

Pengaruh Kemanfaatan dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Depok

Aisyah Mardhiyah¹, Elly Mirati²

^{1,2} Keuangan dan Perbankan Terapan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta, Depok, 16425, Indonesia

¹E-mail: aisyah.mardhiyah.ak18@mhsw.pnj.ac.id

²E-mail: r.ellymirati@akuntansi.pnj.ac.id

Abstrak

Transformasi digital dalam sektor keuangan telah mendorong perubahan signifikan dalam pola transaksi masyarakat, khususnya melalui adopsi QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai metode pembayaran non-tunai yang diluncurkan oleh Bank Indonesia. Generasi Z, yang dikenal sebagai kelompok digital-native dan adaptif terhadap teknologi, menjadi pengguna utama QRIS dalam keseharian mereka. Namun, kemudahan dan kemanfaatan yang ditawarkan QRIS juga menimbulkan kekhawatiran akan munculnya perilaku konsumtif yang tidak terkontrol, seperti pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 100 responden Generasi Z pengguna QRIS. Analisis data dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kemanfaatan maupun kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kemudahan dan manfaat QRIS, semakin besar pula kecenderungan konsumtif Generasi Z. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi regulator dan pelaku industri keuangan digital dalam merancang strategi pembayaran digital yang bijak dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Kemanfaatan, Kemudahan, QRIS, Perilaku Konsumtif, Generasi Z

Abstract

The digital transformation in the financial sector has significantly changed transaction behavior, particularly through the adoption of QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) as a non-cash payment method initiated by Bank Indonesia. Generation Z, known as digital natives and highly adaptive to technology, has emerged as the primary user group of QRIS in their daily lives. However, the ease and usefulness offered by QRIS also raise concerns about the rise of uncontrolled consumptive behaviors, such as impulsive buying. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and ease of use of QRIS on the consumptive behavior of Generation Z in Depok City. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents who use QRIS. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results show that both perceived usefulness and ease of use of QRIS have a positive and significant effect on consumptive behavior, both partially and simultaneously. These findings indicate that the higher the perception of QRIS's usefulness and ease of use, the greater the tendency for consumptive behavior among Generation Z. The implications of this study are

expected to inform regulators and digital financial industry players in designing more prudent and sustainable digital payment strategies.

Keywords: Usefulness, Ease of Use, QRIS, Consumptive Behavior, Generation Z

1. Pendahuluan

Transformasi digital di sektor keuangan telah membawa perubahan besar pada perilaku transaksi masyarakat. Salah satu inovasi yang mendukung perubahan ini adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yang diluncurkan oleh Bank Indonesia untuk menyederhanakan transaksi non-tunai. QRIS memungkinkan pengguna melakukan pembayaran hanya dengan memindai satu kode QR, yang kompatibel dengan berbagai aplikasi keuangan digital. Menurut Bank Indonesia (BI) tahun 2023, nilai transaksi QRIS mencapai Rp229,96 triliun dengan jumlah pengguna lebih dari 45 juta dan didukung oleh 39,6 juta merchant dengan 92%nya merupakan pelaku UMKM. Pertumbuhan ini menunjukkan adopsi yang luas terhadap metode pembayaran digital, terutama dikalangan gen Z. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 sampai dengan 2010, dikenal sebagai kelompok yang adaptif terhadap teknologi. Namun, kemudahan akses layanan keuangan digital seperti QRIS juga memicu perilaku konsumtif yang kurang terkontrol, termasuk pembelian impulsif yang didorong oleh faktor kemanfaatan dan kemudahan transaksi. Berdasarkan proyeksi penduduk dari BPS, Generasi Z di Kota Depok mencapai sekitar 31,4% dari total populasi, menjadikannya kelompok penting untuk dikaji dalam konteks penggunaan QRIS. Masalah utama yang menjadi faktor penelitian ini adalah sejauh mana perspsi kemanfaatan dan kemudahan QRIS memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Penelitian ini dibatasi pada Generasi Z di Kota Depok sebagai responden, dengan fokus pada dua variabel independen, yaitu kemanfaatan dan kemudahan penggunaan QRIS, serta satu variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif.

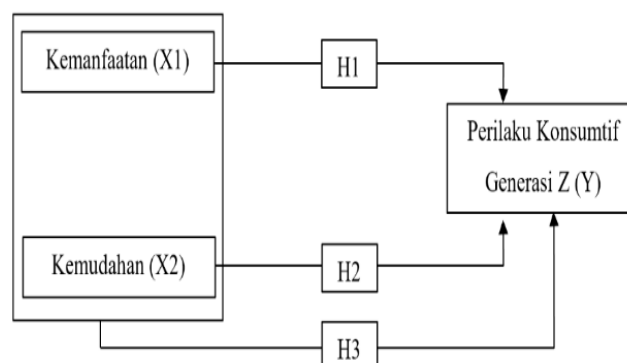
Gambar 1. Perilaku Gen Z dan Milenial Urban Terkait Gaya Hidup



Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kemanfaatan dan kemudahan penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Bank Indonesia dan pelaku industri keuangan digital dalam merumuskan strategi pengembangan layanan pembayaran non-tunai yang lebih bijak. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat secara akademis sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang sistem pembayaran digital dan perilaku keuangan generasi muda.

2. Metode Penelitian

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengevaluasi pengaruh persepsi kemanfaatan dan kemudahan penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kota Depok. Populasi penelitian ini mencakup individu Generasi Z, yaitu mereka lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2010, yang aktif memanfaatkan QRIS dalam transaksi sehari-hari. Pemilihan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dikarenakan adanya kriteria guna kebutuhan data yaitu: (1) Responden berdomisili di Kota Depok, (2) Responden berusia pada rentang tahun kelahiran 1995-2010 (Generasi Z), (3) Responden pernah atau aktif menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

Sumber data dari penelitian ini adalah primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan diambil oleh pengumpulan data atau peneliti (Sugiono, 2020). Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan *google-form*, yang isinya menyangkut instrumen dari masing-masing variabel yang ditentukan dengan skala likert 1-5.

Untuk mempermudah pengumpulan data, disajikan definisi operasional guna memperjelas dan memberikan batas antara lingkup variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu Kemanfaatan dan Kemudahan (Davis, 1989), serta variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Mowen & Minor, 2002) generasi Z. Berikut ini adalah definisi operasional dari masing-masing variabel :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DIMENSI	INSTRUMEN	SKALA
1	Kemanfaatan QRIS (X1)	Praktis	Tidak perlu membawa uang tunai	1 - 5
		Cepat	Dilakukan dengan mudah dan cepat	
		Fleksibel	Dapat melakukan pembayaran dimana saja dan kapan saja	
		Efisien	Hanya membutuhkan waktu beberapa detik	
		Aman	Meminimalisir risiko kehilangan jika membawa uang tunai	
		Integratif	Transaksi secara otomatis tercatat dalam aplikasi	
2	Kemudahan Penggunaan QRIS (X2)	Mudah dipahami (<i>easy to learn</i>),	Pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja QRIS	1 - 5
		Mudah digunakan (<i>easy to use</i>),	Fitur yang tersedia mudah diakses	
		Jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>)	Informasi yang ditampilkan tidak membingungkan	
		menjadi terampil (<i>become skillful</i>)	Pengguna merasa percaya diri dalam menggunakan QRIS	
		Mudah Diingat (<i>Easy to Remember</i>)	Langkah-langkah penggunaan QRIS mudah diingat sehingga pengguna tidak perlu mengulang belajar.	
3	Perilaku Konsumtif Generasi Z	Pembelian impulsif (<i>impulsif buying</i>)	Membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya	1 - 5
		Pengaruh pemasaran	Promosi atau diskon sering mendorong saya untuk membeli sesuatu	
		Mencari kesenangan	Aktivitas belanja menjadi hiburan bagi saya	

		Pemborosan	Uang terbuang karena melakukan pembelian tertentu	
		Pencarian informasi	Pencarian informasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.	

Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4 menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengujian model luar (*Outer Model*) meliputi uji validitas konvergen, serta uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya pengujian model dalam (*Inner Model*) dilakukan melalui analisis koefisien determinasi (R^2), uji kolinearitas, dan pengujian signifikansi jalur menggunakan teknik *bootstrapping*.

Dalam merumuskan hipotesis penelitian ini, peneliti merujuk pada beberapa studi terdahulu yang relevan dan menunjukkan adanya hubungan antara kemanfaatan serta kemudahan penggunaan teknologi digital dengan perilaku konsumtif. Davis (1989), melalui model Technology Acceptance Model (TAM), menyatakan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* merupakan faktor utama dalam menentukan penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi, dan dapat memengaruhi keputusan serta tindakan pengguna dalam konteks penggunaan sistem digital.

Penelitian oleh Purwanegara et al. (2020) menemukan bahwa kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan sistem pembayaran digital dapat memicu peningkatan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan milenial dan Generasi Z. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses yang ditawarkan membuat transaksi menjadi lebih spontan dan kurang dipertimbangkan secara rasional. Sejalan dengan itu, Wibowo dan Handayani (2021) menyatakan bahwa persepsi kemanfaatan yang tinggi terhadap aplikasi keuangan digital mendorong pengguna untuk lebih sering melakukan transaksi, yang pada akhirnya membentuk pola konsumsi yang cenderung impulsif.

Lebih lanjut, Chusna (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berkontribusi pada peningkatan pengeluaran yang tidak direncanakan di kalangan pengguna muda, karena persepsi bahwa QRIS lebih efisien dan mudah dibandingkan metode pembayaran konvensional. Hal ini menguatkan dugaan bahwa persepsi terhadap manfaat dan kemudahan QRIS dapat menjadi pemicu terbentuknya perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kemanfaatan penggunaan QRIS berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z

H2: Kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z

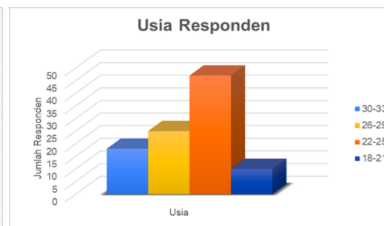
H3: Kemanfaatan dan kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z

3. Pembahasan

Karakteristik Responden



Gambar 3. Diagram Pie Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 4. Diagram Batang Responden Berdasarkan Usia



Gambar 5. Diagram Pie Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebesar 66%, hal ini menunjukkan bahwa kelompok perempuan mendominasi. Temuan ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam kegiatan belanja, baik secara daring maupun luring, serta adaptasi yang tinggi terhadap teknologi pembayaran digital untuk mendukung gaya hidup praktis dan efisien. Dari sisi distribusi usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia 22–25 tahun yang mencapai persentase tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan QRIS sangat populer di kalangan Generasi Z yang berada pada fase akhir pendidikan tinggi atau awal karier, yang umumnya lebih terpapar teknologi digital dan cenderung memilih

metode pembayaran non-tunai yang cepat serta aman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden adalah pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 51%. Dalam hal ini pelajar/mahasiswa sering melakukan transaksi kecil dan rutin menggunakan dompet digital untuk keperluan konsumsi, serta oleh pekerja muda yang membutuhkan efisiensi bertransaksi.

Uji Instrumen Data Penelitian

Sebelum melakukan pengujian lebih lanjut, dilakukan pengujian terhadap masing-masing instrumen pernyataan di tiap variabel melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator Pertanyaan	Faktor Loading	AVE	Keterangan
X1.1 Kemanfaatan (X1)	0.761	0,686	Valid
X1.2 Kemanfaatan (X1)	0.885		Valid
X1.3 Kemanfaatan (X1)	0.711		Valid
X1.4 Kemanfaatan (X1)	0.861		Valid
X1.5 Kemanfaatan (X1)	0.846		Valid
X1.6 Kemanfaatan (X1)	0.888		Valid
X2.1 Kemudahan (X2)	0.850	0,650	Valid
X2.2 Kemudahan (X2)	0.829		Valid
X2.3 Kemudahan (X2)	0.659		Valid
X2.4 Kemudahan (X2)	0.840		Valid
X2.5 Kemudahan (X2)	0.837		Valid
Y.1 Perilaku Konsumtif Gen Z (Y)	0.752	0,572	Valid
Y.2 Perilaku Konsumtif Gen Z (Y)	0.705		Valid
Y.3 Perilaku Konsumtif Gen Z (Y)	0.690		Valid
Y.4 Perilaku Konsumtif Gen Z (Y)	0.850		Valid
Y.5 Perilaku Konsumtif Gen Z (Y)	0.773		Valid

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan memiliki nilai faktor loading mendekati dan $> 0,70$ dan nilai AVE masing-masing konstruk $> 0,5$, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen telah dinyatakan valid dan mampu digunakan untuk data penelitian ini. Meski ada indikator nilai loading dibawah batas minimum (misalnya X2.3 = 0,659 dan Y.3 = 0,690), hal ini masih dapat diterima karena nilainya tidak terlalu berbeda dari 0,70 dan masih relevan dalam konteks teori.

Tabel 3. Hasil Uji Deskriminan Validity

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT	CI 95% (2.5%–97.5%)	Validitas Diskriminan
X2 ↔ X1	0.902	0.795 – 0.963	Mendekati batas (perlu perhatian)
Y ↔ X1	0.771	0.555 – 0.899	Terpenuhi
Y ↔ X2	0.831	0.630 – 0.935	Terpenuhi

Hasil menunjukkan bahwa semua pasangan konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan, meskipun terdapat nilai HTMT yang mendekati ambang batas 0.90. Analisis dilakukan menggunakan software statistik PLS dan nilai HTMT dihitung serta dibandingkan dengan interval kepercayaan 95% (bias-corrected). Hasil analisis nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa pasangan konstruk Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi memiliki nilai HTMT sebesar 0.902, yang berada sedikit di atas ambang konservatif 0.90

sebagaimana direkomendasikan oleh Henseler et al. (2015). Namun Jika merujuk pada penelitian lain seperti Voorhees et al. (2016), yang menetapkan ambang nilai HTMT hingga 0.95 dalam konteks sosial atau perilaku, maka nilai 0.902 dapat dianggap masih dalam rentang yang dapat diterima. Selain itu, interval kepercayaan bias-corrected (CI: 0.795 – 0.963) tidak melebihi 1.00, yang menandakan validitas diskriminan tetap terpenuhi secara statistik. Pasangan yang melibatkan Perilaku Konsumtif Gen Z menunjukkan diskriminasi yang memadai antar konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Interpretasi
Kemanfaatan (X1)	0,902	Reliabel
Kemudahan (X2)	0,857	Reliabel
Perilaku Konsumtif Gen Z (Y)	0,806	Reliabel

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa seluruh instrumen pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel kemanfaatan (X1), kemudahan (X2), serta perilaku konsumtif generasi Z memiliki nilai $> 0,8$, sehingga setiap instrumen pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan mampu digunakan untuk data penelitian ini. Hasil ini sejalan dengan pendapat Hair et al. (2010), yang menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ sudah dianggap cukup reliabel, dan nilai $\geq 0,8$ menunjukkan reliabilitas tinggi. Dalam konteks ini, nilai reliabilitas variabel kemanfaatan (0,902), kemudahan (0,857), dan perilaku konsumtif Gen Z (0,806) menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, penelitian oleh Rahmawati (2021) juga menunjukkan bahwa variabel kemanfaatan dan kemudahan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi saat digunakan untuk mengukur perilaku konsumtif digital pada generasi muda. Temuan ini memperkuat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid secara statistik, tetapi juga konsisten dengan temuan empiris sebelumnya.

Uji Model Pengukuran (*Inner Model*)

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

Konstruk Dependen	Konstruk Independen	R ²	Adjusted R ²	Interpretasi
Perilaku Konsumtif Gen Z (Y)	Kemanfaatan (X1), Kemudahan (X2)	0,552	= 0,520 – 0.530	Kategori sedang: model cukup baik secara prediktif

Nilai Adjusted R² sebesar 0,520–0,530 menunjukkan kemampuan model yang memadai dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif Gen Z, dengan selisih kecil terhadap R² yang menandakan efisiensi model tanpa indikasi overfitting. Temuan ini konsisten dengan penelitian Aji dan Adawiyah (2022) serta Ratnawati (2024), yang menunjukkan bahwa variabel kemudahan dan kemanfaatan secara simultan memiliki daya prediksi yang baik terhadap perilaku konsumtif pengguna pembayaran digital. Hasil ini juga mendukung pandangan Handoyo (2024) bahwa model berbasis Technology Acceptance Model (TAM) umumnya menunjukkan kesesuaian yang memadai dalam memprediksi perilaku pengguna.

Tabel 6. Hasil Uji Effect Size

Variabel	R ² (Model Penuh)	R ² (Tanpa Variabel)	f ²	Kategori Efek
Kemanfaatan (X1)	0,552	0,544	0,032	Kecil
Kemudahan (X2)	0,552	0,413	0,253	Sedang

Hasil analisis menunjukkan nilai R² sebesar 0,523, yang berarti kemanfaatan (X1) dan kemudahan (X2) secara simultan menjelaskan 52,3% variabilitas perilaku konsumtif. Nilai f² kemanfaatan sebesar 0,032 termasuk kategori kecil, sedangkan f² kemudahan sebesar 0,253 berada pada kategori sedang, sehingga kemudahan terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap perilaku konsumtif. Namun, hasil ini juga selaras dengan Azzahra dan Simorangkir (2024) yang menemukan kemanfaatan tidak signifikan, serta Kasuma et al. (2024) yang menyoroti peran interaktivitas dan pengalaman pengguna sebagai faktor pendorong konsumsi impulsif Gen Z. Hal ini menegaskan bahwa aspek kemudahan dan pengalaman digital lebih memengaruhi perilaku konsumtif dibandingkan kemanfaatan semata.

Tabel 7. Path Coefficients

Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Value
Kemanfaatan (X1) – Perilaku Konsumtif (Y)	0,327	0,320	0,131	2,490	0,013
Kemudahan (X2) – Perilaku Konsumtif (Y)	0,449	0,452	0,120	3,742	0,000

Berdasarkan hasil uji *path coefficients*, maka dapat dijabarkan sebagai berikut:

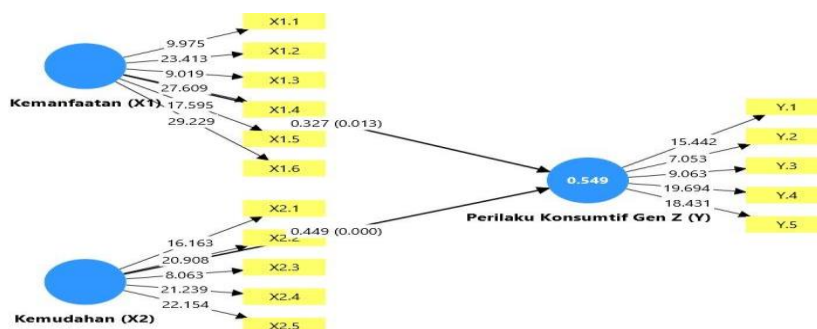
Variabel kemanfaatan memiliki nilai t-statistik > 1,96, yakni sebesar 2,490 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, yakni sebesar 0,013. Dengan demikian, kemanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif gen Z.

Variabel kemudahan memiliki nilai t-statistik > 1,96, yakni sebesar 3,742 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05, yakni sebesar 0,000. Dengan demikian, kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

Uji Hipotesis

Prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada cukup bukti dalam data sampel untuk menerima atau menolak suatu hipotesis yang diajukan tentang populasi. Uji ini dilakukan untuk menguji kebenaran dugaan (hipotesis) yang telah dirumuskan sebelumnya dalam penelitian.

Gambar 6. Hasil Full Model Structural (Standardied Output) PLS-Algorithm



H1: Kemanfaatan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z

Memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,327 dengan nilai signifikansi ($p = 0,013$). Nilai nilai p lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis 1 **diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa kemanfaatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Semakin besar persepsi kemanfaatan yang dirasakan oleh Gen Z, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif.

H2: Kemudahan berpengaruh Perilaku Konsumtif Gen Z

Memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,449 dengan nilai signifikansi ($p = 0,000$). Nilai p -value jauh lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis 2 **diterima**. Ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Artinya, semakin mudah suatu produk atau layanan diakses dan digunakan, maka semakin besar kecenderungan Gen Z untuk mengonsumsinya.

H3: Kemanfaatan dan Kemudahan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Gen Z

Nilai R-square (R^2) untuk variabel Perilaku Konsumtif Gen Z (Y) sebesar 0.549, yang berarti bahwa 54.9% variabilitas perilaku konsumtif Gen Z dapat dijelaskan oleh variabel Kemanfaatan (X1) dan Kemudahan (X2) secara bersama-sama. Sisanya, yaitu 45.1%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model ini. Dengan demikian, hipotesis 3 **diterima**, karena kedua variabel bebas secara simultan memberikan kontribusi yang cukup kuat terhadap perilaku konsumtif Gen Z.

Uji Asumsi Klasik

Setelah dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik terhadap 100 responden guna memastikan data telah memenuhi syarat dan dapat diandalkan, melalui uji multikolinearitas.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Jalur Pengaruh	VIF	Interpretasi
Kemanfaatan (X1) → Perilaku Konsumtif (Y)	3,035	Tidak ada multikolinearitas
Kemudahan (X2) → Perilaku Konsumtif (Y)	3,035	Tidak ada multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF sebesar 3,035 untuk kedua variabel independen, yang berada di bawah batas toleransi 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada gejala multikolinearitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemanfaatan dan kemudahan penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Depok. Temuan ini didukung oleh nilai R^2 sebesar 0,549, yang menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi perilaku konsumtif responden. Hasil ini sejalan dengan model TAM oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan dan kemanfaatan teknologi memengaruhi intensi serta perilaku penggunaan.

Penelitian ini juga diperkuat oleh studi Purwanegara et al. (2020), yang menyebutkan bahwa kemudahan sistem pembayaran digital mendorong kecenderungan konsumtif, serta temuan Wibowo dan Handayani (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi manfaat aplikasi fintech berkorelasi dengan peningkatan transaksi impulsif. Dengan demikian, QRIS yang dianggap cepat, efisien, dan mudah digunakan cenderung mendorong perilaku belanja spontan pada Generasi Z. Penelitian ini menegaskan pentingnya literasi keuangan dan pengendalian diri dalam penggunaan sistem pembayaran digital oleh generasi muda.

4. Kesimpulan

Penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital telah menjadi bagian dari kebiasaan transaksi sehari-hari Generasi Z. Kemudahan dan manfaat yang ditawarkan teknologi ini tidak hanya mempermudah proses pembayaran, tetapi juga turut membentuk pola konsumsi yang cenderung impulsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran perlu diimbangi dengan kesadaran pengguna terhadap dampaknya terhadap perilaku belanja. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri dan pemangku kebijakan untuk mendorong penggunaan QRIS yang tidak hanya praktis, tetapi juga bijak dan bertanggung jawab. Penelitian ini membuka ruang bagi kajian lebih lanjut dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif, seperti pengaruh lingkungan digital, kebiasaan pengelolaan keuangan pribadi, serta sikap terhadap gaya hidup konsumtif. Selain itu, memperluas jangkauan wilayah penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai dinamika penggunaan QRIS di berbagai kelompok masyarakat.

Daftar Pustaka

- Aji, I., & Adawiyah, F. (2022). *Perceived ease of digital wallet use and excessive spending behaviour among young adult consumers*. Human Dynamics, 2025:1545141
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik Sistem Pembayaran: Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2020-2035*.
- Chusna, F. (2024). Pengaruh penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45–55.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Erwin Haryono. (2023). Atas Inovasi Dalam Efisiensi Operasional, QRIS Mengukir Prestasi di Asia Pasifik. *Siaran Pers BI*, Hits: 9085
- Farihatul Chusna. (2024). Pengaruh penggunaan QRIS terhadap perilaku konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 45–55.

-
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Handoyo, S. (2024). Purchasing in the digital age: Technology Acceptance Model (TAM) perspective. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 12(2), 45–56.
- Khoir, F., & Soebianto, P. (2022). Determinan adopsi sistem pembayaran digital: Perspektif Generasi Z. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 26(1), 110–121.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (6th ed.). Prentice Hall.
- Purwanegara, M. S., Aprianingsih, A., & Andika, D. (2020). *Digital Payment and Consumer Spending Behavior: A Study on Millennials in Indonesia*. *Asian Journal of Business Research*, 10(1), 73–90.
- Rahmawati, D. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Kemanfaatan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan E-commerce. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 123–132.
- Ratnawati, A. T. (2024). *Perceived ease of use, benefits, and risk on intention to use QRIS in Semarang*. Econstor
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kalitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta.
- Wibowo, A., & Handayani, P. W. (2021). *Adoption of Financial Technology (Fintech) Services in Indonesia: The Role of Perceived Usefulness and Ease of Use*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 1418–1432.