitas *brand image* yang dibangun oleh perusahaan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh pengguna. Sebaliknya, jika *brand image* yang dibangun oleh perusahaan rendah, maka tingkat kepuasan yang diperoleh oleh pengguna juga akan rendah (Aseandi, 2020). Definisi

tersebut menjelaskan bahwa pengaruh faktor *brand image* terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS sangat signifikan.

### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data digunakan sebagai bahan analisis untuk mencari jawaban atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer. Data primer diperoleh melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada responden. Dengan menggunakan jenis data ini, peneliti berharap dapat memperoleh informasi yang komprehensif dan mendalam untuk menjawab permasalahan yang sedang diteliti.

#### **A. Kuesioner**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui *Google Form* melalui media sosial. Kuesioner yang digunakan merupakan kuesioner terstruktur yang telah disusun sebelumnya dengan pertanyaan yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan representatif dari responden yang terlibat dalam penelitian ini.

Penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu berupa data mentah yang diukur dengan menggunakan skala *Likert* 1 sampai 4, yaitu:

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju

3. S : Setuju
4. SS : Sangat Setuju

Penggunaan skala *Likert* bertujuan untuk mengurangi kemungkinan responden menjawab pertanyaan dengan pilihan netral atau ragu-ragu terkait Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* dalam menggunakan QRIS untuk bertransaksi.

### **3.3.1 Uji Kualitas Data**

Instrumen penelitian merupakan istilah yang merujuk pada alat pengukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, dibutuhkan instrumen-instrumen yang telah memenuhi persyaratan tertentu. Persyaratan yang harus terpenuhi dalam instrumen penelitian meliputi validitas dan reliabilitas.

#### **3.3.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data adalah valid (Sugiyono, 2019). Kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu secara tepat mengungkapkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitas, digunakan metode *Person Correlation* dengan menghitung korelasi antara skor dari setiap pernyataan dengan total skor. Apabila korelasi antara skor setiap pernyataan dengan total skor memiliki tingkat signifikansi 0,05, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi berbeda dari 0,05, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Responden dalam penelitian ini merupakan individu dari Generasi Z yang berada di Provinsi DI Yogyakarta, yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan metode pembayaran melalui QRIS. Jumlah responden survei yang akan diambil oleh penulis sebanyak 115 responden. Metode yang akan digunakan untuk menguji validitas adalah dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5%.

### **3.3.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas mencerminkan kekonsistenan suatu tes, yaitu sejauh mana hasil tes yang diperoleh dari pengukuran berikutnya tetap sama. Reliabilitas merujuk pada tingkat kepastian kekonsistenan instrumen dalam menilai apa yang sebenarnya diperlukan, yaitu kemampuan instrumen yang akan digunakan untuk menghasilkan hal yang serupa.

Menentukan keandalan alat ukur tidak bisa dilakukan dengan pasti, tetapi dapat diperkirakan. Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi, di mana suatu tes yang diulang beberapa kali akan menghasilkan hasil yang relatif serupa. Artinya, setelah hasil tes pertama, tes berikutnya akan terkait dengan hasil yang memiliki korelasi yang signifikan. Tingkat konsistensi ini diwakili oleh koefisien reliabilitas, yang berkisar dari 0 hingga 1. Semakin mendekati nilai 1, semakin dapat diandalkan, dan sebaliknya.

Dalam penelitian ini, digunakan koefisien *Cronbach alpha* dengan batas toleransi sebesar 0,6. *Cronbach alpha* digunakan sebagai ukuran untuk menghubungkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua

skala variabel yang ada. Suatu variabel akan dianggap reliabel jika nilai *Cronbach alpha* melebihi batas toleransinya.

### **3.3.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis penelitian, langkah yang perlu dilakukan adalah pengujian asumsi klasik terhadap data yang sedang diproses, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### **3.3.2.1 Uji Normalitas**

Uji *normalitas* penting dilakukan untuk memastikan bahwa asumsi distribusi normal terpenuhi sebelum melakukan pengujian variabel lainnya. Dalam penelitian ini, uji *normalitas* dilakukan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov Z*. Model analisis regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi data yang mendekati normal atau secara keseluruhan terdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi/nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Jika nilai signifikansi/nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

#### **3.3.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji *Multikolinieritas* dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat atau lemah antara variabel independen dalam model regresi. jika terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel-

variabel tersebut dianggap tidak ortogonal. variabel ortogonal merujuk pada variabel independen yang memiliki korelasi nol antara satu sama lain.

Pengujian *multikolinieritas* dilakukan dengan memperhatikan nilai toleransi dan kebalikannya. Suatu model regresi dianggap mengalami *multikolinieritas* jika nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10.

Kriteria untuk mengambil kesimpulan dari hasil pengukuran menggunakan nilai toleransi dan VIF adalah sebagai berikut:

Tidak terjadi *multikolinieritas* jika nilai VIF < 10 atau *tolerance* > 0,10 dengan tingkat *kolinieritas* 0.95

Terjadi *multikolinieritas* jika nilai VIF > 10 atau *tolerance* < 0,10 dengan tingkat *kolinieritas* 0.95

### 3.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) pengujian *heteroskedastisitas* bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan dalam variasi *residual* antara pengamatan satu dan pengamatan lain dalam model regresi (Ghozali, 2013). jika dalam pengujian tidak ditemukan adanya *heteroskedastisitas*, maka jenis regresi tersebut dianggap baik. Dalam penelitian ini, dilakukan uji *Glejser* untuk mengidentifikasi tingkat signifikansi *heteroskedastisitas*:

Jika nilai signifikansi > dari 0,05, maka data dianggap tidak mengalami *heteroskedastisitas*.

Jika nilai signifikansi < 0,05, maka terdapat indikasi adanya *heteroskedastisitas* dalam data.

### 3.3.3 Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh dan kekuatan hubungan antara beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan pengujian analisis regresi berganda (*multiple regression*). Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen yang digunakan, sehingga persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### A. Persamaan Regresi berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

#### Keterangan:

Y : Minat Penggunaan QRIS

e : *Error*

X1 : Persepsi Kemudahan

X2 : Persepsi Manfaat

X3 : Persepsi Keamanan

X4 : *Brand Image*

a : Konstanta

$\beta_1 - \beta_4$  : Koefisien Regresi



### 3.3.3.1 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang menghubungkan antara dua atau lebih variabel baik secara umum maupun spesifik. Hipotesis ini berupa dugaan tentang hubungan antar variabel. Terdapat empat uji yang akan digunakan dalam pengujian hipotesis, yaitu sebagai berikut:

#### A. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang  $0 < R^2 < 1$ . Jika nilai  $R^2$  besar mendekati 1, maka kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen menjadi lebih tinggi. Ini berarti model mampu memberikan sebagian besar informasi tentang variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai  $R^2$  mendekati 0, kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dianggap rendah, dan model hanya memiliki kemampuan terbatas untuk menjelaskan variabel dependennya (Setyawan & Iswanaji, 2019)

#### B. Uji T

Uji signifikansi menggunakan Uji T dirancang untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji t (parsial) didasarkan pada nilai probabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data melalui program SPSS. Apabila dari perhitungan menggunakan SPSS di mana diperoleh:

Nilai  $P \text{ value} < 0,05$  maka variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikatnya atau dengan kata lain berpengaruh antara dua variabel yang diuji.

Nilai  $P \text{ value} > 0,05$  maka variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikatnya atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

### C. Uji F (Uji Simultan)

Uji F, yang juga dikenal sebagai uji kesesuaian, digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh bersama-sama yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Penelitian ini mengacu pada pedoman yang diajukan oleh Hadi (2004) di mana hipotesis: Nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka uji ini dianggap layak digunakan dalam penelitian.

Nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka model uji ini dianggap tidak layak digunakan dalam penelitian.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, subjek yang diteliti adalah Generasi Z yang berdomisili di Provinsi DI Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden yang merupakan pengguna QRIS dan bersedia menjadi sukarelawan. Kuesioner ini diproses melalui *Google Form* dan ditujukan kepada responden Generasi Z yang tinggal di Provinsi DI Yogyakarta. Peneliti ingin melakukan penarikan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan batas kesalahan atau *margin of error* sebesar 10%.

Perhitungannya adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{598.943}{1 + 598.943 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{598.943}{5.990,43} = 99,98$$

Jika dibulatkan maka batas minimal sampel dari populasi 598.943 jiwa Generasi Z yang ada di Provinsi DI Yogyakarta pada *margin of error* 10% untuk penelitian ini yaitu sebanyak 115 Generasi Z.

## 4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, 115 responden yang ada pada Provinsi DI Yogyakarta yang menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran.

### 4.2.1 Usia

Persentase menurut usia responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.1 Karakteristik Pengguna Berdasar Usia**

Usia	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
19 tahun - 20 tahun	31	27%
21 tahun - 23 tahun	45	39,1%
24 tahun - 25 tahun	39	33,9%
TOTAL	115	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan data dari 115 responden dapat dilihat bahwa 27% atau 31 orang berusia 19 tahun-20 tahun, 39,1% atau 45 orang berusia 21 tahun-23 tahun, dan 33,9% atau 39 orang berusia 24 tahun-25 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh Gen Z yang berusia 21 tahun-23 tahun. Hal ini dapat dinyatakan karena jawaban responden terhadap kuesioner lebih banyak Gen Z yang berusia 21 tahun-23 tahun.

### 4.2.2 Domisili

Persentase menurut domisili responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
Bantul	24	20,9%
Kulon Progo	14	12,2%
Gunung Kidul	12	10,4%
Sleman	37	32,2%
Yogyakarta	28	24,3%
Total	115	100

(Sumber: data primer diolah, 2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian didominasi oleh Gen Z yang berdomisili di Sleman memiliki persentase 32,2% atau 37 orang, sedangkan Gen Z yang berdomisili di Yogyakarta memiliki persentase 24,3% atau 28 orang, Gen Z yang berdomisili di Bantul memiliki persentase 20,9% atau 24 orang, Gen Z yang berdomisili di Kulon Progo memiliki persentase 12,2% atau 14 orang, dan Gen Z yang berdomisili di Gunung Kidul memiliki persentase 10,4% atau 12 orang. Hal ini dapat dinyatakan karena jawaban responden terhadap kuesioner lebih banyak Gen Z yang berdomisili di Sleman.

#### 4.2.3 Pekerjaan

Persentase menurut Pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Karakteristik Pengguna Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah Pengguna	Persentase dalam persen
Mahasiswa/i	72	62,6%
Pegawai	43	37,4%
TOTAL	115	100%

Sumber: data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa responden penelitian didominasi oleh Gen Z yang pekerjaannya sebagai mahasiswa/i dengan persentase 62,6% atau 72 orang, sedangkan Gen Z yang pekerjaannya sebagai pegawai memiliki persentase 37,4% atau 43 orang. Dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh Gen Z yang pekerjaannya sebagai mahasiswa/i. Hal ini dapat dinyatakan karena jawaban responden terhadap kuesioner lebih banyak Gen Z yang pekerjaannya sebagai mahasiswa/i.

#### 4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang diterima, tanggapan yang diisi responden dirangkum dan kemudian dianalisis untuk menemukan penjelasan setiap variabel. Berikut ini adalah tabel hasil deskriptif statistik secara keseluruhan:

**Tabel 4.4 Hasil Statistik Deskriptif Pengguna**

	Persepsi Kemudahan	Persepsi Manfaat	Persepsi Keamanan	<i>Brand Image</i>	Minat Penggunaan
<i>Mean</i>	16.9739	16.8087	11.1478	15.4609	21.3739
<i>Std Deviation</i>	2.71920	2.67180	4.41338	3.79586	5.89151
<i>Minimum</i>	10.00	9.00	6.00	6.00	8.00
<i>Maximum</i>	20.00	20.00	20.00	20.00	28.00

Sumber: data diolah, 2023

Menurut hasil analisis data pada tabel 4.4, dapat disimpulkan jika pada variabel Persepsi Kemudahan memperoleh nilai *mean* 16.9739, standar deviasi 2.71920, *minimum* 10.00, dan *maximum* 20.00 dari 115

orang responden. Hasil penelitian pada variabel Persepsi Manfaat memiliki nilai *mean* 16.8087, standar deviasi 2.67180, *minimum* 9.00, dan *maximum* 20.00 dari 115 orang responden. Hasil penelitian pada variable Persepsi Keamanan memiliki nilai *mean* 11.1478, standar deviasi 4.41338, *minimum* 6.00, dan *maximum* 20.00 dari 115 orang responden. Hasil penelitian pada variabel *Brand Image* memiliki nilai *mean* 15.4609, standar deviasi 3.79586, *minimum* 6.00, dan *maximum* 20.00 dari 115 orang responden. Hasil penelitian pada variabel Minat Penggunaan QRIS memiliki nilai *mean* 21.3739, standar deviasi 5.89151, *minimum* 8.00, dan *maximum* 28.00 dari 115 orang responden.

#### 4.4 Uji Validitas

Metode *Bivariat Pearson* (Korelasi *Pearson Product Moment*) digunakan untuk menguji validitas data dalam penelitian ini. Jika  $r^{hitung} > r^{tabel}$ , maka pertanyaan tersebut valid. Jika tidak, dalam kasus  $r^{hitung} < r^{tabel}$ , pertanyaannya tidak valid. Uji validitas untuk penelitian ini dilakukan untuk mencari nilai *rtabel* dengan menggunakan ekspresi  $df = N-2$ , sehingga diperoleh  $df = 115 - 2 = 113$ . Nilai *rtabel* untuk 113 adalah 0,1541. Berikut ringkasan hasil validasi pengguna QRIS untuk pertanyaan seputar variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image*.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Pengguna**

Variabel	X	R hitung	Hasil
Persepsi Kemudahan	X1.1	0.683	Valid
	X1.2	0.796	Valid
	X1.3	0.860	Valid

	X1.4	0.824	Valid
	X1.5	0.738	Valid
Persepsi Manfaat	X2.1	0.755	Valid
	X2.2	0.681	Valid
	X2.3	0.806	Valid
	X2.4	0.752	Valid
	X2.5	0.691	Valid
Persepsi Keamanan	X3.1	0.963	Valid
	X3.2	0.928	Valid
	X3.3	0.934	Valid
	X3.4	0.926	Valid
	X3.5	0.269	Valid
<i>Brand Image</i>	X4.1	0.791	Valid
	X4.2	0.908	Valid
	X4.3	0.878	Valid
	X4.4	0.867	Valid
	X4.5	0.832	Valid
Minat Penggunaan QRIS	Y1	0.873	Valid
	Y2	0.850	Valid
	Y3	0.876	Valid
	Y4	0.883	Valid
	Y5	0.793	Valid
	Y6	0.751	Valid
	Y7	0.818	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil analisis pada tabel 4.5, dapat disimpulkan jika pertanyaan-pertanyaan pada variabel-variabel di atas memiliki nilai terkecil sebesar 0,269 dan nilai terbesar 0,963. Menurut tabel distribusi nilai r dengan signifikansi 5% yang angkanya lebih besar dari 0,1541 berarti semua pertanyaan bersifat valid.

#### 4.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk mengevaluasi apakah data dari kuesioner reliabel atau tidak. Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan



dengan metode *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Pengguna**

Variabel	Cronbach alpha	Kesimpulan
P. Kemudahan	0.839	Reliabel
P. Manfaat	0.780	Reliabel
P. Keamanan	0.885	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.909	Reliabel
Minat Penggunaan	0.928	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Menurut hasil analisis tabel 4.6, bisa disimpulkan jika variabel-variabel pada para pengguna mempunyai nilai *Cronbach alpha* 0.780 - 0.928. Hal ini berarti cronbach alphanya lebih dari 0,6 sehingga semua pertanyaan reliabel atau digunakan dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya, sehingga menghasilkan data secara konsisten.

#### 4.6 Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan dengan memakai 3 uji, seperti uji *normalitas*, uji *multikolinieritas*, serta uji *heteroskedastisitas*. Uji asumsi klasik dilakukan dengan menggunakan SPSS.

##### 4.6.1 Uji Normalitas

Uji *normalitas* digunakan untuk mengetahui apakah nilai sisa berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil pengolahan data uji *multikolinieritas* untuk variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand image*.

**Tabel 4.7 Hasil Normalitas Pengguna**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		115
<i>Exponential Parameters</i>	<i>Mean</i>	2.8232021
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0.166
	<i>Positive</i>	0.074
	<i>Negative</i>	-0.166
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.273
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,078

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji *normalitas* di atas menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,078. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* berdistribusi normal.

#### 4.6.2 Uji Multikolinieritas

Peneliti menggunakan uji *multikolinieritas* untuk menentukan apakah ada *interkorelasi* antara variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode *Tolerance and Variance Inflation Factor (VIF)* untuk uji *multikolinieritas*. Di bawah ini adalah hasil pengolahan data uji *multikolinieritas* untuk variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image*.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas Pengguna**

	<b>VIF</b>	<b><i>Tolerance</i></b>
Persepsi Kemudahan	2.567	0.389
Persepsi Manfaat	2.146	0.466
Persepsi Keamanan	1.209	0.827
<i>Brand Image</i>	2.019	0,495

Sumber: Data diolah, 2023

Dari data di atas, hasil perhitungan *tolerance* menunjukkan bahwa *tolerance* variabel bebas melebihi 0,10. Artinya tidak ada korelasi antara

variabel bebas yang nilainya melebihi 95%. Perhitungan nilai *Variance Expansion Factor* (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Dari sini bisa disimpulkan tidak terdapat *multikolinieritas* antar variabel dalam model regresi dalam penelitian ini.

#### 4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian antara satu model regresi dengan model regresi lainnya. Penelitian ini menggunakan uji *Glejser*. Uji *Glejser* dilakukan dengan meregresikan variabel independen dengan nilai absolut dari *residual*. Di bawah ini adalah hasil pengolahan data uji distribusi tidak seragam mengenai variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image*.

**Tabel 4.9 Hasil Heteroskedastisitas Pengguna**

Variabel	Signifikan	Keterangan
Persepsi Kemudahan	0.733	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Manfaat	0.462	Bebas Heteroskedastisitas
Persepsi Keamanan	0.739	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Brand Image</i>	0.796	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2023

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel-variabel tersebut adalah 0,05 atau lebih (0.733, 0.462, 0.739, 0.796). Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada masalah *heteroskedastisitas*.

## 4.7 Hasil Uji QRIS

### 4.7.1 Uji Model

Pengujian model digunakan untuk melihat kualitas model survei yang dipakai. Ada tiga jenis tes model dalam penelitian ini adalah *Adjusted R Square*, signifikansi F, dan *Missing Variable*. Di bawah ini adalah hasil uji regresi berganda pengguna:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Berganda Pengguna**

<b>Model Summary</b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.780 <sup>a</sup>	.608	.594	3.75535

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2405.627	4	601.407	42.645	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	1551.294	110	14.103		
	<i>Total</i>	3956.922	114			

<b>Coefficients</b>						
	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>(Constant)</i>	-	2.451		-	.037
		5.179			2.113	
	<i>Persespi Kemudahan</i>	.633	.207	.301	3.149	.002
	<i>Persepsi Manfaat</i>	.606	.193	.275	3.143	.002
	<i>Persespi Keamanan</i>	-.264	.088	-.198	-	.003
				3.013		
	<i>Brand Image</i>	.532	.132	.343	4.044	.000

Sumber: Data diolah, 2023

#### 4.7.1.2 Adjusted R Square

Menurut Tabel 4.10 di atas, didapat jika *Adjusted R Square* yang disesuaikan memiliki nilai 0,594 atau 59,4%. Artinya kemudahan yang

dirasakan, manfaat yang dirasakan, keamanan yang dirasakan, dan *brand image* dapat menjelaskan 59,4% perubahan variabel QRIS yang digunakan, rata-rata per variabel. *Explainability* adalah 40,6%. Nilai 40,6% dapat dijelaskan oleh variabel di luar model. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pilihan variabel persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* dapat dijelaskan sebagai baik.

#### 4.7.1.3 Uji F

Berdasarkan data Tabel 4.10, hasil dari pengolahan data memperlihatkan jika nilai F sebesar 42.645 yang juga didukung oleh signifikansi F sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Hasil ini menunjukkan jika model yang diusulkan sangat baik, karena *error* model yang didukung oleh peneliti memiliki nilai rendah, kurang dari 0,000%. Melalui hasil ini disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan *brand image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat menggunakan QRIS, dan model yang dihasilkan pada penelitian ini akan dipakai untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.7.1.4 Uji T

Uji analisis distribusi t statistik digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil uji t :

- a. Variabel Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan QRIS

$H_0 : \beta_0 = 0$  Persepsi Kemudahan tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan QRIS

$H_a : \beta_1 > 0$  Persepsi Kemudahan positif terhadap Minat Penggunaan QRIS

Variabel Persepsi Kemudahan memiliki nilai koefisien sebesar 0.633 dan nilai probabilitas sebesar  $0.002 < \alpha$  (5%) maka menolak  $H_0$  sehingga variabel Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan QRIS.

b. Variabel Persepsi Manfaat terhadap Minat Penggunaan QRIS

$H_0 : \beta_0 = 0$  Persepsi Manfaat tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan QRIS

$H_a : \beta_2 > 0$  Persepsi Manfaat positif terhadap Minat Penggunaan QRIS

Variabel Persepsi Manfaat memiliki nilai koefisien sebesar 0.606 dan nilai probabilitas sebesar  $0.002 < \alpha$  (5%) maka menolak  $H_0$  sehingga variabel Persepsi Manfaat berpengaruh terhadap Minat Penggunaan QRIS.

c. Variabel Persepsi Keamanan terhadap Minat Penggunaan QRIS

$H_0 : \beta_0 = 0$  Persepsi Keamanan tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan QRIS

$H_a : \beta_3 < 0$  Persepsi Keamanan negatif signifikan terhadap Minat Penggunaan QRIS

Variabel Persepsi Keamanan memiliki nilai koefisien sebesar -0.264 dan nilai probabilitas sebesar  $0.003 < \alpha$  (5%) maka menolak  $H_0$

sehingga variabel Persepsi Keamanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan QRIS.

d. Variabel *Brand Image* terhadap Minat Penggunaan QRIS

$H_0 : \beta_0 = 0$  Persepsi *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Minat Penggunaan QRIS

$H_a : \beta_4 > 0$  Persepsi *Brand Image* positif terhadap Minat Penggunaan QRIS

Variabel Persepsi *Brand Image* memiliki nilai koefisien sebesar 0.532 dan nilai probabilitas sebesar  $0.000 < \alpha$  (5%) maka menolak  $H_0$  sehingga variabel Persepsi *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Penggunaan QRIS.

#### 4.7.2 Uji Variabel

Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat Gen Z terhadap persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* dalam menggunakan QRIS. Berdasarkan beberapa uji yang telah dilakukan pada penelitian ini maka terdapat pembahasan sebagai berikut:

##### 4.7.2.1 Persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel persepsi kemudahan adalah 0.633 yang mempunyai signifikansi 0.002. Nilai koefisien ( $\beta$ ) variabel persepsi kemudahan pengaruh yang positif terhadap Y. Hasil penelitian ini sesuai pada hipotesis 1 yaitu persepsi

kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI. Yogyakarta

Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan persepsi kemudahan, seseorang ketika menggunakan teknologi terutama pada sistem pembayaran akan mempermudah dalam melakukan pekerjaan atau pun mendapatkan informasi yang jelas. Semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan QRIS, maka semakin besar peluang QRIS akan digunakan secara luas.

Penelitian ini memiliki hasil pemikiran yang sama dengan Juan & Indrawati (2023) Ningsih dkk. (2021) Joan & Sitinjak (2019) menyatakan bahwa dengan persepsi kemudahan memiliki hubungan positif terhadap minat menggunakan QRIS. Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan/minat pengguna dalam menggunakan QRIS karena seseorang semakin meyakini bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan usaha yang minim (Juan & Indrawati, 2023) (Ningsih dkk., 2021) (Joan & Sitinjak, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini mencapai kesimpulan yang sama yakni memungkinkan persepsi kemudahan mempengaruhi perilaku pengguna saat menggunakan QRIS.

#### **4.7.2.2 Persepsi manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.**

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel persepsi manfaat adalah 0.606 yang memiliki signifikansi 0.002. Nilai koefisien ( $\beta$ ) variabel persepsi manfaat menunjukkan hubungan yang positif. Dari angka tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif



terhadap penggunaan QRIS oleh Gen Z yang berada di Provinsi DI Yogyakarta sehingga hipotesis kedua diterima.

Persepsi manfaat dapat mempengaruhi keyakinan pengguna terhadap penggunaan suatu teknologi sistem informasi untuk meningkatkan kinerjanya. Jika pengguna yakin bahwa teknologi tersebut akan memberikan manfaat, maka mereka cenderung akan memanfaatkannya. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa teknologi sistem informasi kurang bermanfaat, maka kemungkinan besar mereka tidak akan menggunakannya (Hartono, 2007)

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa jika seseorang percaya bahwa QRIS memberikan manfaat yang signifikan, mereka akan cenderung memiliki respons positif terhadap sistem tersebut dan lebih mungkin untuk menggunakan QRIS dalam kegiatan transaksi keuangan mereka. QRIS dapat mengurangi kebutuhan akan uang tunai, mempercepat transaksi, menghilangkan penukaran uang kembalian, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memudahkan pelacakan serta rekonsiliasi transaksi.

#### **4.7.2.3 Persepsi keamanan berpengaruh negatif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.**

Dari Tabel 4.10, dapat terlihat bahwa koefisien ( $\beta$ ) dari variabel persepsi keamanan adalah -0.264, yang memiliki signifikan 0,003. Dalam variabel persepsi keamanan mempunyai nilai koefisien yang negatif dan signifikan. Maka hipotesis yang berbunyi "persepsi keamanan berpengaruh

negatif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS oleh Gen Z Provinsi DI Yogyakarta", diterima.

Hasil penelitian menunjukkan mengenai persepsi keamanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin rendah tingkat keamanan terhadap penggunaan QRIS, maka semakin menurun pula minat penggunaannya. Hal ini disebabkan oleh kekhawatiran Gen Z terkait ketidakamanan saat bertransaksi serta ketidakamanan informasi saat menggunakan teknologi tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariningsih dkk. (2022) A. W. Putri dkk. (2022) dimana hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi keamanan tidak berpengaruh positif terhadap penggunaan *e-wallet* (Ariningsih dkk., 2022) (A. W. Putri dkk., 2022). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani dkk. (2023) terdapat hipotesis bahwa persepsi keamanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna uang elektronik, sehingga pengguna melihat adanya keamanan dalam menggunakan *e-money* (Ramadhani dkk., 2023).

#### **4.7.2.4 *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.**

Berdasarkan Tabel 4.10, koefisien ( $\beta$ ) untuk variabel *brand image* adalah 0.532 yang diketahui signifikan 0.000. Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh terhadap penggunaan

QRIS pada Gen Z yang ada di Prov. DI Yogyakarta sehingga menerima hipotesis keempat.

Hal ini membuktikan bahwa semakin banyak Gen Z memiliki persepsi positif terhadap *brand image* maka semakin banyak pula Gen Z yang menggunakan QRIS dalam keseharian mereka. *Brand Image* QRIS dapat diartikan sebagai dampak positif bagi pengguna saat menggunakan QRIS. Salah satu citra yang baik menggunakan QRIS adalah penggunaan QRIS yang intuitif karena dapat menyederhanakan proses pembayaran dengan menggunakan QRIS yang mudah dipahami oleh pelanggan serta instruksi yang jelas dan tampilan yang menarik dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Keamanan dan privasi yaitu dengan menjamin keamanan data dan transaksi pelanggan serta membangun kepercayaan yang kuat. Adanya promosi dan insentif dapat menggabungkan penggunaan QRIS dengan penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas untuk meningkatkan daya tarik dan kesadaran pelanggan terhadap layanan pembayaran tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Pramana, 2023) (Aseandi, 2020), (Purnamasari dkk., 2021) didukung oleh hasil penelitian ini, karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang sama. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat Gen Z dalam menggunakan QRIS.

#### **4.7.2.5 Persepsi keamanan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan *brand image* berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap minat penggunaan QRIS oleh Generasi Z Provinsi DI Yogyakarta.**

Berdasarkan data Tabel 4.10, hasil dari pengolahan data memperlihatkan jika nilai F sebesar 42.645 yang juga didukung oleh signifikansi F sebesar  $0,000 < \alpha 0,05 \%$ . Hal ini berarti dapat dinyatakan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan dan *brand image* berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap minat penggunaan QRIS oleh Gen Z Provinsi DI Yogyakarta sehingga menerima hipotesis kelima.

Berdasarkan teori TAM dan UTAUT 2 yang dikembangkan Oleh Davis (1989) dan Vankatesh dkk. (2012) menyatakan variabel independen *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, persepsi keamanan dan *social influence* terhadap *brand image* merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan minat penggunaan pembayaran berbasis QRIS pada Gen Z, karena dengan menggunakan teori ini dapat mengukur penerimaan terhadap perkembangan teknologi (Davis, 1989) (Venkatesh dkk., 2012).

Hal ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi manfaat, persepsi keamanan, dan *brand image* bersama-sama berpengaruh terhadap minat dalam menggunakan pembayaran berbasis QRIS.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dan teori UTAUT2, menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat dari Gen Z yang ada di Provinsi DI Yogyakarta untuk menggunakan QRIS. Metode penelitian ini menggunakan analisis dari aplikasi SPSS dan diuji secara empiris dengan mengajukan lima hipotesis penelitian. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa Gen Z menunjukkan minat yang signifikan dalam menggunakan QRIS sebagai sarana pembayaran dalam aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan analisis data yang diperoleh dari responden, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan QRIS. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel Persepsi Kemudahan memiliki koefisien ( $\beta$ ) 0.633 dan signifikansi 0.002.
2. Variabel Persepsi Manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan QRIS. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel Persepsi Manfaat memiliki koefisien ( $\beta$ ) 0.606 dan signifikansi 0.002.
3. Variabel Persepsi Keamanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan QRIS. Hal tersebut dibuktikan

dengan variabel Persepsi Keamanan memiliki koefisien ( $\beta$ ) -0.264 dan signifikansi 0.003.

4. Variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan QRIS. Hal tersebut dibuktikan dengan variabel *Brand Image* memiliki koefisien ( $\beta$ ) 0.532 dan signifikansi 0.000.
5. Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Penggunaan QRIS. Hal tersebut dibuktikan dengan Variabel Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Persepsi Keamanan, dan *Brand Image* memiliki nilai F 42.645 dan signifikansi 0.000.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, beberapa implikasi yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Kemajuan teknologi mengubah cara dalam melakukan transaksi keuangan, terutama dengan pergeseran dari uang tunai ke pembayaran non tunai. Implikasi dari ini adalah semakin banyak orang beralih ke transaksi non tunai karena keunggulan yang ditawarkannya.
2. Walaupun digitalisasi semakin berkembang, masih ada kesenjangan antara perkotaan dan pedesaan serta antara masyarakat dengan akses dan keterampilan teknologi. Hal ini mengimplikasikan perlunya kerja sama pemerintah dan pihak terkait untuk memastikan bahwa manfaat

teknologi dan sistem pembayaran dapat dinikmati oleh semua lapisan masyarakat.

3. Pengumuman inisiatif QRIS, BI-FAST, dan SNAP oleh Bank Indonesia menunjukkan komitmen untuk memodernisasi sistem pembayaran dan menciptakan lingkungan ekonomi yang inovatif dan inklusif. Ini memiliki implikasi positif dalam mendukung pertumbuhan sektor pembayaran.
4. Kualitas layanan QRIS juga memiliki implikasi pada minat pengguna. Layanan yang praktis dan dapat diandalkan dapat meningkatkan minat penggunaan dalam menggunakan QRIS.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan metode kualitatif, seperti melakukan wawancara langsung guna memahami lebih dalam pengalaman dan persepsi individu terkait penggunaan QRIS.
2. Penelitian selanjutnya, pertimbangkan variabel independen, seperti dampak positif dan negatif QRIS dalam kehidupan sehari-hari, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna dalam mengadopsi QRIS secara komprehensif.
4. Untuk penelitian selanjutnya, perlu memperluas cakupan subjek penelitian diluar Gen Z Provinsi DI Yogyakarta dan mempertimbangkan sampel yang lebih besar untuk tingkat akurasi yang lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). Belief, attitude, intention and behavior. *Reading, MA: Addison-Wesley*.
- Aprilia, L., Cyrilla, L., & Burhanuddin, &. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Ternak Berbasis E-Commerce di PT X Analysis of E-Commerce Based Livestock Marketing Strategies at PT X. *Oktober*, 06(3), 121–129.
- Ariningsih, E. P., Wijayanti, W., & Prasaja, M. G. (2022). Intention to Use E-wallet Dilihat dari Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan Trust. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(2), 227. <https://doi.org/10.30588/jmp.v11i2.916>
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi*, 9(Jan-Juni 2020), 48–63.
- Astuti, M. O., Syamwil, S., & Susanti, D. (2019). Analisis Faktor Minat Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Untuk Menjadi Guru Melalui Program Pendidikan Profesi Guru. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 766. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5655>
- Bank Indoneisa. (2019). *QRIS, Satu QR Code Untuk Semua Pembayaran*.
- Bank Indonesia. (2019). *QRIS, Satu QR Code Untuk Semua Pembayaran*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news->



release/Pages/SP\_216219.aspx

Bank Indonesia. (2020a). *QRIS*. <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>

Bank Indonesia. (2020b). *Sistem Pembayaran & Pengelolaan Uang Rupiah*.

<https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/default.aspx>

Bank Indonesia. (2021a). *11 /PBI/2021 TENTANG STANDAR NASIONAL*

*SISTEM PEMBAYARAN*.

Bank Indonesia. (2021b). *Ekonomi Digital Terus Tumbuh, QRIS Tembus 12 Juta*

*Merchant*.

Bank Indonesia. (2022). *Digitalisasi Sistem Pembayaran Untuk Kemanfaatan*

*Masyarakat*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news->

[release/Pages/sp\\_2417922.aspx](https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2417922.aspx)

BPS. (2023). *Proyeksi Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di*

*D.I. Yogyakarta (x 1000), 2017-2025 (Jiwa), 2023-2025*.

Burhan, F. A. (2020). *Standardisasi Kode QR Berlaku 2020, Ahli IT: Keamanan*

*Jadi Perhatian*.

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4c3b13e4f/standardisasi->

[kode-qr-berlaku-2020-ahli-it-keamanan-jadi-perhatian](https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a4c3b13e4f/standardisasi-kode-qr-berlaku-2020-ahli-it-keamanan-jadi-perhatian)

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user

acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management*

*Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>

Febriaty, H. (2019). Pengaruh Sistem Pembayaran Non Tunai Dalam Era Digital

Terhadap Tingkat Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Festival Riset Ilmiah*

*Manajemen & Akuntansi*, 306–313.

- Gamatechno. (2023). *Perguruan Tinggi di Yogyakarta dan Pertumbuhannya*.  
<https://blog.gamatechno.com/ Perguruan-tinggi-di-yogyakarta-dan-pertumbuhannya/#:~:text=Sebagai kota yang dijadikan tujuan,tinggi%2C institut%2C dan universitas.>
- Ghozali, I. (2013). *Analisis Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*.  
*Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Hartono, J. (2007). *Jogiyanto, H. M. (2007). Sistem informasi keperilakuan*.  
*Yogyakarta: Andi Offset, 235.*
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, 10(1), 12–28. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1.2678>
- Hendarsyah, D. (2019). E-Commerce Di Era Industri 4.0 Dan Society 5.0.  
*IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 171–184.  
<https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.170>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). *PENGARUH PERSEPSI KEBERMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN LAYANAN PEMBAYARAN DIGITAL GO-PAY*. 8(021), 27–39.
- Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan Qris. *K&K\_Jurnal Manajemen*, 2(1), 313–325.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based

- Equity. *Marketing*, 57, 1–22. <http://www.jstor.org/stable/1252054> .
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 23–30.
- Kusumaningtyas, F. I., & Budiantara, M. (2016). *Pengaruh Penggunaan QRIS Sebagai Metode Pembayaran Terhadap Pengembangan UMKM di Kabupaten Sleman Sejak Pandemi COVID-19*. 12(3), 1–23.
- Laila, N., & Herawati, N. T. (2021). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan Dan Keamanan Terkait Uang Elektronik Terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Laut Ketapang-Gilimanuk). *Publish*, 12(2), 403–412.  
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/S1ak/article/view/29207>
- Latifah, F. N., Maika, M. R., & Lutvi Azizah, N. (2020). Minat Mahasiswa Perbankan Syariah Melakukan Pembayaran Transaksi Non Tunai Berbasis Web. *Malia (Terakreditasi)*, 12(1), 29–38.  
<https://doi.org/10.35891/ml.v12i1.2005>
- Makaba, K. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention Masyarakat Gen Y dalam Menggunakan QRIS pada Berbagai Toko Ritel di Kota Batam. *MAMEN (Jurnal Manajemen)* , 2(1), 60–70.  
<https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1386>
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T. F., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar.

*Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24–32.

<https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i1.351>

Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik ( QRIS ) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1), 1–9.

OJK. (2020). Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan. *Ojk*, 13(April), 1–54.

OJK. (2023). *Hidup Praktis Ala Cashless Society*.

Permadi, Y. A., & Wilandari, A. (2021). Preferences of Using Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Among Students As a Means of Digital Payment. *Journal of Enterprise and Development*, 3(1), 31–41.

<https://doi.org/10.20414/jed.v3i01.3285>

Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet pada Generasi Milenial di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisnis Manajemen*, 3. <https://doi.org/10.35393/1730-006-002-014>

Pramana, H. Y. (2023). *Pengaruh Brand Image, Keamanan, Kepercayaan, dan Kemudahan Penggunaan Sistem Terhadap Kepuasan Berdonasi Secara Online pada Platform Crowdfunding (Studi Kasus pada Donatur WeCare.id di Yogyakarta)*. <http://dspace.uui.ac.id/123456789/45121>

Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27, 927.

<https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04>

- Purnamasari, R. D. A., Sasana, H., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater. *Jurnal Manajemen*, 13(3), 420–430.  
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN/article/view/10130>
- Putri, A. W., Andriani, W., & Surya, F. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Ease of Use, Security dan Risk terhadap Penggunaan E-wallet pada Mahasiswa Politeknik Negeri Padang. *Accounting, Informati*(2), 80–87.
- Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Prosiding SISFOTEK*, 155–160.  
<http://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/view/354%0Ahttps://seminar.iaii.or.id/index.php/SISFOTEK/article/download/354/299>
- Ramadhani, N., Buchdadi, A. D., & Fawaiq, M. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan QR Code Sebagai Alat Transaksi: Studi Pada Generasi Z. *Digital Business Journal*, 1(2), 69.  
<https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1.7797>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62.  
<https://doi.org/10.17509/image.v10i1.32009>
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick

- Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 1–11.
- Sari, M. A., Listiawati, R., Novitasari, & Vidyasari, R. (2019). Analisa-Pengaruh-Daya-Tarik-Promosi-Terhadap-Minat-E-Wallet-Mia-Andika. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, VOL. 18 NO(2), 126–134.
- Setyawan, S., & Iswanaji, C. (2019). Pengaruh Motivasi Akuntan Terhadap Minat untuk Memperoleh Gelar Chartered Accountant (CA) di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2), 327–342.  
<https://doi.org/10.17509/jrak.v7i2.16855>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.  
<https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xin Xu. (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.
- Wibowo, A. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan Technology Acceptance Model(TAM). *Proceeding Book of Konferensi Nasional Sistem Informasi, April 2008*, 1–8.  
<http://peneliti.budiluhur.ac.id/wp-content/uploads/2008/.../arif+wibowo.pdf>



# LAMPIRAN



## **LAMPIRAN 1**

### **KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth,

Generasi Z di Kota Yogyakarta.

Perkenalkan saya Lulu Atikah Putri, mahasiswa Akuntansi Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya yang berjudul **"Pengaruh Persepsi kemudahan, Persepsi manfaat, dan keamanan terhadap minat dalam menggunakan media pembayaran berbasis QRIS yang dilakukan Gen Z di Prov. DI Yogyakarta"**, saya memohon partisipasi saudara/I meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya.

Data-data dalam kuisisioner ini diperlukan peneliti untuk mengolah serta memperoleh informasi terkait preferensi generasi z dalam menggunakan QRIS. Oleh sebab itu, peneliti berharap agar rekan-rekan berkenan meluangkan sedikit waktu untuk membantu melengkapi dan menjawab kuisisioner survei ini berdasarkan opini pribadi.

Tidak ada jawaban yang salah atau benar dari setiap pertanyaan, untuk itu diharapkan dalam pengisian kuisisioner ini dilakukan dengan sebenar-benarnya demi kelancaran penelitian.

Atas waktu dan kesediaannya peneliti ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini bermanfaat. diharapkan, dipergunakan, dilakukan

Hormat saya,

Lulu Atikah Putri

### **Bagian 1 : Identitas Responden**

Nama (Boleh Disamarkan) :

Usia :

a. 19 tahun - 20 tahun                      c. 24 tahun - 25 tahun

b. 21 tahun - 23 tahun

Domisili :

a. Bantul    c. Gunung Kidul                      e. Yogyakarta

b. Kulon Progo                                      d. Sleman

Pekerjaan :

a. Mahasiswa/i                                      b. Pegawai

Apakah anda pernah menggunakan QRIS dalam melakukan transaksi:

- Ya

- Tidak

### **Bagian 2: Petunjuk Pengisian**

Silahkan jawab pertanyaan-pertanyaan di bawah dengan cara klik pada tempat

yang tersedia untuk jawaban yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Untuk menjawab bagian 1-4 silahkan menggunakan skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Sejauh mana anda setuju atas pertanyaan di bawah ini. Silahkan menggunakan skala di atas.

#### Persepsi Kemudahan

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	QRIS memudahkan bagi saya dalam bertransaksi saat tidak memiliki uang tunai				
2	Keberadaan QRIS menjadikan pekerjaan lebih mudah saat melakukan transaksi				
3	Saya merasa QRIS mudah untuk dipelajari dan dimengerti				
4	Saya merasa QRIS dapat memudahkan dalam bertransaksi non tunai				
5	Dengan menggunakan QRIS transaksi lebih cepat dan efisien dibandingkan uang tunai				

#### Presepsi Manfaat

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	QRIS bermanfaat bagi saya				
2	Keberadaan QRIS menjadikan pekerjaan lebih mudah				
3	Saya merasa QRIS berguna dalam kehidupan sehari-hari				
4	Saya merasa QRIS dapat memudahkan dalam bertransaksi non tunai				
5	Saya merasa QRIS lebih efisien dalam segi tenaga dan waktu yang dikeluarkan				

#### Persepsi Keamanan

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Adanya kehilangan data pribadi akibat penggunaan QRIS				

2	Adanya risiko ketidaksesuaian nominal dalam transaksi pembayaran QRIS				
3	Keamanan bertransaksi dalam QRIS tidak terjamin				
4	QRIS merupakan transaksi yang tidak aman				
5	QRIS dapat membantu menyelesaikan masalah saya agar terhindar dari tindak kriminal, uang tercecce, uang tidak diterima karena lusuh, koyak, dll				

### **Brand Image**

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Media transaksi QRIS memiliki citra yang baik di kalangan Generasi Z				
2	Media transaksi QRIS dikenal luas di kalangan Generasi Z				
3	Menurut saya transaksi berbasis QRIS memiliki citra sebagai sistem pembayaran non tunai yang baik dan dapat diandalkan				
4	QRIS lebih dikenal Generasi Z dalam pembayaran secara non tunai				
5	Citra yang baik mendorong saya untuk bertransaksi menggunakan QRIS				

### **Minat**

No	Pernyataan	1	2	3	4
1	Saya akan terus menggunakan QRIS dalam bertransaksi sehari - hari				
2	Setelah semua transaksi keuangan yang saya coba QRIS kemungkinan akan terus saya gunakan dalam transaksi sehari - hari				
3	Jika saya bisa saya ingin terus menggunakan QRIS dalam transaksi non tunai				
4	Saya senang jika di kampus menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran				
5	Saya merasa senang saat melakukan transaksi menggunakan QRIS				
6	Saya merasa nyaman saat melakukan transaksi menggunakan QRIS				
7	Saya sangat tertarik untuk terus bertransaksi menggunakan QRIS				

**LAMPIRAN 2**  
**TABULASI DATA KUESIONER**

No	Persepsi Kemudahan (X1)						Persepsi Manfaat (X2)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1 TOTAL	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2 TOTAL
1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19
3	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
5	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
6	4	2	3	4	3	16	4	3	3	4	3	17
7	4	4	4	4	1	17	3	4	3	4	2	16
8	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15
9	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	4	4	3	4	4	19	3	4	2	4	4	17
12	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
13	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
14	2	4	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
15	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	3	14
16	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
18	4	2	2	3	3	14	4	4	4	4	4	20
19	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
20	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18
21	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
22	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18
23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
24	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	3	15
26	2	4	4	4	3	17	2	2	4	4	4	16
27	3	3	2	3	2	13	4	4	1	2	3	14
28	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	3	13
29	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
30	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	4	15
31	3	4	4	4	4	19	3	2	4	4	4	17

	Persepsi Kemudahan (X1)						Persepsi Manfaat (X2)					
32	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17
33	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	3	17
34	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
35	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
36	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	3	15
37	3	4	3	2	2	14	2	2	4	4	4	16
38	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16
39	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	3	3	2	2	2	12	2	2	3	3	3	13
42	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
43	4	3	2	3	3	15	3	1	3	3	3	13
44	2	2	2	2	2	10	2	2	1	3	1	9
45	4	4	4	4	4	20	4	1	4	4	4	17
46	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
47	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12
48	3	2	3	3	2	13	3	3	4	3	3	16
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
50	3	3	3	3	3	15	3	2	1	3	3	12
51	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
52	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
53	3	3	2	2	2	12	3	3	3	3	3	15
54	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
55	3	3	3	4	3	16	3	4	2	3	3	15
56	4	4	4	4	2	18	3	2	3	4	4	16
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	3	4	4	4	3	18	4	4	4	4	4	20
59	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10
60	3	3	2	4	4	16	3	3	4	3	3	16
61	4	4	4	4	4	20	3	1	3	3	2	12
62	2	3	3	3	4	15	3	2	3	3	3	14
63	3	1	3	3	3	13	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	4	4	2	3	3	16	2	2	3	4	4	15
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	4	3	4	4	3	18	4	4	4	4	3	19
68	4	4	4	3	4	19	4	3	4	4	4	19

	Persepsi Kemudahan (X1)					Persepsi Manfaat (X2)						
69	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	4	18
70	3	4	3	4	3	17	4	4	4	4	4	20
71	4	2	3	4	3	16	4	3	3	4	3	17
72	4	4	4	4	1	17	3	4	3	4	2	16
73	4	4	4	3	4	19	3	3	3	3	3	15
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	4	4	3	4	4	19	3	4	2	4	4	17
77	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
78	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
79	2	4	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
80	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	3	14
81	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	3	19
82	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
83	4	2	2	3	3	14	4	4	4	4	4	20
84	4	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	15
85	4	4	4	3	3	18	4	3	4	4	3	18
86	4	3	3	3	4	17	3	3	3	3	3	15
87	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18
88	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	3	19
89	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20	4	2	3	3	3	15
91	2	4	4	4	3	17	2	2	4	4	4	16
92	3	3	2	3	2	13	4	4	1	2	3	14
93	3	3	3	3	2	14	3	3	2	2	3	13
94	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	2	3	14	3	2	3	3	4	15
96	3	4	4	4	4	19	3	2	4	4	4	17
97	3	3	3	3	4	16	3	3	3	4	4	17
98	4	4	4	4	3	19	4	2	4	4	3	17
99	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
100	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
101	3	2	2	2	3	12	3	3	3	3	3	15
102	3	4	3	2	2	14	2	2	4	4	4	16
103	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	4	16
104	3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	3	14
105	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

	Persepsi Kemudahan (X1)						Persepsi Manfaat (X2)					
<b>106</b>	3	3	2	2	2	12	2	2	3	3	3	13
<b>107</b>	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
<b>108</b>	4	3	2	3	3	15	3	1	3	3	3	13
<b>109</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	1	3	1	9
<b>110</b>	4	4	4	4	4	20	4	1	4	4	4	17
<b>111</b>	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19
<b>112</b>	2	2	2	2	2	10	2	2	3	3	2	12
<b>113</b>	3	2	3	3	2	13	3	3	4	3	3	16
<b>114</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
<b>115</b>	3	3	3	3	3	15	3	2	1	3	3	12

	Persepsi Keamanan (X2)						Brand Image (X4)					
No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3 TOTAL	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4 TOTAL
<b>1</b>	1	1	1	1	4	8	4	4	4	4	4	20
<b>2</b>	1	1	1	1	4	8	3	3	4	4	4	18
<b>3</b>	2	2	2	2	2	10	4	3	4	4	4	19
<b>4</b>	1	2	1	1	3	8	3	3	4	4	4	18
<b>5</b>	1	1	1	1	3	7	3	3	4	3	3	16
<b>6</b>	1	1	2	1	3	8	4	3	3	3	3	16
<b>7</b>	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	3	19
<b>8</b>	1	1	1	1	2	6	3	4	3	4	4	18
<b>9</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
<b>10</b>	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
<b>11</b>	2	2	1	1	4	10	4	4	4	4	4	20
<b>12</b>	1	1	1	1	4	8	3	3	3	3	3	15
<b>13</b>	2	2	2	2	4	12	3	4	4	4	4	19
<b>14</b>	1	1	1	1	4	8	3	3	4	3	4	17
<b>15</b>	1	1	1	1	3	7	3	3	3	3	3	15
<b>16</b>	2	2	2	1	4	11	4	4	4	3	3	18
<b>17</b>	1	1	1	1	4	8	4	4	4	4	4	20
<b>18</b>	1	1	1	1	4	8	3	3	3	3	3	15
<b>19</b>	1	1	1	1	3	7	4	4	4	4	4	20
<b>20</b>	1	1	1	1	4	8	4	3	3	3	4	17



	Persepsi Keamanan (X2)						Brand Image (X4)					
21	1	1	1	1	3	7	3	4	3	3	4	17
22	1	1	1	1	3	7	4	3	3	3	3	16
23	1	1	1	1	3	7	4	3	3	3	4	17
24	1	1	1	1	3	7	3	3	3	3	3	15
25	1	1	1	1	4	8	3	3	3	4	3	16
26	1	1	1	1	4	8	3	4	4	4	4	19
27	2	2	2	2	2	10	3	1	1	1	2	8
28	1	2	1	1	3	8	1	1	2	1	1	6
29	1	1	1	1	3	7	3	3	3	3	3	15
30	1	1	2	1	3	8	1	2	2	2	2	9
31	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
32	1	1	1	1	2	6	4	4	4	4	3	19
33	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
34	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15
35	3	4	4	3	3	17	3	3	4	2	2	14
36	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10
37	2	1	2	4	4	13	1	2	1	4	4	12
38	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17
39	3	3	2	3	2	13	3	2	2	2	2	11
40	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
41	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
42	2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15
43	1	1	2	1	4	9	2	1	1	1	1	6
44	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
45	4	4	4	4	4	20	1	1	3	4	4	13
46	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
47	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
48	2	1	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
50	3	2	2	3	3	13	3	2	3	3	2	13
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
52	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
53	1	1	3	3	1	9	3	2	2	3	3	13
54	3	3	4	3	4	17	3	3	3	3	3	15
55	4	4	3	4	3	18	2	3	3	2	4	14
56	2	2	2	3	3	12	3	4	1	4	3	15
57	2	2	3	2	2	11	3	3	2	3	3	14

	Persepsi Keamanan (X2)						Brand Image (X4)					
58	3	2	2	2	3	12	2	1	1	1	3	8
59	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
60	2	1	1	3	3	10	3	2	3	3	3	14
61	3	3	3	3	3	15	3	3	3	2	3	14
62	3	2	3	3	2	13	2	3	2	3	3	13
63	3	3	1	3	1	11	3	3	3	3	3	15
64	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
65	2	2	3	3	3	13	2	2	2	4	4	14
66	1	1	1	1	4	8	4	4	4	4	4	20
67	1	1	1	1	4	8	3	3	4	4	4	18
68	2	2	2	2	2	10	4	3	4	4	4	19
69	1	2	1	1	3	8	3	3	4	4	4	18
70	1	1	1	1	3	7	3	3	4	3	3	16
71	1	1	2	1	3	8	4	3	3	3	3	16
72	2	2	2	2	2	10	4	4	4	4	3	19
73	1	1	1	1	2	6	3	4	3	4	4	18
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
76	2	2	1	1	4	10	4	4	4	4	4	20
77	1	1	1	1	4	8	3	3	3	3	3	15
78	2	2	2	2	4	12	3	4	4	4	4	19
79	1	1	1	1	4	8	3	3	4	3	4	17
80	1	1	1	1	3	7	3	3	3	3	3	15
81	2	2	2	1	4	11	4	4	4	3	3	18
82	1	1	1	1	4	8	4	4	4	4	4	20
83	1	1	1	1	4	8	3	3	3	3	3	15
84	1	1	1	1	3	7	4	4	4	4	4	20
85	1	1	1	1	4	8	4	3	3	3	4	17
86	1	1	1	1	3	7	3	4	3	3	4	17
87	1	1	1	1	3	7	4	3	3	3	3	16
88	1	1	1	1	3	7	4	3	3	3	4	17
89	1	1	1	1	3	7	3	3	3	3	3	15
90	1	1	1	1	4	8	3	3	3	4	3	16
91	1	1	1	1	4	8	3	4	4	4	4	19
92	2	2	2	2	2	10	3	1	1	1	2	8
93	1	2	1	1	3	8	1	1	2	1	1	6
94	1	1	1	1	3	7	3	3	3	3	3	15

	Persepsi Keamanan (X2)						Brand Image (X4)					
95	1	1	2	1	3	8	1	2	2	2	2	9
96	2	2	2	2	2	10	3	2	2	2	2	11
97	1	1	1	1	2	6	4	4	4	4	3	19
98	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
99	3	3	4	4	3	17	3	3	3	3	3	15
100	3	4	4	3	3	17	3	3	4	2	2	14
101	2	3	2	2	2	11	2	2	2	2	2	10
102	2	1	2	4	4	13	1	2	1	4	4	12
103	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17
104	3	3	2	3	2	13	3	2	2	2	2	11
105	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
106	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
107	2	3	3	2	3	13	3	3	3	3	3	15
108	1	1	2	1	4	9	2	1	1	1	1	6
109	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
110	4	4	4	4	4	20	1	1	3	4	4	13
111	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
112	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
113	2	1	3	3	2	11	3	3	3	3	3	15
114	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
115	3	2	2	3	3	13	3	2	3	3	2	13

	Minat Penggunaan (Y)							
No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	3	4	4	4	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	4	27
5	3	4	3	4	3	3	3	23
6	4	4	4	4	4	4	3	27
7	2	3	3	3	2	3	2	18
8	4	3	3	4	4	4	4	26

	Minat Penggunaan (Y)							
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	4	4	4	4	4	4	4	28
11	3	2	1	2	3	3	3	17
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	3	4	3	4	4	4	26
14	3	4	4	4	4	4	4	27
15	2	3	2	3	3	2	3	18
16	3	3	3	3	4	4	4	24
17	4	4	4	3	3	3	3	24
18	3	4	4	3	4	3	4	25
19	4	4	4	4	4	4	4	28
20	4	3	3	4	4	4	4	26
21	4	4	4	4	4	4	4	28
22	4	3	3	2	2	2	4	20
23	4	3	3	3	3	3	3	22
24	4	4	3	3	3	3	3	23
25	4	4	4	3	3	3	3	24
26	3	3	4	2	4	4	4	24
27	1	1	3	1	4	4	3	17
28	1	1	1	1	3	3	2	12
29	3	3	3	3	3	3	3	21
30	1	1	1	1	2	1	1	8
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	4	4	4	4	4	4	4	28
33	3	3	3	3	3	3	3	21
34	4	4	4	3	4	4	3	26
35	3	3	3	2	3	3	3	20
36	2	3	3	1	3	3	2	17
37	2	3	3	2	1	1	4	16
38	3	4	3	3	4	3	4	24
39	2	2	2	2	2	2	2	14
40	3	3	3	3	4	4	4	24
41	1	2	1	1	1	1	1	8
42	3	2	3	3	3	3	3	20
43	1	1	1	1	4	4	2	14
44	1	1	1	1	1	1	3	9
45	4	4	2	2	4	4	4	24

	Minat Penggunaan (Y)							
46	2	2	3	3	4	4	2	20
47	2	2	2	2	2	2	2	14
48	1	3	1	1	2	3	3	14
49	4	4	4	4	4	4	4	28
50	1	2	2	1	2	3	2	13
51	4	2	3	4	4	3	3	23
52	4	2	3	4	4	3	3	23
53	1	1	1	1	4	4	3	15
54	3	3	3	1	2	2	2	16
55	4	3	3	3	3	3	3	22
56	2	2	3	4	4	4	4	23
57	2	2	3	2	4	2	2	17
58	1	3	4	4	4	2	4	22
59	2	2	2	2	2	2	2	14
60	2	2	2	1	2	2	1	12
61	2	2	2	1	2	2	2	13
62	2	2	2	2	3	3	1	15
63	1	1	1	1	3	3	3	13
64	4	4	4	4	4	4	4	28
65	2	1	1	1	2	3	1	11
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	4	4	3	4	4	4	27
68	4	3	4	4	4	3	3	25
69	4	4	3	4	4	4	4	27
70	3	4	3	4	3	3	3	23
71	4	4	4	4	4	4	3	27
72	2	3	3	3	2	3	2	18
73	4	3	3	4	4	4	4	26
74	4	4	4	4	4	4	4	28
75	4	4	4	4	4	4	4	28
76	3	2	1	2	3	3	3	17
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	4	3	4	3	4	4	4	26
79	3	4	4	4	4	4	4	27
80	2	3	2	3	3	2	3	18
81	3	3	3	3	4	4	4	24
82	4	4	4	3	3	3	3	24

	<b>Minat Penggunaan (Y)</b>							
<b>83</b>	3	4	4	3	4	3	4	25
<b>84</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>85</b>	4	3	3	4	4	4	4	26
<b>86</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>87</b>	4	3	3	2	2	2	4	20
<b>88</b>	4	3	3	3	3	3	3	22
<b>89</b>	4	4	3	3	3	3	3	23
<b>90</b>	4	4	4	3	3	3	3	24
<b>91</b>	3	3	4	2	4	4	4	24
<b>92</b>	1	1	3	1	4	4	3	17
<b>93</b>	1	1	1	1	3	3	2	12
<b>94</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>95</b>	1	1	1	1	2	1	1	8
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>97</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>98</b>	3	3	3	3	3	3	3	21
<b>99</b>	4	4	4	3	4	4	3	26
<b>100</b>	3	3	3	2	3	3	3	20
<b>101</b>	2	3	3	1	3	3	2	17
<b>102</b>	2	3	3	2	1	1	4	16
<b>103</b>	3	4	3	3	4	3	4	24
<b>104</b>	2	2	2	2	2	2	2	14
<b>105</b>	3	3	3	3	4	4	4	24
<b>106</b>	1	2	1	1	1	1	1	8
<b>107</b>	3	2	3	3	3	3	3	20
<b>108</b>	1	1	1	1	4	4	2	14
<b>109</b>	1	1	1	1	1	1	3	9
<b>110</b>	4	4	2	2	4	4	4	24
<b>111</b>	2	2	3	3	4	4	2	20
<b>112</b>	2	2	2	2	2	2	2	14
<b>113</b>	1	3	1	1	2	3	3	14
<b>114</b>	4	4	4	4	4	4	4	28
<b>115</b>	1	2	2	1	2	3	2	13