

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* dan *PERCEIVED CREDIBILITY* TERHADAP *BEHAVIORAL INTENTION* dalam PENGGUNAAN QRIS (STUDI KASUS pada PENGGUNA QRIS DI JAKARTA SELATAN)

Wulansuci Cahyaning Pamuji¹, Fortuna Zain Hamid², Nidia Sofa³

Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, wulansuci.cahyaningpamuji.an19@mhs.wpnj.ac.id¹

Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, fortuna.zain@bisnis.wpnj.ac.id²

Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, nidia.sofa@bisnis.wpnj.ac.id³

ABSTRACT: *This study aims to determine and analyze the influence partially and simultaneously between the variables Perceived Ease Of Use (X1) and Perceived Credibility (X2) towards Behavioral Intention (Y) in the use of QRIS on QRIS users in South Jakarta. This research uses a quantitative approach and includes causal associative research (cause and effect). The collected data in this study used primary data and secondary data. The research method used is instrumen test (pre-test), classical assumption test, and hypothesis testing (multiple linear regression). Sampling used non-probability sampling with purposive sampling technique. The sample formula refers to the Hair et al formula and obtains a sample of 120 QRIS users with predetermined considerations. For data processed in this study used the SPSS version 26 program. This research meets the classical assumption test requirements, namely; normally distributed with a significance value of $0.200 > 0.05$, there were no symptoms of multicollinearity and heteroscedasticity. The regression equation model in this study is $Y = 11,748 + 0.340X_1 + 0.554X_2$, it can be said that this research is feasible to use. Based on the results of the partial correlation, the variable perceived ease of use (X1) has an effect of 64.96% on the variable behavioral intention (Y) and the variable perceived credibility has an effect of 66.42% on the variable behavioral intention (Y). The behavioral intention variable (Y) is influenced by the variables perceived ease of use (X1) and perceived credibility (X2) of 73.33%. The results of the hypothesis testing in this study obtained positive and significant results for the variables perceived ease of use, perceived credibility, and behavioral intention both partially and simultaneously.*

Keywords : *Behavioral Intention, Perceived Credibility, Perceived Ease Of Use, QRIS*

ABSTRAK: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) dan *Perceived Credibility* (X2) Terhadap *Behavioral Intention* (Y) dalam penggunaan QRIS pada pengguna QRIS Di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan termasuk penelitian asosiatif kausal (hubungan sebab-akibat). Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Metode penelitian yang digunakan yaitu uji instrumen (*pre-test*), uji asumsi klasik, dan uji hipotesis (regresi linear berganda). Pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Rumus sampel mengacu pada rumus Hair et al dan mendapatkan hasil sampel sebanyak 120 pengguna QRIS dengan pertimbangan yang telah ditentukan. Untuk pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Penelitian ini memenuhi syarat uji asumsi klasik yaitu; terdistribusi secara normal dengan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, tidak terdapat gejala multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 11.748 + 0,340X_1 + 0,554X_2$ dapat dikatakan penelitian ini layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil korelasi parsial variabel *perceived ease of use* (X1) memiliki pengaruh sebesar 64.96% terhadap variabel *behavioral intention* (Y) dan variabel *perceived credibility* memiliki pengaruh sebesar 66.42% terhadap variabel *behavioral intention* (Y). Variabel *behavioral intention* (Y) dipengaruhi oleh variabel *perceived ease of use* (X1) dan *perceived credibility* (X2) sebesar 73.33%. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini memperoleh hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel *perceived ease of use*, *perceived credibility*, dan *behavioral intention* baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci : *Behavioral Intention, Perceived Credibility, Perceived Ease Of Use, QRIS*

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi diberbagai bidang sejalan dengan perubahan dalam perilaku manusia. Kemudahan yang diberikan teknologi menjadikan kehidupan sehari-hari masyarakat tidak jauh-jauh dari penggunaan teknologi. Salah satu bentuk teknologi yang berkembang adalah dalam bidang finansial. Tingginya adopsi teknologi finansial, terutama *digital payment* di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku masyarakat. Hal ini terutama dipercepat oleh pandemi COVID-19.

Bank Indonesia telah mendorong Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) untuk mempromosikan pembayaran tanpa uang tunai atau *cashless* pada 14 Agustus 2014, yang berhasil meningkatkan penggunaan layanan pembayaran digital. Berdasarkan data dari dataindonesia.id menunjukkan bahwa pada tahun 2022, 52% responden di Indonesia menggunakan layanan pembayaran digital, meningkat dari 40% pada tahun sebelumnya (2021). Perkembangan teknologi finansial di Indonesia juga telah menghadirkan berbagai platform *e-wallet*, seperti Dana, Gopay, OVO, Shopeepay, dan LinkAja. Munculnya *Quick Response Code* (QR) sebagai metode pembayaran telah menjadi inovasi signifikan dalam penggunaan *e-wallet* yang memungkinkan akses yang lebih mudah dan cepat, namun terdapat masalah ketidaksesuaian antara *barcode* atau kode batang pada aplikasi *e-wallet* dan *m-banking* yang digunakan oleh *merchant* dengan aplikasi yang digunakan oleh pengguna.

Untuk mengatasi masalah ini, Bank Indonesia merilis standar QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) pada Januari 2020, yang memungkinkan penggunaan satu *barcode* yang dapat digunakan oleh berbagai *e-wallet* dan *m-banking* tanpa harus mengubah aplikasi. QRIS telah diwajibkan untuk digunakan oleh semua *merchant* sesuai dengan peraturan yang telah ditetapkan (21/18/PADG/2019). Hal ini memungkinkan transaksi *non tunai* yang mudah, efektif, dan efisien, serta keuntungan tambahan bagi *merchant* dalam pencatatan yang otomatis dan terpisah dari uang pribadi mereka. Pada Agustus 2022, berdasarkan data terdapat 91,7 juta kali volume transaksi menggunakan QRIS dengan total nilai mencapai 9,66 triliun.

Selanjutnya pada Februari 2023 meningkat nominal transaksi QRIS tercatat mencapai 12,28 triliun dengan volume transaksi sebesar 121,8 juta. *Trend* ini mencerminkan adopsi yang cepat dan luas oleh masyarakat dan *merchant*, menunjukkan bahwa QRIS telah menjadi bagian integral dari ekosistem pembayaran digital di Indonesia. Dengan QRIS, sistem pembayaran digital di Indonesia menjadi lebih terstandarisasi dan efisien, mendukung upaya Bank Indonesia untuk mewujudkan Gerbang Pembayaran Nasional (GPN) dan memajukan ekosistem transaksi *non tunai*. Pada Desember 2022 berdasarkan data dari dataindonesia.id jumlah pengguna QRIS di Indonesia yaitu sebanyak 28,75 juta, jumlah tersebut mengalami peningkatan sebanyak 15,95 juta

pengguna dibandingkan dengan akhir tahun sebelumnya dan pulau Jawa mendominasi pengguna QRIS sebanyak 20.59 juta pengguna.

Penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standard*) di Indonesia terus meningkat, terutama di wilayah Jakarta Selatan, yang menjadi daerah dengan jumlah pengguna QRIS terbanyak di DKI Jakarta. Faktor seperti jumlah mall yang tinggi dan jumlah penduduk yang besar di wilayah ini berkontribusi pada peningkatan penggunaan QRIS. Meskipun QRIS memberikan dampak positif, seperti kemudahan dan efisiensi dalam pembayaran, ada juga risiko penyalahgunaan kode QRIS untuk tindakan penipuan. Kasus penipuan dengan mendaftarkan merchant QRIS sebagai restorasi masjid adalah contoh nyata dari risiko ini.

Untuk menjaga dan meningkatkan penggunaan QRIS, penting bagi QRIS untuk memberikan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan kredibilitas (*perceived credibility*) kepada pengguna. Hal ini dapat mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk terus menggunakan QRIS. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived credibility* berpengaruh positif terhadap minat penggunaan digital payment. Dengan demikian, faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam mempromosikan adopsi QRIS.

Dalam era teknologi finansial yang berkembang pesat, QRIS telah menjadi solusi yang efektif untuk transaksi *non tunai*, dan meningkatnya penggunaan QRIS mencerminkan minat yang kuat dari masyarakat. Program Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) dari Bank Indonesia juga mendukung pertumbuhan ekosistem pembayaran digital di Indonesia. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya persepsi kemudahan dan kredibilitas dalam mendorong penggunaan QRIS dan bagaimana QRIS telah menjadi elemen utama dalam transformasi pembayaran digital di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

TAM

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan salah satu teori perilaku untuk menjelaskan terkait pendekatan pemanfaatan teknologi informasi. TAM dikembangkan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw pada 1989, definisi dari TAM adalah “Model yang paling berpengaruh digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi” (Davis dkk dalam Kumala dkk, 2020:19). Dua faktor penting TAM yang biasa digunakan untuk memahami atau memprediksi hubungan manusia dengan penerimaan sistem teknologi informasi adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, (Cheong dan Park dalam Kumala dkk, 2020:21). Pada saat ini TAM telah dikembangkan lagi dengan beberapa variabel lainnya yang dapat mempengaruhi individu dalam penerimaan suatu teknologi, seperti variabel *trust* dan *security* pada penelitian yang dilakukan oleh Shaw (2014) dan Kumala dkk (2020) yang menunjukkan bahwa variabel tersebut mempengaruhi individu dalam minat penggunaan suatu *digital payment*.

Perceived Ease Of Use

Perceived ease of use atau sebuah persepsi kemudahan suatu individu terhadap suatu objek produk atau jasa. Persepsi kemudahan ini memiliki beberapa definisi yaitu, kata *ease* memiliki makna kebebasan tanpa kesulitan atau usaha yang berarti dan dapat dijelaskan *perceived ease of use* adalah suatu persepsi individu terhadap sejauh mana kemudahan dalam penggunaan suatu sistem tertentu bebas dari kesulitan (Davis dalam Setyawati, 2020:41). Selanjutnya pendapat dari Kumala dkk (2020:22) menyatakan, suatu kemudahan sistem merupakan upaya mengurangi usaha individu dalam mempelajari dan memahami suatu sistem. Pendapat lainnya yaitu, persepsi kemudahan adalah suatu keyakinan tentang proses pengambilan keputusan. Jika individu merasa yakin dan menganggap suatu sistem informasi mudah untuk digunakan dan mudah dipahami maka akan digunakannya, sebaliknya jika sistem tersebut memberikan persepsi tidak mudah digunakan dan dipahami maka sistem tersebut tidak akan digunakan (Jugiyanto dalam Ernawari dan Noersanti, 2020:30).

Perceived ease of use ini menandai juga sejauh mana individu mempercayai terkait kemudahan yang ditawarkan suatu sistem dalam penggunaannya dan mampu meningkatkan minat penggunaan sistem tersebut. Terdapat 5 (lima) indikator dari *perceived ease of use* menurut Davis dalam Monica dan Japariato (2022:10), yaitu : 1) *Ease to learn*, 2) *Controllable*, 3) *Clear and understandable*, 4) *Flexible*, 5) *Easy to become skillful*.

Perceived Credibility

Kredibilitas suatu produk, jasa, atau sistem akan mempengaruhi persepsi masyarakat untuk menggunakan atau melakukan sesuatu. Kredibilitas juga merupakan faktor yang mencerminkan suatu keamanan dan privasi pengguna. *perceived credibility* yaitu, sejauh mana kepercayaan pengguna bahwa penggunaan suatu sistem tidak memiliki sebuah ancaman keamanan dan privasi (Wang, dalam Masrek dkk, 2018:1015). Dijelaskan juga menurut Wang dalam Istiarni dan Hadiprajitno (2014:3), *Perceived credibility* disebutkan sebagai suatu tingkat kepercayaan terhadap suatu sistem yang dapat menjamin keamanan serta privasi pengguna.

Jika mempercayai suatu sistem dapat membantu yang dibutuhkan dan dapat menjaga hal privasi, maka dapat dikatakan sistem tersebut dapat diandalkan. Sebagai pengguna harus dapat merasakan keamanan, nyaman dan kepercayaan saat menggunakan suatu sistem. Keamanan di sini mengacu pada perlindungan informasi pribadi pengguna, penipuan dan tindak kejahatan lainnya yang dapat merugikan pengguna dalam melakukan transaksi melalui *digital payment*. Terdapat 3 (tiga) indikator dari *perceived credibility* menurut Luarn dalam Putri dkk (2020:56), yaitu : 1) Keahlian, 2) Kepercayaan, 3) Daya Tarik.

Behavioral Intention

Menurut Kotler dalam Kornelius (2023:441), *behavioral intention* atau minat perilaku merupakan suatu kondisi individu yang mana memiliki sikap loyalitas terhadap suatu produk dan jasa, kemudian bersedia berbagi pengalaman dengan individu lainnya. Definisi selanjutnya

“*behavioral intention to use* digunakan sebagai tingkat niat individu untuk melakukan perilaku atau tindakan tertentu” (Davis dkk dalam Kumala dkk, 2020:23). Definisi lainnya, *behavior* adalah suatu tindakan khusus individu terhadap suatu objek tertentu. *Intention to use* adalah sikap seseorang dalam pemakaian suatu produk tertentu di masa yang akan datang (Khatimah dan Halim dalam Pontoh dkk, 2022:906). Terdapat 4 (empat) indikator *behavioral intention* (Zeithaml et al dalam Monica dan Japarianto, 2022:11), yaitu : 1) *Motivation to use*, 2) *Repeat to use*, 3) *Recommend to other*, 4) *Positive remarks*.

QRIS

Salah satu jenis dari *digital payment* yang saat ini sedang rama digunakan oleh masyarakat selaku *seller (merchant)* ataupun *buyer* yaitu, QRIS *Quick Response Code Indonesian Standard* yang biasa disingkat dengan QRIS (dibaca KRIS) merupakan penyatuan berbagai macam *code QR* dari berbagai penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan *QR Code* agar proses transaksi dengan *QR Code* dapat lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya. Semua Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran yang akan menggunakan *QR Code* wajib menerapkan QRIS. (Bank Indonesia, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dari bulan Maret – Agustus 2022 dengan studi kasus pada pengguna QRIS di Jakarta Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling*, yang mana hanya memberikan satu peluang atau kesempatan bagi anggota populasi (Sugiyono, 2022:84) dengan teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yang menggunakan karakteristik atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022:85) dengan beberapa kriteria yaitu : 1) berusia 18 – 40 tahun karena diusia tersebut termasuk kedalam usia produktif serta termasuk generasi milenial dan generasi z yang mana generasi tersebut terbiasa dengan penggunaan teknologi, salah satunya seperti *digital payment*; 2) berdomisili di Jakarta Selatan karena menjadi kota pengguna QRIS terbanyak di DKI Jakarta sesuai dengan yang disebutkan dalam latar belakang; 3) pengguna QRIS; 4) menggunakan QRIS $\geq 2 - 3$ kali dalam 1 minggu dengan pertimbangan peneliti ingin memperoleh data dari responden yang terbiasa dengan penggunaan QRIS.

Pengambilan jumlah sampel di penelitian ini akan mengacu pada rumus Hair et al (2013:100), karena dapat digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang belum pasti dengan menyarankan ukuran sampel minimum 5 – 10 (ukuran yang disarankan) dikali indikator variabel atau dapat dikatakan memilih ukuran sampel yang paling banyak jumlah sampelnya dari perhitungan rumus hair tersebut dengan minimal pengambilan sampel yang disarankan sebanyak minimal 100 sampel. Sehingga untuk perhitungan jumlah sampel, yaitu jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 12 buah dikali 10 yaitu 120 sampel. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan perhitungan ukuran variabel menggunakan skala likert 1 – 4 (sangat tidak setuju – sangat setuju). Pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26 untuk

mengolah data kuesioner yang akan diujikan. Pengolahan data dalam penelitian ini dimulai dari pengujian validitas dan reliabilitas pada data *pre-test*, uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang berupa; regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial), uji f (simultan).

PEMBAHASAN

Penelitian ini menjelaskan pengaruh dari 2 (dua) variabel independen yaitu; *perceived ease of use* (X1) dan *perceived credibility* (X2) terhadap variabel dependen yaitu; *behavioral intention* (Y). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar kepada pengguna QRIS di Jakarta Selatan. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden, dilakukan terlebih dahulu uji instrument atau *pre-test* terhadap minimal 30 responden. Hal tersebut dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas terhadap setiap instrument pertanyaan. Dalam penelitian ini pengujian *pre-test* dilakukan terhadap 36 responden dan mendapatkan nilai r-tabel sebesar (0.3291), berdasarkan nilai tersebut ditemukan bahwa nilai r-hitung > r-tabel dan nilai signifikansi < 0.05. Berdasarkan 84 pertanyaan yang diujikan *pre-test* hanya 1 pertanyaan yang tidak valid. Pengujian reliabilitas didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel *perceived ease of use* (X1) sebesar (0.955), variabel *perceived credibility* (X2) sebesar (0.931), dan variabel *behavioral intention* (Y) sebesar (0.971). Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0.6 dan dapat dinyatakan reliabel.

Setelah dilakukannya uji *pre-test*, maka selanjutnya pertanyaan kuesioner yang valid dan reliabilitas disortir dan disebar kepada 120 responden. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yaitu: uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* memperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang mana nilai tersebut menunjukkan nilai signifikansi 0,200 > 0,05 yang termasuk kategori signifikansi normalitas dan grafik *p-plot* juga menunjukkan hasil normalitas, karena titik-titik disekitar garis diagonal menyebar dan mengikuti garis diagonalnya. Selanjutnya tidak terjadi gejala multikolinearitas karena kedua variabel telah memenuhi persyaratan uji multikolinearitas, yaitu nilai VIF 2,672 < 10 dan memiliki nilai *tolerance* 0,374 > 0,1. Selanjutnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena berdasarkan grafik *scatterplot* titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu yang teratur dan menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil perhitungan uji signifikansi T (uji parsial) dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Signifikansi T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.748	3.460		3.395	.001		
X1	.340	.062	.431	5.520	.000	.374	2.672
X2	.554	.091	.474	6.070	.000	.374	2.672

a. Dependent Variable: Y
 Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, didapatkan hasil pengujian signifikansi uji T (uji parsial) untuk variabel *perceived ease of use* (X1) memperoleh t hitung = 5,520 > t tabel = 1,98045 ($df = 120 - 3 = 117$, $\alpha = 0.05$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mana dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap variabel *behavioral intention* (Y). Hasil korelasi parsial pada variabel X1 ini memberikan pengaruh terhadap *behavioral intention* sebesar 64.96%. Selanjutnya pengujian signifikansi uji T (uji parsial) untuk variabel *perceived credibility* (X2) memperoleh t hitung = 6,070 > t tabel = 1,98045 ($df = 120 - 3 = 117$, $\alpha = 0.05$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang mana dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara variabel *perceived credibility* (X1) terhadap variabel *behavioral intention* (Y). Hasil korelasi parsial pada variabel X2 ini memberikan pengaruh terhadap variabel *behavioral intention* yaitu sebesar 66.42%.

Hasil perhitungan uji signifikansi F (uji simultan) dalam penelitian ini, sebagai berikut :

Tabel 4.2 Hasil Uji Signifikansi F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2358.021	2	1179.011	160.780	.000 ^b
	Residual	857.970	117	7.333		
	Total	3215.992	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas, didapatkan hasil pengujian signifikansi signifikansi uji f (uji simultan) memperoleh f hitung = 160,780 > t tabel = 3,07 ($df_1 = 3-1 = 2$, $df_2 = 120-2-1 = 117$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mana dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) antara variabel *perceived ease of use* (X1) dan variabel *perceived credibility* (X2) terhadap variabel *behavioral intention* (Y) dalam penggunaan QRIS pada pengguna QRIS di Jakarta Selatan.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dan *perceived credibility* (kepercayaan) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *behavioral intention* (niat perilaku) penggunaan QRIS di Jakarta Selatan. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi didapatkan hasil 73,33% variasi dalam *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingkat kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap QRIS memiliki peran penting dalam

memengaruhi niat penggunaan QRIS di wilayah tersebut. Hasil ini memiliki implikasi praktis dalam meningkatkan adopsi QRIS dan penggunaan sistem pembayaran digital di Jakarta Selatan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel *perceived ease of use* (X1) terhadap variabel *behavioral intention* (Y).
- b. Terdapat pengaruh secara parsial dan signifikansi antara variabel *perceived credibility* (X2) terhadap variabel *behavioral intention* (Y).
- c. Terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel *perceived ease of use* (X1) dan *perceived credibility* (X2) terhadap variabel *behavioral intention* (Y).

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat saran untuk meningkatkan penggunaan layanan QRIS sebagai berikut :

- a. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap kemudahan penggunaan dan kredibilitas layanan QRIS. Oleh karena itu, penting untuk mempertahankan kualitas layanan QRIS, tetap memantau kendala, dan bersaing dengan layanan serupa.
- b. Berdasarkan rekapitulasi kuesioner untuk meningkatkan *perceived ease of use*, QRIS dapat memperjelas desain tata letak fitur aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam menemukan fitur-fitur yang ada dan memperluas jangkauan transaksi yang dapat digunakan oleh layanan QRIS.
- c. Berdasarkan rekapitulasi kuesioner untuk meningkatkan *perceived credibility*, layanan QRIS harus memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan kepada pengguna bahwa layanan ini didukung dan dilindungi oleh otoritas keuangan dan pemerintah Indonesia untuk meningkatkan rasa aman pengguna.
- d. Berdasarkan rekapitulasi kuesioner untuk meningkatkan *behavioral intention*, QRIS dapat meningkatkan strategi pemasaran "*word of mouth*" untuk mempromosikan manfaat dari layanan QRIS dan meningkatkan jumlah penggunaan layanan QRIS.
- e. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menjelajahi masalah penelitian di luar lingkup yang telah dibahas dalam penelitian ini, untuk memberikan masukan yang lebih luas terhadap pengembangan layanan QRIS dan peningkatan minat penggunaan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Hair, J. F dkk. 2014. *Multivariate Data Analysis*. United States Of America. Pearson Education Limited
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

Jurnal :

- Ernawati, N dan Lina, N. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Pengguna, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen*. 02(9). 27-37
- Istiarni, P.R.D dan Paulus, B.H. 2014. Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia). *Journal Of Accounting*. 02. 1-10
- Japarianto, E dan Feliana, M. 2022. Analisa Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan Melalui *Perceived Enjoyment* Terhadap *Behavioral Intention* Pada *Digital Payment*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(4). 9-15
- Kornelius, V.C.P. 2023. Pengaruh *Behavioral Intention* dan Penerapan Model UTAUT Terhadap *User Acceptance Digital Payment In Quick Response Indonesia Standard (QRIS)*. *Journal Of Economics and Business UBS*. 1(1 – 2). 439 – 452
- Kumala, D.C dkk. 2020. Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, dan Security* Terhadap Minat Penggunaan Goay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. 1 (3). 19-29
- Masrek, M.N dkk. 2018. *The Impact Of Perceived Credibility And Perceived Quality On Trust And Satisfaction In Mobile Banking Context*. *Journal Asian Economic And Financial Review*. 7. 1013-1025
- Putri, A dkk. 2020. Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use dan Perceived Credibility* Terhadap Keputusan Menggunakan *m-banking* Di Masa Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Budgeting*. 2(11). 53-62
- Pontoh, M.A.H dkk. 2022. *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Consumer Trust Towards Merchant Intention In Using QRIS As A Digital Payment Method*. *Jurnal EMBA*. 3(9). 904-913
- Setyawati, R.E. 2020. Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use* Terhadap *Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*. 1(1). 39-51

Artikel :

- Bank Indonesia. Elektronifikasi. (<https://shorturl.at/ehuIY>). Diakses 14 Maret 2023
- Bank Indonesia. QR Code Indonesian Standard (QRIS). (<https://shorturl.at/yKTVZ>). Diakses 15 Maret 2023
- Yulian, E. 2022. Transaksi QRIS Populer, Jaksel Berkontribusi Paling Besar. (<https://infobanknews.com/transaksi-qr-is-populer-jaksel-berkontribusi-paling-besar/>). Diakses 01 Juni 2023
- Kumparan Bisnis. 2023. Melihat Besarnya Volume dan Nilai Transaksi QRIS di Indonesia. (<https://kumparan.com/kumparanbisnis/melihat-besarnya-volume-dan-nilai-transaksi-qr-is-di-indonesia-20Bv0Bh6sfj/full>). Diakses 01 Mei 2023
- Ahdiat, A. (2022) . Volume dan Nilai Transaksi QRIS Di Indonesia (Januari 2020 – Agustus 2022). (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/01/Trend-transaksi-qr-is-meningkat-pesat-sejak-awal-pandemi>). Diakses 16 Maret 2023
- Mustajab, R. 2023. Ada 28,75 Juta Pengguna QRIS Di Indonesia Hingga Akhir 2022. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-digital-konsumen-pilih-ewallet-atau-mobile-banking>). Diakses 15 Maret 2023
- Sadya, S. 2022. Transaksi *Digital*, Konsumen Pilih E-Wallet atau Mobile Banking. (<https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-digital-konsumen-pilih-ewallet-atau-mobile-banking>). Diakses 15 Maret 2023
- Krisnawati, M. 2023. Penipuan QRIS, Pelaku Mendaftar Dengan Nama Restorasi Masjid. (<https://www.rri.go.id/jawa-timur/keuangan/209939/penipuan-qr-is-pelaku-mendaftar-dengan-nama-restorasi-masjid>). Diakses 01 Mei 2023