

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN PADA BISNIS RETAIL SUPERINDO

## Analysis Of Factors Affecting The Internet In Using QRIS As Payment System In Superindo Retail Business

Garry Ferdinan<sup>1)</sup>, Anastasia Christy Arviana Montana<sup>2)</sup>, Cindy Valentina Tamrin<sup>3)</sup>  
dan I Gede Wisnu Satria Chandra Putra<sup>4)\*</sup>

<sup>1),2),3), 4)</sup> Program Studi/Departemen Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

<sup>2)</sup>Program Studi/Departemen Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

<sup>3)</sup>Program Studi/Departemen Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan 16 November 2024 / Disetujui 22 Desember 2024

### Abstrak

Perkembangan teknologi keuangan telah mencapai puncaknya dengan hadirnya *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) sebagai sistem pembayaran digital terbaru dengan efisiensi yang lebih efektif. *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) merupakan sistem pembayaran digital dengan menggunakan satu *barcode* yang meliputi banyak jenis pembayaran uang digital. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal dengan sistem penyebaran data lewat kuesioner Google Form. Responden yang didapatkan berjumlah 102 responden yang memenuhi syarat untuk diteliti. Hasil dari pengolahan data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Trust* dan *Perceived Compatibility* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan untuk *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease Of Use*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Security*, dan *Relative Advantage* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa faktor yang mendorong penggunaan QRIS di retail Superindo lebih karena kepercayaan dan kecocokan masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran ini dibandingkan metode pembayaran lainnya. Faktor lain seperti keamanan dan kemudahan kurang menjadi dasar penggunaan QRIS di retail Superindo.

**Kata Kunci:** *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease Of Use*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Trust*, *Perceived Security*, *Perceived Compatibility*, dan *Relative Advantage*. *Quick Response Code Indonesia Standard*.

### Abstract

The development of financial technology has reached its peak with the presence of the *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) as the newest digital payment system with more effective efficiency. *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) is a digital payment system using one *barcode* which covers many types of digital money payments. In this research, researchers used quantitative methods with a causal approach with a data distribution system via a Google Form questionnaire. The number of respondents obtained was 102 respondents who met the requirements for research. The results of data processing in this study show that *Trust* and *Perceived Compatibility* influence *Behavioral Intention*. Meanwhile, *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease Of Use*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Perceived Security*, and *Relative Advantage* have no effect on *Behavioral Intention*. This shows that the factors that encourage the use of QRIS at Superindo retail are more due to people's trust and suitability in using this payment method compared to other payment methods. Other factors such as security and convenience are less of a basis for using QRIS at Superindo retail.

**Keywords:** *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease Of Use*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Trust*, *Perceived Security*, *Perceived Compatibility*, and *Relative Advantage*. *Quick Response Code Indonesia Standard*.

---

\*Korespondensi Penulis:

E-mail: [iputra@bundamulia.ac.id](mailto:iputra@bundamulia.ac.id)

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi di era digital menjadikan ritel sebagai penopang ekonomi Indonesia karena perannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Ritel yang bersifat tradisional kini tidak dapat memenuhi keinginan konsumen untuk pengalaman berbelanja yang lebih mudah dan inovatif seiring dengan perkembangan teknologi informasi. Hal ini turut didukung oleh pertumbuhan populasi, tingkat pembelian, dan perubahan perilaku konsumen. Fenomena ini memberikan peluang pertumbuhan ritel modern di Indonesia. Ritel berfungsi sebagai perantara antara pengecer besar dan pelanggan akhir (Bayer, dkk. 2020). Ritel juga mencakup aktivitas penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen untuk berbagai keperluan (Utami, 2018). Menurut Fadillah, Hengky, & Suardy (2019:4-7), ritel dikelompokkan menjadi tiga jenis: ritel makanan (toko konvensional, *big-box* food, toko konvinien), ritel umum (toko diskon, toko khusus, spesialis produk), dan ritel non-toko (mesin otomatis, aplikasi daring).

Adanya *e-commerce* di Indonesia membawa kemajuannya dalam kemudahan pelayanan konsumen yang mendukung transisi menuju ritel modern (Rizaldi & Madany, 2021: 59). *E-commerce* adalah penggunaan internet untuk transaksi bisnis domestik dan internasional dengan sistem informasi yang menjangkau konsumen secara luas. Ritel yang berkembang pesat dengan peralihan dari toko tradisional ke ritel modern yang mengubah kebiasaan belanja masyarakat. Penawaran oleh peritel semakin gencar untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang (Kaawoan, 2022).



Gambar 1.1 Toko Ritel Terlaris Di Indonesia 2022

Sumber: GoodStats

Berdasarkan gambar di atas, Superindo menduduki posisi kelima sebagai ritel dengan pendapatan tertinggi pada tahun 2022. Superindo terkenal dengan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, seperti produk 365, CARE, dan bio organik. Banyaknya gerai Superindo yakni 189 gerai juga menjadikannya mudah diakses untuk berbelanja sehari-hari sehingga unggul dibandingkan ritel lain sebagai *supermarket* (Hidayah, 2023).

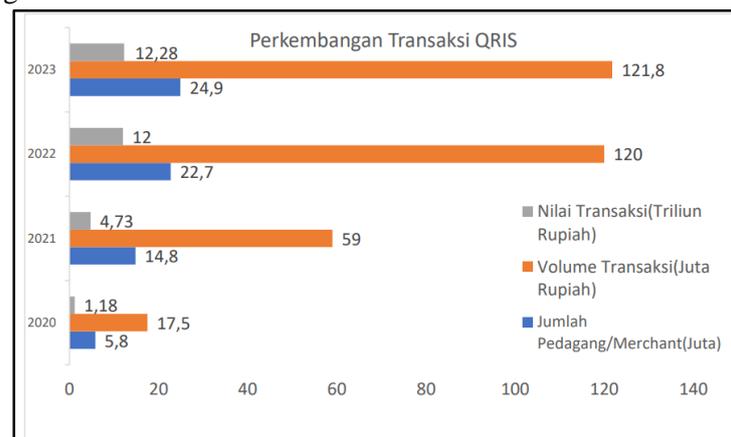
Superindo menawarkan berbagai metode pembayaran seperti uang tunai, kartu ATM, *e-wallet*, dan QRIS. Metode dompet digital kini disukai karena praktis dan aman. Pembayaran ini memungkinkan transaksi cepat yang cukup memindai kode QR dengan syarat saldo cukup dan koneksi internet stabil serta bukti transaksi yang tercatat otomatis (Bank Indonesia, 2020). Namun, metode pembayaran ini mengharuskan penjual menyediakan berbagai bentuk kode QR dan pembeli memerlukan banyak aplikasi *e-wallet* sehingga tidak efektif (Asmaaysi, 2023). Sistem pembayaran yang lebih efisien dapat dicapai melalui penggunaan teknologi digital (Lintangsari dkk., 2018).



Gambar 1. 2 Proses Pembayaran Sebelum Dan Sesudah Ada QRIS

Sumber: QRIS.id

Untuk menjawab permasalahan di atas, Bank Indonesia menetapkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai standar pembayaran nasional karena perbedaan bentuk kode QR yang menghambat efisiensi transaksi (Bank Indonesia, 2020). Namun, meskipun QRIS wajib dimiliki oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), penerapannya di Indonesia masih rendah. Menurut (Simorangkir, 2023) hanya 17% dari 12,2 juta penduduk Banten yang menggunakan QRIS, terutama di daerah 3T (tertinggal, terluar, dan terdalam), di mana akses internet dan perangkat yang memadai masih terbatas.



Gambar 1. 3 Perkembangan Transaksi QRIS

Sumber: Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Pada 2022 dan 2023, volume dan nilai transaksi QRIS meningkat tetapi masih rendah dibandingkan target pemerintah. Rendahnya minat penggunaan QRIS dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu manfaat (*mobile usefulness*), kemudahan (*mobile ease of use*), pengaruh sosial (*social influence*), kondisi pendukung (*facilitating conditions*), kepercayaan (*trust*), keamanan (*perceived security*), kompatibilitas (*perceived compatibility*), dan keunggulan relatif (*relative advantage*). Minat penggunaan mencerminkan sikap dan perilaku seseorang untuk mengadopsi teknologi yang tersedia (Febriyani & Suprajitno, 2020).

Faktor manfaat (*mobile usefulness*) didefinisikan sebagai keadaan di mana teknologi membantu pekerjaan dengan meningkatkan efektivitas (Purnamaningsih et al., 2019). Faktor ini mengukur seberapa baik QRIS meningkatkan kinerja dan memberikan manfaat dibandingkan metode konvensional (Dawi, 2019). Diharapkan QRIS akan menjadi metode pembayaran digital yang penting bagi masyarakat di ritel Superindo untuk menggantikan uang tunai.

Masyarakat menginginkan kemudahan dalam menggunakan QRIS sebagai pembayaran di Superindo. Faktor kemudahan (*mobile ease of use*) mengukur sejauh mana teknologi QRIS dapat digunakan tanpa usaha berlebihan (Yan dkk., 2021). Kemudahan ini terbukti mempengaruhi

konsumen dalam meningkatkan transaksi. Oleh karena itu, implementasi QRIS di Superindo harus mudah digunakan agar konsumen lebih memilihnya sebagai metode pembayaran digital.

Dalam aktivitas pembayaran digital, penggunaan QRIS dapat dipengaruhi oleh pihak lain. Hal ini membuat pengaruh sosial (*social influence*) menjadi alat yang mengukur seberapa besar pengaruh sosial dalam memengaruhi perilaku masyarakat melalui pesan dan sinyal dari orang lain (Imani dan Anggono, 2020). Ini mungkin menjadi alasan orang untuk menggunakan QRIS saat berbelanja di Superindo.

Faktor berikutnya adalah *facilitating conditions* yang berarti tingkat keyakinan seseorang untuk memiliki sumber daya atau akses untuk mengadopsi teknologi yang dimaksud (Imani dan Anggono, 2020). Untuk melakukan pembayaran digital, baik penjual maupun pembeli memerlukan *hardware*, internet, dan perangkat lunak dari layanan sistem pembayaran penyedia. Penjual tidak dapat mengabaikan kebutuhan ini (Imani dan Anggono, 2020). Dalam implementasi QRIS di Superindo, hal ini harus diperhatikan untuk mendukung pelanggan melakukan pembayaran digital.

Pembayaran digital yang mudah dan efisien harus menumbuhkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, kepercayaan (*trust*) ditempatkan sebagai faktor yang mengacu pada sejauh mana seseorang mempercayai teknologi untuk melakukan aktivitas pembayaran (Abebe dan Lessa, 2020). Untuk itu, Superindo harus bisa memberikan kepercayaan dalam pembayaran dengan QRIS pada konsumen. Hal ini terkait langsung juga dengan keamanan. Keamanan sangat penting bagi pembeli dan penjual saat melakukan transaksi digital, terutama saat menerapkan teknologi baru (Setiyono, 2021). Keamanan (*perceived security*) menjadi faktor yang mengevaluasi keamanan pembayaran digital dari perspektif kualitas, aktivitas, informasi keuangan, dan privasi pengguna (de Luna et al., 2019). Keamanan dapat mengubah perspektif dan tindakan seseorang. Sebagai ritel besar, Superindo harus dapat melindungi pelanggannya dengan melindungi informasi pelanggan seperti uang digital dan data lainnya.

Masyarakat harus menyesuaikan diri dengan kebutuhannya saat menerapkan QRIS. Faktor kompatibilitas (*perceived compatibility*) mengukur sejauh mana teknologi sesuai dengan kebutuhan, pengalaman, atau pola penggunaan teknologi serupa, sumber daya yang tersedia bagi pengguna, dan sesuai dengan nilai atau perspektif pengguna terhadap teknologi (Theodora et al., 2019). Hal ini membangun sistem pembayaran digital yang dapat menangani transaksi pengguna. Kecocokan antara pelanggan dan Superindo harus dicapai melalui penerapan QRIS agar keduanya siap untuk menggunakan sistem pembayaran digital yang efektif.

Faktor terakhir, keunggulan relatif (*relative advantage*) sebagai gagasan yang menentukan sejauh mana inovasi, produk, atau layanan dianggap lebih unggul dari yang sudah ada. Hal ini menjadi alasan bagi teknologi baru untuk memiliki lebih banyak nilai atau dampak yang mendorong orang untuk mengadopsi atau mengganti yang sebelumnya. Faktor ini dapat diukur dari penghematan waktu dan energi, pengurangan ketidaknyamanan, kepuasan, dan biaya (Abebe dan Lessa, 2020). Dalam hal penerapan QRIS di ritel Superindo, faktor ini tercermin dari keunggulan dibandingkan permasalahan efektivitas penggunaan kode QR dari berbagai aplikasi *e-wallet*.

## Metode Penelitian

### Gambaran Umum

#### Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), objek penelitian adalah bentuk dari nilai atau ciri seseorang atau benda dengan variasi tertentu untuk ditetapkan peneliti agar penelitian fokus pada pokok masalah dan dapat disimpulkan. Objek penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan QRIS yaitu *mobile usefulness*, *mobile ease of use*, *social*

*influence, facilitating conditions, trust, perceived security, perceived compatibility, dan relative advantage* pada bisnis ritel Superindo.

### Subjek Penelitian

Menurut Solimun et al. (2019) subjek penelitian adalah permasalahan individu dalam penelitian yang menunjukkan ciri-ciri berdasarkan yang ditetapkan peneliti dalam menarik kesimpulan untuk mendapatkan informasi yang benar dari sumber yang tepat (Sugiyono, 2018). Subjek pada penelitian ini adalah responden yang pernah menggunakan QRIS saat berbelanja di Superindo.

## Metode Pengumpulan Data

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Sugiyono (2019:65) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui atau memaparkan adanya pengaruh pada hubungan antar variabel.

### Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei kuesioner berisi pertanyaan yang perlu dijawab menggunakan metode skala likert yang disebarakan melalui Google Form. Menurut (Sugiyono, 2019), metode penilaian skala likert adalah metode yang memanfaatkan nilai skala untuk mengetahui persepsi dan sifat subjek penelitian terhadap suatu fenomena. Skala likert mempunyai bentuk nilai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju dan dapat dinyatakan dalam bentuk kata-kata seperti:

- A. Sangat Setuju (SS)
- B. Setuju (S)
- C. Ragu-ragu (RG)
- D. Tidak Setuju (TS)
- E. Sangat Tidak Setuju (STS)

Di bawah ini adalah bentuk dari tabel skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 1 Tabel Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Menurut Sugiyono (2019, 126), populasi merupakan daerah yang mencakup objek atau subjek yang menunjukkan jumlah dan bentuk perilaku yang dipelajari oleh peneliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah responden yang pernah berbelanja dengan menggunakan QRIS di Superindo.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2018: 131), sampel merupakan bentuk bagian dari kuantitas dan karakteristik dari populasi. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Berikut kriteria sampel pada penelitian ini:

1. Responden merupakan pengguna QRIS yang berdomisili di Tangerang.
2. Responden yang pernah mengunjungi Superindo.
3. Responden yang pernah menggunakan QRIS di Superindo.

Penelitian ini menerapkan rumus *Cochran* untuk menghasilkan ukuran sampel dikarenakan populasi pengguna QRIS tidak diketahui pasti atau dapat berubah (Sugiyono,2019). Dengan ketentuan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Penjelasan:

n = merupakan banyaknya sampel

Z<sup>2</sup> = nilai pada tingkat kepercayaan 95%, pada tabel nilai z mendapatkan nilai 1,96

p = hasil dari nilai peluang benar 50% = 0,5

q = hasil dari nilai peluang salah 50% = 0,5

e = Seberapa besar tingkat kesalahan pada suatu sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Hasil Perhitungan sampel:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Penggunaan tingkat keyakinan 95% akan mendapatkan nilai tabel z sebesar 1,960 (Sapra, 2022). Menurut perhitungan sampel *Cochran*, penelitian ini menggunakan 96,4 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Peneliti menggunakan 102 responden sebagai sampel yang akan diuji.

## Metode Analisis

### Tahapan Pengolahan Data

Data yang diolah sebelumnya telah dikumpulkan dari para responden yang sudah menjawab kuesioner. Kuesioner ini memiliki 41 indikator dengan total 8 variabel yang diteliti. Adapun detail setiap indikator ataupun pernyataan kuesioner pada penelitian ini akan ditampilkan pada tabel ini:

**Tabel 3. 2 Tabel Indikator**

Variabel	Indikator	Skala	Sumber
<i>Mobile Usefulness</i>	1. Saya merasa menggunakan QRIS dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja saat berbelanja di	Skala Likert 1-5	(Rafferty & Fajar,2022)

- 
- Superindo dibanding menggunakan metode pembayaran lain.
  2. Saya merasa menggunakan QRIS dapat mengurangi waktu proses bertransaksi dan mengurangi antrian saat berbelanja di Superindo dibanding menggunakan metode pembayaran lain.
  3. Saya merasa menggunakan QRIS memudahkan pengelolaan keuangan saat bertransaksi di Superindo dibanding menggunakan metode pembayaran lain.
  4. Saya merasa secara keseluruhan menggunakan QRIS membantu saya saat berbelanja atau bertransaksi di Superindo.
  5. Saya merasa menggunakan QRIS lebih praktis dan sederhana dalam melakukan transaksi di Superindo dibanding menggunakan metode pembayaran lain.

---

<i>Mobile Ease Of Use</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa menggunakan QRIS mudah dilakukan dan dipelajari dalam melakukan transaksi pembayaran di Superindo.</li><li>2. Saya merasa menggunakan QRIS dalam melakukan transaksi di Superindo mudah dipahami dan dimengerti.</li><li>3. Saya merasa menggunakan QRIS dalam jangka waktu yang lama membuat saya ahli dalam melakukan pembayaran digital terutama pada saat bertransaksi di Superindo.</li><li>4. Saya merasa langkah-langkah dalam menggunakan QRIS mudah diikuti dalam melakukan transaksi pembayaran di Superindo.</li><li>5. Saya merasa menggunakan QRIS dalam melakukan transaksi di Superindo lebih cepat dibandingkan metode pembayaran lain.</li></ol>	Skala Likert 1-5	(Rafferty & Fajar,2022)
<i>Social Influence</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa orang-orang yang</li></ol>	Skala Likert	(Rafferty &

---

---

	<p>mempengaruhi perilaku saya dapat mempengaruhi saya dalam menggunakan QRIS saat bertransaksi di Superindo.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>2. Saya merasa orang-orang penting yang menyarankan saya seperti teman, keluarga, saudara, dan lain-lain untuk menggunakan QRIS akan mempengaruhi saya dalam menggunakan QRIS saat melakukan transaksi di Superindo.</li><li>3. Saya merasa pendapat dari teman, keluarga, saudara dan lain-lain dapat mempengaruhi saya dalam menggunakan QRIS saat bertransaksi di Superindo.</li><li>4. Saya akan menggunakan QRIS jika diminta menggunakannya oleh kasir dalam melakukan transaksi di Superindo.</li></ol>	1-5	Fajar,2022)
<i>Facilitating Conditions</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa akan menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo jika saya memiliki sumber daya yang mendukung seperti <i>handphone</i>, koneksi internet, dan lain-lain.</li><li>2. Saya merasa memiliki pengetahuan yang cukup untuk menggunakan QRIS dalam melakukan transaksi di Superindo.</li><li>3. Saya merasa menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo lebih kompatibel dan sesuai dengan aspek kerja saya.</li><li>4. Saya merasa yakin dalam menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo karena saya memiliki panduan yang cukup untuk menggunakan QRIS.</li></ol>	Skala Likert 1-5	(Rafferty & Fajar,2022)

---

---

<i>Trust</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya percaya pada informasi keuangan dan tujuan pembayaran yang ada dalam menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo.</li><li>2. Saya percaya transaksi menggunakan QRIS di Superindo aman untuk dilakukan.</li><li>3. Saya percaya teknologi QRIS dapat diandalkan dalam melakukan transaksi pembayaran di Superindo.</li><li>4. Saya percaya dengan teknologi QRIS yang diluncurkan oleh Bank Indonesia (BI) dapat melakukan transaksi di Superindo kapan saja.</li><li>5. Saya percaya transaksi menggunakan QRIS di Superindo sudah diatur oleh Undang-Undang dan memiliki standar teknologi yang memadai untuk perlindungan aktivitas transaksi saya.</li></ol>	Skala Likert 1-5	(Rafferty & Fajar,2022)
<i>Perceived Security</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa dengan menggunakan QRIS saat melakukan transaksi di Superindo akan memiliki resiko yang lebih rendah untuk diretas oleh pihak tidak berwenang atau pihak ketiga.</li><li>2. Saya merasa resiko penyalahgunaan informasi sensitif seperti informasi pribadi, informasi bisnis, informasi aktivitas transaksi, kartu kredit dan data rekening bank lebih rendah saat melakukan transaksi pembayaran menggunakan QRIS di Superindo.</li><li>3. Saya merasa transaksi pembayaran menggunakan QRIS di Superindo lebih aman dan nyaman untuk digunakan.</li><li>4. Saya merasa aman dengan adanya pernyataan keamanan dan kebijakan oleh QRIS dalam melakukan transaksi pembayaran di Superindo.</li></ol>	Skala Likert 1-5	(Rafferty & Fajar,2022)

---

---

<i>Perceived Compatibility</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa cocok dalam menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo.</li><li>2. Saya merasa lebih nyaman dalam menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo dibandingkan dengan metode pembayaran lain.</li><li>3. Saya merasa metode pembayaran dengan menggunakan QRIS lebih cocok dengan gaya hidup saya.</li><li>4. Saya merasa akan konsisten menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo.</li></ol>	Skala Likert 1-5	(Rafferty & Fajar,2022)
<i>Relative Advantage</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa menggunakan QRIS hanya perlu melakukan <i>scan</i> dengan satu jenis kode QR dan dapat menerima pembayaran uang digital apapun saat melakukan transaksi di Superindo.</li><li>2. Saya merasa menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo memberikan saya kenyamanan dalam hal mengelola pengeluaran keuangan dan catatan riwayat pembayaran.</li><li>3. Saya merasa menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo memberikan efisiensi dan kepraktisan saya dalam berbelanja.</li><li>4. Saya merasa menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo dapat mencegah adanya resiko uang palsu dan pencurian.</li><li>5. Saya merasa menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo dapat mempercepat antrian pembelian dan meningkatkan kenyamanan berbelanja.</li><li>6. Saya merasa menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo memberikan kepraktisan dan efektivitas yang lebih cepat tanpa adanya tambahan biaya apapun.</li></ol>	Skala Likert 1-5	(Rafferty & Fajar,2022)

---

- 
7. Saya merasa menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo memberikan manfaat yang besar secara keseluruhan.
- 

<i>Behavioral Intention</i>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Saya merasa akan menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo.</li><li>2. Saya merasa akan terus menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo.</li><li>3. Saya berencana akan lebih sering menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran di Superindo.</li></ol>	Skala Likert 1-5	(Rafferty & Fajar, 2022)
-----------------------------	---	---------------------	--------------------------

---

### Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 176) uji validitas bertujuan menentukan signifikansi pada validitas dengan membandingkan nilai  $r$  hitung sebagai data langsung dengan nilai  $r$  tabel sebagai data yang dikumpulkan peneliti. Apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel maka elemen tersebut valid, sebaliknya jika nilai dari  $r$  tabel lebih kecil dari  $r$  tabel maka elemen tersebut tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Uji bentuk reliabel merupakan pengujian untuk menentukan objek yang konsisten dan memberikan hasil data yang stabil dalam waktu tertentu (Sugiyono: 2019). Pengujian ini dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha* yang dapat dinyatakan valid jika nilainya  $> 0,6$  (Ghozali, 2018).

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menjelaskan korelasi antar variabel pada suatu jenis model regresi. (Ghozali, 2018). Ada dua upaya untuk menentukan apakah terdapat situasi multikolinieritas:

1. Nilai Toleransi  $> 0,10$  yang membuktikan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.
2. Jika nilai varians inflasi faktor (VIF) dibawah 10 maka ditarik kesimpulan bahwa multikolinieritas tidak terjadi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat bentuk dari model regresi tidak memiliki persamaan varians dari residual dan model regresi harus bebas dari gejala heteroskedastisitas. Peneliti menerapkan metode perhitungan uji *Spearman's Rho* yang secara tidak langsung mengkorelasikan sisa hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Berikut cara menentukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *Spearman's Rho* :

1. Gejala heteroskedastisitas ditolak jika nilai signifikansi yang didapatkan melebihi 0,05.
2. Masalah heteroskedastisitas terjadi pada nilai signifikansi yang didapatkan dibawah 0,05.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai variabel residu dalam suatu model regresi dengan bentuk distribusi yang normal menggunakan uji T dan uji F (Ghozali, 2018). Peneliti akan melakukan analisis grafis dimana model regresi dikatakan memenuhi syarat normalitas jika data terdistribusi secara bentuk diagonal dan arah garis mengikuti diagonal atau mengikuti pola distribusi normal.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk melihat pengukuran dan perhitungan besarnya derajat kemampuan pada suatu model regresi yang menyimpulkan varian dari variabel dependen. Nilai pada koefisien determinasi memiliki nilai antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  yang rendah berarti kemampuan dari jenis variabel independen dalam menyimpulkan variasi dari variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mengarah pada hasil 1 berarti variabel independen dapat menyimpulkan jawaban dari informasi yang akan digunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Uji F (Anova)

Pengujian dengan uji F dilakukan untuk menyimpulkan bahwa setiap variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2018: 98). Nilai F Anova dapat dibandingkan untuk mengetahui kelayakan suatu model dan suatu variabel independen dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan apabila nilai signifikansinya  $< 0,05$ .

### Uji T

Jenis pertama untuk memenuhi syarat Uji T adalah dengan membandingkan nilai signifikansi dari hasil yang didapatkan. Jika hasil yang didapatkan adalah  $\text{sig} > 0,05$  maka variabel independent dinyatakan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika hasil yang didapatkan adalah  $\text{sig} < 0,05$  maka variabel independent dinyatakan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018:98). Jenis kedua untuk Uji T adalah dengan menetapkan nilai perbandingan pada nilai t hitung yang didapatkan dengan nilai t tabel sesuai rumus  $t = n-k-1$ . Jika nilai t pada perhitungan uji t lebih besar dari nilai pada ketentuan t tabel maka terdapat pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung perhitungan uji T lebih kecil dari nilai t tabel yang berlaku maka tidak ada pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen.

### Hipotesis Penelitian

Menurut Ghozali (2018), hipotesis penelitian adalah pernyataan tentang suatu masalah penelitian berdasarkan suatu teori yang perlu diuji dalam proses pengumpulan data empiris. Hipotesis statistik berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya kelayakan pada pengujian yang dilakukan terhadap hipotesis penelitian dengan adanya sampel yang sudah ditentukan pada populasi. Maka dari itu, peneliti menetapkan hipotesisnya sebagai berikut:

#### Hipotesis 1

$H_{01}$ : *Mobile Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a1}$ : *Mobile Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

#### Hipotesis 2

$H_{02}$ : *Mobile ease of use* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a2}$ : *Mobile ease of use* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

### Hipotesis 3

H<sub>03</sub>: *Social influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

H<sub>a3</sub>: *Social influence* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

### Hipotesis 4

H<sub>04</sub>: *Facilitating conditions* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

H<sub>a4</sub>: *Facilitating conditions* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

### Hipotesis 5

H<sub>05</sub>: *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

H<sub>a5</sub>: *Trust* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

### Hipotesis 6

H<sub>06</sub>: *Perceived security* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

H<sub>a6</sub>: *Perceived security* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

### Hipotesis 7

H<sub>07</sub>: *Perceived compatibility* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

H<sub>a7</sub>: *Perceived compatibility* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

### Hipotesis 8

H<sub>08</sub>: *Relative advantage* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

H<sub>a8</sub>: *Relative advantage* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

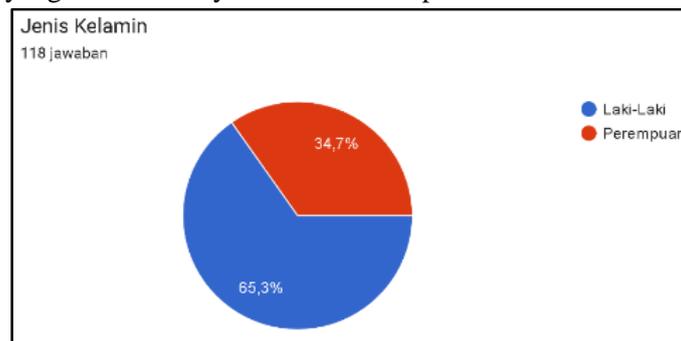
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Penyajian Data

Pada bentuk penyajian data, peneliti membahas tentang profil dari para responden, hasil dari uji validitas, hasil dari uji reliabilitas, hasil dari uji asumsi klasik, hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ), hasil dari uji F dan hasil dari Uji T. Data di atas diperoleh dari hasil kuesioner melalui Google Form yang disebar ke berbagai *platform* media sosial.

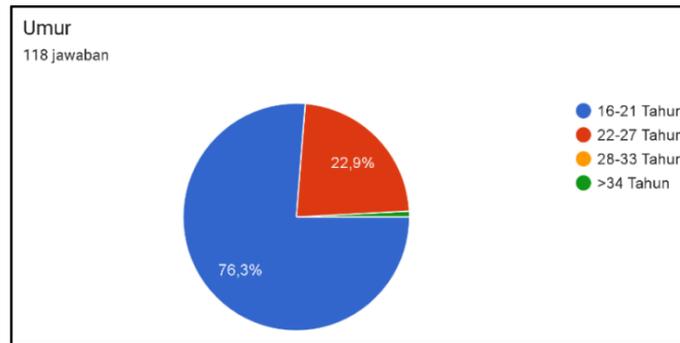
### Profil Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner, data yang didapatkan sebanyak 118 responden dengan data yang memenuhi syarat dan kriteria penelitian ini adalah sebesar 102 responden.



**Gambar 4.1 Grafik Jenis Kelamin**

65.3% responden adalah laki-laki dan 34,7% lainnya perempuan.



**Gambar 4.2 Grafik Umur**

76,3% responden berusia 16-21 tahun dan 22,9% lainnya berusia 22-27 tahun.



**Gambar 4.3 Grafik Pengguna QRIS Domisili Tangerang**

93,2% responden merupakan pengguna QRIS yang berdomisili di Tangerang.



**Gambar 4.4 Grafik Responden Yang Pernah Ke Superindo**

Penyebaran data ini setelah disaring dan terdapat 110 responden dengan 99,1% responden pernah mengunjungi Superindo.



**Gambar 4.5 Grafik Responden Yang Pernah Menggunakan QRIS Di Superindo**

92,7% (102 responden) yang pernah menggunakan QRIS di Superindo.



**Gambar 4. 6 Grafik Responden Yang Mengunjungi Superindo**

42,7% responden telah mengunjungi Superindo Poris Cipondoh, 22,7%, responden mengunjungi Superindo di luar Kawasan Tangerang, 15,5% responden mengunjungi Superindo Mall Teras Kota Tangerang Selatan, 13,6% responden mengunjungi Superindo Silktown Alam Sutera, dan 5,5% merupakan responden yang mengunjungi Superindo Bez Plaza Gading Serpong.

### Analisis Data

Pada bab ini, data yang disajikan diolah menggunakan alat bantu IBM SPSS Statistics 22. Data diambil berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang sudah dilakukan dan di filter menjadi total 102 responden.

#### Uji Validitas

##### a. Uji Validitas pada variabel *Mobile Usefulness*

**Tabel 4. 1 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Mobile Usefulness***

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MU1	0.759	0.1946	Valid
MU2	0.748	0.1946	Valid
MU3	0.709	0.1946	Valid
MU4	0.758	0.1946	Valid
MU5	0.756	0.1946	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Mobile Usefulness* adalah valid.

##### b. Uji Validitas pada variabel *Mobile Ease Of Use*

**Tabel 4. 2 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Mobile Ease Of Use***

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MEOU1	0.700	0.1946	Valid
MEOU2	0.753	0.1946	Valid
MEOU3	0.745	0.1946	Valid
MEOU4	0.818	0.1946	Valid

MEOU5	0.645	0.1946	Valid
-------	-------	--------	-------

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Mobile Ease Of Use* adalah valid..

**c. Uji Validitas pada variabel *Social Influence***

**Tabel 4. 3 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Social Influence***

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
SI1	0.818	0.1946	Valid
SI2	0.854	0.1946	Valid
SI3	0.833	0.1946	Valid
SI4	0.715	0.1946	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Social Influence* adalah valid.

**d. Uji Validitas pada variabel *Facilitating Conditions***

**Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Facilitating Conditions***

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
FC1	0.775	0.1946	Valid
FC2	0.855	0.1946	Valid
FC3	0.552	0.1946	Valid
FC4	0.769	0.1946	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Facilitating Conditions* adalah valid.

**e. Uji Validitas pada variabel *Trust***

**Tabel 4. 5 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Trust***

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
TR1	0.728	0.1946	Valid
TR2	0.500	0.1946	Valid
TR3	0.765	0.1946	Valid
TR4	0.699	0.1946	Valid
TR5	0.525	0.1946	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Trust* adalah valid.

**f. Uji Validitas pada variabel *Perceived Security***

**Tabel 4. 6 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Perceived Security***  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PS1	0.862	0.1946	Valid
PS2	0.833	0.1946	Valid
PS3	0.816	0.1946	Valid
PS4	0.752	0.1946	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Perceived Security* adalah valid.

**g. Uji Validitas pada variabel *Perceived Compatibility***

**Tabel 4. 7 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Perceived Compatibility***  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PC1	0.774	0.1946	Valid
PC2	0.843	0.1946	Valid
PC3	0.845	0.1946	Valid
PC4	0.829	0.1946	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Perceived Compatibility* adalah valid.

**h. Uji Validitas pada variabel *Relative Advantage***

**Tabel 4. 8 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Relative Advantage***  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
RA1	0.743	0.1946	Valid
RA2	0.707	0.1946	Valid
RA3	0.710	0.1946	Valid
RA4	0.716	0.1946	Valid
RA5	0.635	0.1946	Valid
RA6	0.593	0.1946	Valid
RA7	0.639	0.1946	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Relative Advantage* adalah valid.

**i. Uji Validitas pada variabel *Behavioral Intention***

**Tabel 4. 8 Tabel Uji Validitas Pada Variabel *Behavioral Intention***  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
B11	0.867	0.1946	Valid
B12	0.882	0.1946	Valid
B13	0.848	0.1946	Valid

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan semua indikator pertanyaan pada variabel *Relative Advantage* adalah valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), syarat dari ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika nilainya  $> 0,6$ . Semakin mendekati nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan ke 1, semakin dapat diandalkan konsistensi internal. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas dari indikator- indikator yang sudah ditentukan:

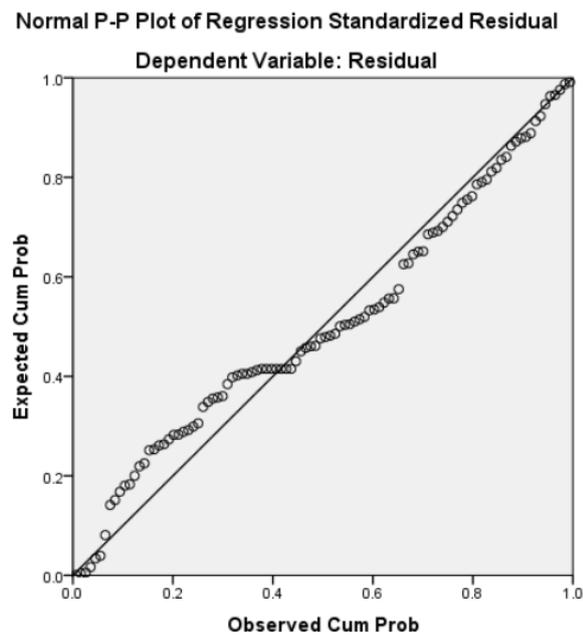
**Tabel 4. 10 Tabel Uji Reliabilitas**  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Mobil Usefulness	.798	0.6	Reliabel
Mobile Ease Of Use	.783	0.6	Reliabel
Social Influence	.813	0.6	Reliabel
Facilitating Conditions	.727	0.6	Reliabel
Trust	.659	0.6	Reliabel
Perceived Security	.829	0.6	Reliabel
Perceived Compatibility	.841	0.6	Reliabel
Relative Advantage	.803	0.6	Reliabel
Behavioral Intention	.833	0.6	Reliabel

Berdasarkan dari pengujian reliabilitas yang dilakukan, dapat dinyatakan setiap variabel berindikasi reliabel atau valid dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0.6$  sehingga hal ini mengacu kepada semua pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat dapat memberikan hasil data yang konsisten.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



**Gambar 4. 7 Grafik Normalitas P-Plot**  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Dari grafik *P-plot* di atas, dapat disimpulkan bahwa kondisi pada grafik masih mengacu pada distribusi normal dikarenakan *plotting* dari data residual pada grafik masih berbanding lurus dengan arah garis diagonal.

**b. Uji Heteroskedastisitas**

Pada penelitian ini, untuk menguji adanya persamaan varian yang tidak sama dari residual pada model regresi. Peneliti menggunakan metode Uji *Spearman Rho* untuk mendeteksi adanya gejala Heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 11 Tabel Uji Heteroskedastisitas *Spearman Rho***  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Nama Variabel	Nilai Signifikansi
Mobile Usefulness	0.431
Mobile Ease Of Use	0.885
Social Influence	0.646
Facilitating Conditions	0.738
Trust	0.966
Perceived Security	0.794
Perceived Compatibility	0.475
Relative Advantage	0.857

Berdasarkan data pada Uji Heteroskedastisitas dengan Uji *Spearman Rho* di atas, semua variabel memenuhi syarat dari pengujian dimana semua

variabel mendapatkan nilai signifikansi melebihi 0.05 sehingga dapat dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

**c. Uji Multikolinieritas**

Uji ini menggunakan skala pengukuran yang didasarkan pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan nilai *Tolerance*. Menurut Ghozali (2018), melihat dan membandingkan nilai toleransi yang kurang dari 0.10 atau nilai *VIF* yang lebih dari 10 akan menunjukkan adanya multikolinearitas.

**Tabel 4. 12 Tabel Uji Multikolinieritas**  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Nama Variabel	Nilai Tolerance	VIF
Mobile Usefulness	0.189	5.292
Mobile Ease Of Use	0.299	3.347
Social Influence	0.621	1.612
Facilitating Conditions	0.339	2.951
Trust	0.316	3.161
Perceived Security	0.347	2.879
Perceived Compatibility	0.175	5.730
Relative Advantage	0.316	3.165

Berdasarkan data di atas, tidak ada gejala multikolinieritas karena nilai *tolerance* untuk setiap variabel di atas memiliki nilai lebih dari 0.10 dan *variance inflation factor (VIF)* memiliki nilai kurang dari 10.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4. 13 Tabel Uji R<sup>2</sup>**  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.708	.913

- a. Predictors: (Constant), Mobile Usefulness, Mobile Ease Of Use, Social Influence, Facilitating Conditions, Trust, Perceived Security, Perceived Compatibility, Relative Advantage
- b. Dependent Variable: Behavioral Intention

Dari tabel Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) di atas, nilai R<sup>2</sup> adalah sebesar 0,731, atau 73,1%. Dapat disimpulkan bahwa variabel Behavioral Intention sebesar 73,1% dipengaruhi oleh variabel *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease Of Use*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Trust*, *Perceived Security*, *Perceived Compatibility*, dan *Relative*

*Advantage*. Sedangkan, variabel *Behavioral Intention* sebesar 26,9% terpengaruhi pada jenis variabel lain pada penelitian ini.

### Uji F (Anova)

Hipotesis alternatif seluruh variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen sekaligus diterima jika nilai Uji F dibawah 0.05 (Ghozali, 2018: 97).

**Tabel 4. 14 Tabel Uji F Anova**  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	211.130	8	26.391	31.655	.000 <sup>b</sup>
Residual	77.536	93	.834		
Total	288.667	101			

a. Dependent Variable: Behavioral Intention

b. Predictors: (Constant), Mobile Usefulness, Mobile Ease Of Use, Social Influence, Facilitating Conditions, Trust, Perceived Security, Perceived Compatibility, Relative Advantage

Berdasarkan data di atas, nilai signifikansi Uji F (Anova) adalah 0.000, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi F di bawah 0.05. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease Of Use*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Trust*, *Perceived Security*, *Perceived Compatibility*, dan *Relative Advantage* secara simultan berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

### Uji T

**Tabel 4. 14 Tabel Uji F Anova**  
**Sumber: Hasil Olah Data SPSS 2023**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.966	1.233		-.783	.436
Mobile Usefulness	.163	.083	.243	1.968	.052

Mobile Ease Of Use	.034	.067	.050	.512	.610
Social Influence	-.004	.039	-.007	-.098	.922
Facilitating Conditions	.074	.081	.084	.908	.366
Trust	.226	.086	.252	2.638	.010
Perceived Security	.078	.062	.115	1.260	.211
Perceived Security	.236	.097	.312	2.429	.017
Relative Advantage	-.060	.053	-.107	-1.115	.268

b. Dependent Variable: Behavioral Intention

Berdasarkan dari hasil tabel uji T di atas dengan menerapkan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$  dengan nilai t tabel sebesar 1.986, dapat diambil beberapa kesimpulan berikut:

a. Uji T pada variabel *Mobile Usefulness*

1. Hipotesis 1

$H_{01}$ : *Mobile Usefulness* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a1}$ : *Mobile Usefulness* pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Variabel *Mobile Usefulness* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,052 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $1,968 < 1,986$  yang berarti *Mobile Usefulness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu,  $H_{a1}$  ditolak dan  $H_{01}$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rafferty & Fajar (2022) karena efektivitas dan produktivitas konsumen dalam bertransaksi tidak mendorong seseorang ingin menggunakan QRIS, termasuk saat berbelanja di Superindo.

b. Uji T pada variabel *Mobile Ease Of Use*

2. Hipotesis 2

$H_{02}$ : *Mobile Ease Of Use* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a2}$ : *Mobile Ease Of Use* pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Menurut hasil Uji T yang didapatkan pada alat bantu SPSS, variabel *Mobile Ease Of Use* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,610 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $0,512 < 1,986$  yang menunjukkan *Mobile Ease Of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu,  $H_{a2}$  ditolak dan  $H_{02}$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rafferty & Fajar (2022) yang sehingga dapat disimpulkan bahwa *Mobile Ease Of Use* tidak memengaruhi seseorang untuk menggunakan QRIS dalam bertransaksi di Superindo karena kemudahan tidak menjadi acuan dan salah satu alasan untuk mengadopsi teknologi keuangan digital hal ini.

c. Uji T pada variabel *Social Influence*

3. Hipotesis 3

$H_{03}$ : *Social Influence* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a3}$ : *Social Influence* pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Menurut hasil Uji T yang didapatkan pada alat bantu SPSS, variabel *Social Influence* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,922 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $-0.098 < 1.986$  yang menunjukkan *Social Influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu,  $H_{a3}$  ditolak dan  $H_{03}$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rafferty & Fajar (2022) yang menjelaskan *Social Influence* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* tidak memengaruhi seseorang untuk menggunakan QRIS dalam bertransaksi di Superindo karena faktor seperti kesenjangan generasi, budaya dan tradisi, dan tingkat literasi digital yang membuat seseorang merasa tidak nyaman dalam menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran mereka terutama di Superindo.

d. Uji T pada variabel *Facilitating Conditions*

4. Hipotesis 4

$H_{04}$ : *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a4}$ : *Facilitating Conditions* pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Menurut hasil Uji T yang didapatkan pada alat bantu SPSS, variabel *Facilitating Conditions* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,366 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $0.908 < 1.986$  yang menunjukkan *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu,  $H_{a4}$  ditolak dan  $H_{04}$  diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Wibowo & Rimadias (2022) yang menyatakan *Facilitating Conditions* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Facilitating Conditions* tidak memengaruhi seseorang untuk menggunakan QRIS dalam bertransaksi di Superindo karena kondisi fasilitas seseorang yang mumpuni atau tidaknya tetap akan membuat seseorang menggunakan QRIS.

e. Uji T pada variabel *Trust*

5. Hipotesis 5

$H_{05}$ : *Trust* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a5}$ : *Trust* pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Menurut hasil Uji T yang didapatkan pada alat bantu SPSS, variabel *Trust* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $2.638 > 1.986$  yang menunjukkan *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang berarti  $H_{a5}$  diterima dan  $H_{05}$  ditolak. Variabel *Trust* ini juga menunjukkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,252 sehingga dapat disimpulkan pengaruh yang diberikan variabel ini tidak sebesar pengaruh variabel *Perceived Compatibility*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rafferty & Fajar (2022) yang menjelaskan *Trust* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Trust* memengaruhi seseorang untuk menggunakan QRIS dalam bertransaksi di Superindo karena kepercayaan responden pada Superindo sebagai ritel yang menyediakan QRIS dan sistem QRIS yang dibawah wewenang Bank Indonesia sebagai sistem pembayaran.

f. Uji T pada variabel *Perceived Security*

6. Hipotesis 6

$H_{06}$ : *Perceived Security* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a6}$ : *Perceived Security* pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Menurut hasil Uji T yang didapatkan pada alat bantu SPSS, variabel *Perceived Security* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,211 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $1.260 < 1.986$  yang berarti menunjukkan *Perceived Security* tidak berpengaruh

signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Oleh karena itu,  $H_{a6}$  ditolak dan  $H_{06}$  diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rafferty & Fajar (2022) yang menjelaskan *Perceived Security* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Security* tidak memengaruhi seseorang untuk menggunakan QRIS dalam bertransaksi di Superindo karena dalam konteks penelitian ini keamanan data diri dan keuangan yang sudah pasti dijamin oleh Superindo saat melakukan transaksi dengan QRIS.

g. Uji T pada variabel *Perceived Compatibility*

7. Hipotesis 7

$H_{07}$ : *Perceived Compatibility* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a7}$ : *Perceived Compatibility* pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Menurut hasil Uji T yang didapatkan pada alat bantu SPSS, variabel *Perceived Compatibility* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,017 < 0,05$  dan nilai t hitung  $2.429 > 1.986$  yang berarti menunjukkan *Perceived Compatibility* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* yang berarti  $H_{a7}$  diterima dan  $H_{07}$  ditolak. Variabel *Perceived Compatibility* ini juga menunjukkan hasil nilai koefisien regresi sebesar 0,312 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Compatibility* merupakan variabel yang paling mempengaruhi pada penelitian ini dibandingkan variabel *Trust*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rafferty & Fajar (2022) yang menjelaskan *Perceived Compatibility* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa *Perceived Compatibility* mempengaruhi seseorang dalam menggunakan QRIS dalam bertransaksi di Superindo dari segi kesesuaian seseorang dalam bertransaksi karena kesesuaian dengan gaya hidup yang menginginkan efisiensi dalam bertransaksi.

h. Uji T pada variabel *Relative Advantage*

8. Hipotesis 2

$H_{08}$ : *Relative Advantage* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*

$H_{a8}$ : *Relative Advantage* pengaruh terhadap *Behavioral Intention*

Menurut hasil Uji T yang didapatkan pada alat bantu SPSS, variabel *Relative Advantage* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,268 > 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $-1.168 < 1.986$  yang berarti menunjukkan *Relative Advantage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* sehingga  $H_{a8}$  ditolak dan  $H_{08}$  diterima. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rafferty & Fajar (2022) yang menjelaskan *Relative Advantage* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Dapat disimpulkan bahwa sebelum adanya QRIS, penggunaan kode QR sudah banyak diminati karena sudah menjamin konsumen untuk melakukan transaksi pembayaran digital saat berbelanja terutama di Superindo.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor *Mobile Usefulness*, *Mobile Ease of Use*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Perceived Security* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* untuk menggunakan QRIS di Superindo. Sementara itu, faktor *Trust* dan *Perceived Compatibility* berpengaruh signifikan karena konsumen cenderung menggunakan QRIS karena kepercayaan terhadap sistem yang dikelola oleh Bank Indonesia dan kesesuaiannya dengan gaya hidup yang menginginkan transaksi yang cepat dan efisien. Di sisi lain, *Relative Advantage* tidak berpengaruh signifikan karena teknologi QRIS sudah dikenal melalui penggunaan kode QR pada aplikasi *e-wallet* sebelumnya.

### Daftar Pustaka

- Abebe, F., and Lessa, L. (2020). Factors Affecting Mobile Payment Adoption By Merchants In Ethiopia. July
- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Dalam Penghadapan Minimarket /Retail Modern di Kabupaten Lombok Tengah. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2), 171–192. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.156>
- Alim, Zainul, dan Siska Fitria. (2020). Analisis Pengaruh Antara Relative Advantage Dan Competitive Pressure terhadap Adoption E-Commerce Pada Umkm di Kota Bandung (Studi Pada Kawasan Tekstil Cigondewah). *Open library Publication Telkom University*, Vol 7, No. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11510/11377>
- Al-Nuaimi, M. N., & Al-Emran, M. (2021). Learning management systems and technology acceptance models: A systematic review. *Education and Information Technologies*, 26 (5), 5499–5533. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10513-3>.
- Apriliansa, R. marisa. (2020). The Roles of Financial Literacy in Interest To Use GoPay. Asmaaysi, A. (2023, February 25). PR Besar QRIS, Tidak Semua Bisa Bayar Pakai QR di Indomaret. *Finansial Bisnis*. Retrieved January 13, 2024, from <https://finansial.bisnis.com/read/20230225/90/1631719/pr-besar-qris-tidak-semua-bisa-bayar-pakai-qr-di-indomaret>
- Azzahroo, R. A., & Estiningrum, S. D. (2021). Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17, 10–17.
- Bank Indonesia. (2020). QR Code Indonesian Standard (QRIS). In Bi.Go.Id. Bank Indonesia. <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx#heading1>
- Bayer, S., Gimpel, H., Rau, D. (2020) IoT-commerce - opportunities for customers through an affordance lens, *Electronic Markets*.
- Chaniago, Harmon. (2021). Manajemen Ritel & Implementasinya. *Edukasi Riset Digital*.
- Dawi, N. M. (2019). Factors influencing consumers intention to use QR code mobile payment – A proposed framework. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2 Special Issue), 114-120
- De Luna, I. R., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., and Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146 (September), 931-944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- Evan, Josef Sihaloho, et al. Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standar Bagi Perkembangan UMKM di Medan, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.17. No.2, April 2020
- Fadillah, A., Hengky, B., & Suardy, W. (2019). Pemasaran Ritel
- Fahmi, Zul, Susi Evanita. 2019. “Pengaruh Iklan dan Perceived Security terhadap Minat Transaksi Pembayaran Berbasis e-Payment dengan Sikap sebagai Variabel Intervening”. *E-Jurnal Padang: Universitas Negeri Padang*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ha, H.-Y. and Pan, H. (2018), "The evolution of perceived security: the temporal role of SNS information perceptions", *Internet Research*, 28(4), 1055-1078. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2017-0047>
- Harahap, Ade Rizky Naulina, Soesi Idayanti, dan Kanti Rahayu. (2022). *Perlindungan Hukum terhadap Sistem Pembayaran Transaksi Elektronik Lintas Batas Negara*. Jawa Tengah: PT. Nasya Expanding Management.

- Hermi, N. (2021). The Impacts of Macro Environment and Consumer Behavior on Performance Improvement Through Marketing Program. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*; 32(3), 32(3), 8963–8983.
- Houston, D. D. (2020). Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Medium*, 7(2), 55–67. [https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7\(2\).4094](https://doi.org/10.25299/medium.2019.vol7(2).4094)
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. <https://doi.org/Unitomo Pres>
- Josef, E. S., Atifah, R., & Suci, R. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287–297. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Kaawoan, M. E., Tewal, B., & Taroreh, R. N. (2022). Pengaruh Keterlibatan Kerja, Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pt. bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 88.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing management*. England: Pearson
- Kurniawan, A. A., & Subhi, F. A. (Desember 2021 r.). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Menggunakan, dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Menggunakan Go Payment. *FokBis: Fokus Bisnis*, 20(2), 144-153
- 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.
- Lintangsari, N.N., Hidayati, N., Purnamasari, Y., Carolina, H & Febranto, W. 2018. Analisis Pengaruh Instrumen Pembayaran Non-Tunai Terhadap Stabilitas Sistem Keuangan di Indonesia. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*. Volume 1 No.1. Hal 47-62
- Moslehpour, M., Pham, V., Wong, W.-K., & Bilgiçli, I. (2018). e-Purchase Intention of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Oktania, D. E. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Percieved Ease of Use dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 255–267.
- Parikh, A., Patel, J. D., & Jaiswal, A. K. (2021). Managing job applications online: integrating website informativeness and compatibility in theory of planned behaviour and technology acceptance model. *DECISION*, 48(1), 97–113. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00266-2>
- Permana, G. P. L., & Dewi, L. P. K. (2019). MENGGUNAKAN UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT) DI KOTA DENPASAR. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 2528–1216. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/akuntansi>
- Prakosa, A., & Wintaka, D. J. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Ulang E-Wallet Pada Generasi Milenial Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal Of Business and Management*, 3, 72–85.
- Putra, I. G. W. S. C., Wijaya, R. W. N., & Noverin, D. T. (2022). Perbandingan pengaruh promotion mix terhadap keputusan penggunaan digital wallet pada e-marketplace Tokopedia dan Shopee. *BISMA. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 16(1), 1-9.
- Putri, R. A., & Jumhur, H. M. PEMINAT APLIKASI BLIBLI. COM DENGAN MENGGUNAKAN MODEL UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 2019.
- Randa, R., & Eka, S. (2019). Pengaruh Social Influence dan Lifestyle Terhadap. Niat Membeli pada Carrefour. *Jurnal Manajemen*, 2(1), 351–365.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1–25.

- Rizaldi and Madany, "Impact of E-Commerce in Industry," *Int. J. Res. Appl. Technol.*, vol. 1, no. 2, pp. 59–64, 2021, doi: 10.34010/injuratech.v1i2.591
- Santoso, I. C., Kembau, A. S., & Sutrisno, J. (2024). Mengapa Pengguna Memilih Dompot Digital GoPay? Studi Tentang Pengaruh Persepsi Terhadap Kemudahan, Keamanan, Dan Manfaatnya. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 4(1).
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2019). *Metode Penelitian untuk Bisnis I: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiyono, T. A. (2021). Indonesian's acceptance of non-cash transaction using Qris. *Proceedings of the 3rd International Conference on Banking, Accounting, Management and Economics (ICOBAME 2020)*, 169(2020), 141-144. <http://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.027>
- Simorangkir, H. (2023, August 25). BI: Pengguna QRIS di Banten Hanya 17%. *Metro TV*. Retrieved January 13, 2024, from <https://www.metrotvnews.com/read/k8oCLMJe-bi-pengguna-qr-is-dibanten-hanya-17>
- Sriekaningsih, A. (2020). QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0(I). CV Andi Offset. <http://dx.doi.org/10.29406/jmm.v17i1.2800>
- Solimun, et al. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Prespektif Sistem*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Myria Publishe
- Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2), 226-242.
- Tiara I. A., & Herlanto Anggono, A. (2020). Factors Influencing Customers Acceptance of Using the QR Code Feature in Offline Merchants for Generation Z in Bandung (Extended UTAUT2). *International Conference on Economics, Business and Economic Education 2019*, 1174–1201.
- Theodora, A. R., Syamsul, K. D., Kom, S., and Pd, N. E. S. (2019). Factors of merchant adoption QR code based payment systems: An empirical study of small and micro merchant in Jakarta. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 7(4), 1-7.
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yan, L. Y., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., and Ooi, K. B. (2021). QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>
- Yusuf, M., & Yandri, P. (2021). Effect of digital payments and sales promotion on Beverage Franchise Product Purchase Decisions: Case Study of haus consumers in Binus Branch. *The Management Journal of Binaniaga*, 6(1), 71. <https://doi.org/10.33062/mjb.v6i1.423>  
<https://www.metrotvnews.com/read/k8oCLMJe-bi-pengguna-qr-is-di-bantenhanya-17>