

**PENGARUH *PERCEIVED TRANSACTION CONVENIENCE* DAN
PERCEIVED RISK TERHADAP *BEHAVIOURAL INTENTION*
DIMEDIASI OLEH *PERSONAL INNOVATIVENESS***

Fathir Arya Dimas¹, Wisnalmawati², Yuni Istanto³

^{1,2,3} Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Yogyakarta. Jl. SWK Jl. Ring Road Utara No.104, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta, 55283

*E-mail koresponden : wisnalmawati@upnyk.ac.id

DOI : [10.24853/jmmb.4.2.47-54](https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.47-54)

Diterima: 02 Juni 2023

Direvisi: 23 Juni 2023

Disetujui: 29 Agustus 2023

ABSTRAK

Perkembangan teknologi berupa QRIS dapat mempermudah transaksi keuangan secara elektronik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis minat sebagai pedagang di Pasar yang akan mengadopsi QRIS. Variabel yang digunakan yaitu perceived transaction convenience dan perceived risk sebagai independent dan personal innovativeness sebagai mediasi. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif, pengujian hipotesis dengan analisis SEM-PLS. Sampel yang digunakan sebanyak 200 nasabah Bank sebagai pedagang di Pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived transaction convenience berpengaruh positif dan tidak signifikan, perceived risk berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Personal innovativeness sebagai mediasi yang dapat meningkatkan minat nasabah bank sebagai pedagang pasar yang mengadopsi QRIS. Personal innovativeness merupakan kebaruan penelitian ini. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dan praktis

Kata kunci: *Perceived Transaction Convenience, Perceived Risk, Personal Innovativeness, Behavioural Intention, & QRIS.*

ABSTRACT

Technological developments in the form of QRIS can facilitate electronic financial transactions. The purpose of this study is to analyze interest as traders in the market who will adopt QRIS. The variables used are perceived transaction convenience and perceived risk as independent and personal innovativeness as mediation. The method used is quantitative, hypothesis testing with SEM-PLS analysis. The samples used were 200 Bank customers as market traders. The results showed that perceived transaction convenience has a positive and insignificant effect, perceived risk has a negative and insignificant effect. Personal innovativeness as a mediation that can increase the interest of bank customers as market traders who adopt QRIS. Personal innovativeness is the novelty of this research. This research contributes theoretically and practically

Keywords: *Perceived Transaction Convenience, Perceived Risk, Personal Innovativeness, Behavioural Intention, & QRIS.*

PENDAHULUAN

Pergeseran pembayaran tunai ke pembayaran elektronik menjadi kendala bagi pedagang pasar. Potensi uang elektronik menjadi pengganti uang tunai sebagai alat pembayaran dalam aktivitas jual beli barang dan jasa. Berkaitan dengan hal tersebut pemerintah mendukung penuh revolusi sistem pembayaran elektronik. Bank Indonesia mengeluarkan QR Code Nasional yang disebut QRIS atau kepanjangan dari *Quick Response Code Indonesian Standard*. QRIS bertujuan agar proses transaksi dapat lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya (Indonesia, 2022). Hal ini membuktikan bahwa sistem pembayaran QRIS ini telah memberikan banyak manfaat bagi pengguna.

Bank Indonesia mencatat bahwa jumlah pedagang atau merchant yang menggunakan alat pembayaran QR Code Indonesian Standard (QRIS) hingga 1 November 2023 mencapai 12 Juta merchant atau menembus target bank sentral pada tahun ini. Jumlah ini juga naik signifikan dibandingkan akhir 2020 yang baru mencapai 5,8 juta merchant (Agustiyanti, 2022). QRIS telah digunakan oleh pedagang mikro, kecil, menengah, dan besar, pada berbagai sektor usaha, hingga donasi sosial keagamaan di seluruh provinsi dan kabupaten/kotamadya. Salah satu kabupaten yang menerapkan sistem pembayaran QRIS yaitu Kabupaten Sleman, hal ini dilakukan untuk mempercepat digitalisasi pasar dengan bekerjasama dengan berbagai bank yang ada di DIY. Salah satu bank milik Pemerintah Daerah Sleman yaitu Bank Sleman diminta menerapkan pembayaran dengan sistem QRIS, alat pembayaran dengan QRIS ini direncanakan untuk kegiatan transaksi keuangan di pasar seperti setor angsuran & setor ke tabungan, jual beli barang dan jasa, dll.

Bank Sleman mengalami beberapa kendala saat akan menerapkan sistem pembayaran dengan sistem QRIS di pasar wilayah Sleman. Berdasarkan data dari 6 (enam) pasar yang berada di Sleman yaitu pasar tempel, godean, gamping, pakem dan prambanan belum terlalu banyak, hal ini dikarenakan pedagang merasa sulit melakukan pembayaran dan bertransaksi dengan QRIS dibanding secara tunai. Pedagang belum terbiasa melakukan pembayaran secara

barcode atau dengan menggunakan QRIS. Pedagang pasar lebih suka dan terbiasa melakukan pembayaran atau melakukan transaksi secara tunai. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh informasi dan data awal dari 60 pedagang bahwa 42 pedagang atau 70% pedagang tidak berminat menggunakan QRIS dengan alasan sulit, belum terbiasa, repot, takut salah menggunakan, dll.

Minat adalah keinginan dan ketertarikan untuk menggunakan sesuatu hal (Viswanath Venkatesh, Thong, & Xu, 2016), minat dalam konteks penggunaan QRIS adalah ketertarikan atau keinginan menggunakan QRIS. Berdasarkan fenomena yang peneliti jelaskan di atas bahwa minat pedagang pasar dalam menggunakan QRIS dipengaruhi oleh persepsi kenyamanan bertransaksi, persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan QRIS M-Banking. Dalam rangka untuk meningkatkan pengguna barunya, QRIS harus mampu membentuk persepsi yang baik dalam masyarakat yaitu melalui persepsi kenyamanan bertransaksi, persepsi kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan QRIS M-Banking agar pedagang tertarik atau minat menggunakan terhadap adanya QRIS (Yan, Tan, Loh, Hew, & Ooi, 2021). Faktor-faktor tersebut merupakan variabel yang akan dikaji oleh peneliti berkaitan dengan minat pedagang pasar dalam menggunakan QRIS.

Faktor yang pertama *perceived transaction convenience* (PTC) mengacu pada sejauh mana individu rasakan pembayaran menggunakan QR Code meningkatkan kenyamanan dalam proses pembayaran (Boden, Maier, & Wilken, 2020). Faktor yang kedua yaitu persepsi resiko (*perceived of risk*) didefinisikan sebagai suatu keadaan ketidakpastian yang dipertimbangkan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan transaksi secara online (Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, 2023). Dalam konteks minat menggunakan QRIS, persepsi resiko merupakan suatu keraguan pedagang yang akan menggunakan QRIS untuk transaksi keuangan. Risiko yang dirasakan dibentuk dari dua komponen, yaitu ketidakpastian dan kerugian (Wang, Gu, Wang, & Wang, 2019).

Hasil temuan dari penelitian sebelumnya terdapat perbedaan antara penelitian satu dengan penelitian lainnya atau terjadi

inkonsistensi penelitian. Inkonsistensi penelitian dengan menggunakan variabel persepsi kenyamanan transaksi terhadap minat, hasil penelitian yang dilakukan oleh Chen et al., (2019) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berdampak positif secara signifikan terhadap minat menggunakan m-payment sedangkan Teo et al., (2015) menemukan bahwa persepsi berdampak positif secara tidak signifikan terhadap minat menggunakan m-payment. Perbedaan penelitian juga terjadi pada variabel persepsi resiko terhadap minat menggunakan. Persepsi resiko berdampak positif secara signifikan terhadap minat pada penelitian yang dilakukan oleh (Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, 2023). Sedangkan Musa F. Silaen et al., (2023) menemukan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif secara tidak signifikan terhadap minat menggunakan QRIS.

Ada perbedaan temuan maka maka ditambahkan variabel personal innovativeness , untuk meningkatkan behavioural intention. Menggunakan *Quick Response Code Indonesian Standard*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif (*quantitative research*). Peneliti ingin menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab-akibat antar variabel-variabel penelitian melalui serangkaian pengujian hipotesis penelitian (*hypothesis testing*). Metode kuantitatif yang digunakan yaitu penelitian survei (*survey research*), jenis metode tersebut dipilih dalam penelitian ini karena peneliti ingin menanyakan pendapat masing-masing responden terkait keinginan menggunakan QRIS.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pedagang di pasar induk sleman, pedagang tersebut merupakan nasabah Bank Sleman, dengan beberapa kriteria pertimbangan sebagai Nasabah aktif yang menabung di Bank Sleman yang berprofesi sebagai pedagang di Pasar Induk Sleman. Berdasarkan data yang diperoleh dari *data base* Bank Sleman bahwa pedagang yang terdaftar sebagai nasabah sampai bulan Mei 2023 berjumlah 190 pedagang. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel yang

digunakan untuk penelitian ini yaitu berjumlah 190 pedagang.

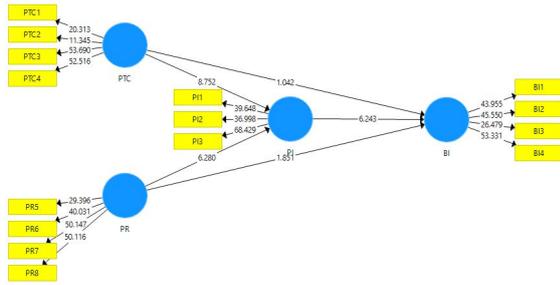
Definisi operasional dan indikator dari setiap variabel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel Konseptual	Defisini Operasional	Indikator	Sumber
<i>Percieved Transaction Convenience (PTC)</i> sebagai X_1	Nasabah merasakan bahwa pembayaran menggunakan QRIS meningkatkan kenyamanan dalam proses pembayaran	1. Sederhana 2. Kenyamanan 3. Mudah diakses 4. kemudahan	(Yan et al., 2023)
<i>Percieved Risk (PR)</i> sebagai X_2	Nasabah memprediksi kemungkinan akan terjadi sesuatu saat menggunakan QRIS dan konsekuensi yang tidak diinginkan	1. Resiko keuangan yang dirasakan 2. Resiko kinerja yang dirasakan 3. Resiko privasi yang dirasakan 4. Resiko psikologis yang dirasakan 5. Resiko waktu yang dirasakan	(Panupong & Rawin, 2023)
<i>Personal Innovativeness (PI)</i> sebagai Z	Nasabah mencoba menggunakan teknologi baru berupa QRIS	1. Mencoba Menggunkan 2. Labih awal menggunakan dari yang lain	(Yan et al., 2023)
<i>Behavioral Intention Menggunakan QRIS (BI)</i> sebagai Y	Keinginan nasabah untuk menggunakan QRIS	1. Tertarik Menggunakan QRIS 2. Niat Menggunakan QRIS 3. Rencana Menggunakan QRIS	(Putera KOSIM & Legowo, 2023; Venkatesh et al., 2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis validitas dan reliabilitas menggunakan Smart-PLS maka diperoleh nilai dari *original sample*, *t-statistics* dan *p-value* antar variabel sebagai berikut:



Gambar di atas merupakan hasil dari estimasi model akhir yang mana menunjukkan hasil dari *value* pengaruh langsung antarvariabel. Berikut merupakan hasil uji *inner model* dengan *Path Coefficients* untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis dengan *Path Coefficients*

No	Hipotesis	Path	Ori gina l Sam ple	T- Statisti c	P- Valu e	Ketera ngan
1	PTC->BI	X1->Y	0,078	1,042	0,298	Positif & Tidak Signifikan
2	PR->BI	X2->Y	-0,162	1,851	0,066	Negatif & Tidak Signifikan
3	PI->BI	Z->Y	0,438	6,243	0,000	Positif & Signifikan
4	PTC -> PI-> BI	X1->Y->Z	0,187	4,983	0,000	Positif & Signifikan
5	PR -> PI-> BI	X2->Y->Z	-0,155	4,106	0,000	Negatif & Signifikan

Pengaruh *Perceived Transaction Convenience* dengan *Behavioral Intention of QRIS*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan tidak signifikan *Perceived Transaction Convenience* terhadap *Behavioral Intention QRIS*, sehingga bermakna apabila dilakukan peningkatan atau penurunan *Perceived Transaction Convenience* maka akan tidak berdampak langsung pada peningkatan atau penurunan *Behavioral Intention QRIS* atau minat

nasabah menggunakan QRIS untuk pembayaran secara online. Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian yang ditemukan oleh Teo et al., (2015) bahwa *Perceived Transaction Convenience* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Hal ini dapat dijabarkan menjadi semakin tinggi *Perceived Transaction Convenience* tidak berdampak secara signifikan terhadap tingginya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik, atau rendahnya *Perceived Transaction Convenience* tidak berdampak secara signifikan terhadap rendahnya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik. *Perceived Transaction Convenience* adalah persepsi yang dirasakan oleh nasabah Bank Sleman bahwa pembayaran menggunakan QRIS meningkatkan kenyamanan dalam proses pembayaran. Variabel tersebut tercermin dalam indikator sederhana, kenyamanan, mudah diakses dan kemudahan.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dijelaskan bahwa persepsi kenyamanan bertransaksi nasabah berdampak tidak signifikan terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran elektronik yang akan diterapkan di pasar sleman oleh Bank Sleman. Nasabah beranggapan seperti itu karena nasabah belum merasakan pembayaran secara langsung bagaimana proses pembayaran QRIS untuk kegiatan jual beli di pasar. Kedepan perlu adanya sosialisasi dan edukasi terkait QRIS bagi pedagang di pasar sleman.

Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention of QRIS*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention QRIS*, sehingga bermakna apabila dilakukan peningkatan *Perceived Risk* maka akan tidak berdampak langsung pada penurunan *Behavioral Intention QRIS* atau minat nasabah menggunakan QRIS untuk

pembayaran secara online. Hal ini dapat dijabarkan menjadi semakin tinggi *Perceived Risk* tidak berdampak secara signifikan terhadap rendahnya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik, atau rendahnya *Perceived Risk* tidak berdampak secara signifikan terhadap rendahnya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik. *Perceived Risk* adalah persepsi yang dirasakan oleh nasabah untuk memprediksi kemungkinan akan terjadi sesuatu saat menggunakan QRIS dan konsekuensi yang tidak diinginkan ketika menggunakan QRIS dalam proses pembayaran. Variabel tersebut tercermin dalam indikator Resiko keuangan yang dirasakan, Resiko kinerja yang dirasakan, Resiko privasi yang dirasakan, Resiko psikologis yang dirasakan dan Resiko waktu yang dirasakan. Penelitian ini mendukung hasil riset dari Chen et al., (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap minat penggunaan QRIS.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dijelaskan bahwa persepsi risiko nasabah berdampak tidak signifikan terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran elektronik yang akan diterapkan di pasar sleman oleh Bank Sleman. Nasabah beranggapan seperti itu karena nasabah khawatir dengan resiko-resiko yang kemungkinan akan dialami saat menggunakan QRIS.

Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Behavioral Intention of QRIS*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan tidak signifikan *Personal Innovativeness* terhadap *Behavioral Intention QRIS*, sehingga bermakna apabila dilakukan peningkatan atau penurunan *Personal Innovativeness* maka akan berdampak langsung pada peningkatan atau penurunan *Behavioral Intention QRIS* atau minat nasabah menggunakan QRIS untuk pembayaran secara online. Hal ini dapat dijabarkan menjadi semakin tinggi *Personal Innovativeness* berdampak secara

signifikan terhadap naiknya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik, atau rendahnya *Personal Innovativeness* berdampak secara signifikan terhadap rendahnya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik. Hasil penelitian ini turut memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Uzairi et al., (2021) yang menyatakan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *QR mobile payment*. *Personal Innovativeness* adalah nasabah mencoba untuk menggunakan QRIS. Variabel tersebut tercermin dalam indikator mencoba menggunakan dan lebih awal menggunakan dari yang lain. Nasabah yang ingin mencoba menggunakan QRIS akan berdampak terhadap keinginan untuk mengadopsi QRIS.

Personal Innovativeness* Memiliki Peran Mediasi dalam Hubungan antara *Perceived Transaction Convenience* dengan *Behavioral Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Perceived Transaction Convenience* terhadap *Behavioral Intention QRIS* yang dimediasi oleh *Personal Innovativeness*, sehingga bermakna *Personal Innovativeness* mampu menjadi perantara apabila peningkatan atau penurunan *Perceived Transaction Convenience* terhadap peningkatan atau penurunan *Behavioral Intention QRIS* atau minat nasabah menggunakan QRIS untuk pembayaran secara online. Hasil penelitian ini turut mendukung penelitian yang ditemukan oleh Chen et al., (2019) bahwa *Perceived Transaction Convenience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Hal ini dapat dijabarkan menjadi semakin tinggi *Perceived Transaction Convenience* berdampak secara signifikan terhadap tingginya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik apabila dimediasi oleh keinginan nasabah untuk mencoba teknologi QRIS. *Perceived*

Transaction Convenience adalah persepsi yang dirasakan oleh nasabah Bank Sleman bahwa pembayaran menggunakan QRIS meningkatkan kenyamanan dalam proses pembayaran. Variabel tersebut tercermin dalam indikator sederhana, kenyamanan, mudah diakses dan kemudahan. Sedangkan *personal innovativeness* merupakan keinginan nasabah untuk mencoba menggunakan teknologi QRIS. Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dijelaskan bahwa persepsi kenyamanan bertransaksi nasabah berdampak signifikan terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran elektronik yang akan diterapkan di pasar sleman oleh Bank Sleman jika nasabah mencoba menggunakan QRIS.

Personal Innovativeness* Memiliki Peran Mediasi dalam Hubungan antara *Perceived Risk* dengan *Behavioral Intention

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang negatif dan signifikan *Perceived Risk* terhadap *Behavioral Intention QRIS* yang dimediasi oleh *Personal Innovativeness*, sehingga bermakna apabila dilakukan peningkatan *Perceived Risk* maka akan berdampak langsung pada penurunan *Behavioral Intention QRIS* atau minat nasabah menggunakan QRIS untuk pembayaran secara online. Hal ini dapat dijabarkan menjadi apabila nasabah ingin mencoba QRIS maka semakin tinggi *Perceived Risk* berdampak secara signifikan terhadap rendahnya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik, atau rendahnya *Perceived Risk* berdampak secara signifikan terhadap tingginya minat pedagang pasar nasabah Bank Sleman untuk menggunakan QRIS sebagai alat bayar secara elektronik jika nasabah ingin menggunakan. *Perceived Risk* adalah persepsi yang dirasakan oleh nasabah untuk memprediksi kemungkinan akan terjadi sesuatu saat menggunakan QRIS dan konsekuensi yang tidak diinginkan ketika menggunakan QRIS dalam proses pembayaran. Variabel tersebut tercermin dalam indikator Resiko keuangan yang dirasakan, Resiko kinerja yang dirasakan,

Resiko privasi yang dirasakan, Resiko psikologis yang dirasakan dan Resiko waktu yang dirasakan. Penelitian ini mendukung hasil riset dari Chen et al., (2019) yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap minat menggunakan QRIS.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dapat dijelaskan bahwa persepsi resiko nasabah berdampak signifikan terhadap keinginan nasabah dalam menggunakan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran elektronik yang akan diterapkan di pasar sleman oleh Bank Sleman. Nasabah beranggapan seperti itu karena nasabah khawatir dengan resiko-resiko yang kemungkinan akan dialami saat menggunakan QRIS. Semakin tinggi resiko maka semakin berkurang minat nasabah dalam menggunakan QRIS.

KESIMPULAN

1. Meningkatnya *Perceived Transaction Convenience* yang dirasakan oleh nasabah maka tidak akan berdampak terhadap meningkatnya *Behavioral Intention QRIS*, atau turunnya *Perceived Transaction Convenience* yang dirasakan oleh nasabah maka tidak akan berdampak terhadap menurunnya *Behavioral Intention QRIS*.
2. Menurunnya *Behavioral Intention QRIS*, atau turunnya *Perceived Transaction Convenience* yang dirasakan oleh nasabah maka tidak akan berdampak terhadap meningkatnya *Behavioral Intention QRIS*.
3. Meningkatnya *Personal Innovativeness* yang dirasakan oleh nasabah maka akan berdampak terhadap naiknya *Behavioral Intention QRIS*, atau turunnya *Personal Innovativeness* yang dirasakan oleh nasabah maka tidak akan berdampak terhadap menurunnya *Behavioral Intention QRIS*.
4. *Personal Innovativeness* dapat meningkatkan *Perceived Transaction Convenience* yang dirasakan oleh nasabah maka akan berdampak terhadap meningkatnya *Behavioral Intention QRIS*, atau turunnya *Perceived Transaction Convenience* yang dirasakan oleh nasabah maka akan berdampak
5. *Personal Innovativeness* dapat meningkatkan *Perceived Transaction Convenience* yang dirasakan oleh nasabah

maka akan berdampak terhadap turunannya *Behavioral Intention* QRIS, atau turunnya *Perceived Transaction Convenience* yang dirasakan oleh nasabah maka akan berdampak terhadap meningkatnya *Behavioral Intention* QRIS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih diucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu menyelesaikan artikel ilmiah ini. Kami merasa sangat terbantu dengan sharing ilmu dan informasinya. Semoga menjadi ladang amal jariyah untuk kita semua, karena telah menebarkan ilmu yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiyanti. (2022). BI Catat Pengguna QRIS Melonjak Dua Kali jadi 12 Juta Merchant - Keuangan Katadata.co.id. Diambil 24 Maret 2022, dari <https://katadata.co.id/agustiyanti/finansial/61814bd6d4a11/bi-catat-pengguna-qris-melonjak-dua-kali-jadi-12-juta-merchant>
- Boden, J., Maier, E., & Wilken, R. (2020). The effect of credit card versus mobile payment on convenience and consumers' willingness to pay. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONS.ER.2019.101910>
- Chen, W., Chen, C., & Chen, W. (2019). *Drivers of Mobile Payment Acceptance in China: An Empirical Investigation*. 1–20.
- Davis, F. D., & Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Gill, A. A., Ali, M. H., Aslam, M., & Amjad, M. H. (2021). A Model to Analyze the Mobile e-banking Application Quality Factors impact on Consumers' e-Loyalty: Mediating Role of e-Satisfaction Literature review. *Journal of Management*, 3(2), 137–145. <https://doi.org/10.52131/jom.2021.03.02.0033>
- Hutami A. Ningsih, Endang M. Sasmita, B. S. (2021). Perceived risk (PR) is formed of two components, namely uncertainty and loss (Wang et al., 2019). The business also affects the level of risk (Tran & Nguyen, 2020); mobile phones usually store important personal information, which can create security conc. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika Vol*, 4(1).
- Indonesia, B. (2022). Kanal dan Layanan. Diambil 24 Maret 2022, dari <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx>
- Lou, L., Tian, Z., & Koh, J. (2017). Tourist Satisfaction Enhancement Using Mobile QR Code Payment: An Empirical Investigation. *Sustainability* 2017, Vol. 9, Page 1186, 9(7), 1186. <https://doi.org/10.3390/SU9071186>
- Musa F. Silaen, Sepbeariska Manurung, & Christine D. Nainggolan. (2021). Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1574–1581. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.313>
- Panupong, S., & Rawin, V. (2021). An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok, Thailand. *Journal of Asian Finance*, 8(1), 939–950. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.939>
- Putera KOSIM, K., & Legowo, N. (2021). Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 391–0401. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0391>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2019).

- Acceptance of mobile banking in Islamic banks: evidence from modified UTAUT model. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 357–376. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Saputri, O. B. (2020). Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Journals of Economics and Business Mulawarman*, 17(2), 1–11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis* (Edisi 6 Bu; D. Halim, Ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Teo, A. C., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., Hew, T. S., & Yew, K. T. (2015). The effects of convenience and speed in m-payment. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), 311–331. <https://doi.org/10.1108/IMDS-08-2014-0231>
- Uzairi, M., Hajazi, A., Chan, S. S., & Aisyah, S. (2021). *Usage Intention of Qr Mobile Payment System Among Millennials in Malaysia*. (January). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v11-i1/8494>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., David, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward A Unified View. <https://doi.org/10.1103/PhysRevB.57.R14040>
- Venkatesh, Viswanath, Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Waheed, M., Kaur, K., Ain, N. U., & Hussain, N. (2016). Perceived learning outcomes from Moodle: An empirical study of intrinsic and extrinsic motivating factors. *Information Development*, 32(4), 1001–1013. <https://doi.org/10.1177/0266666915581719>
- Wang, Y., Gu, J., Wang, S., & Wang, J. (2019). Understanding consumers' willingness to use ride-sharing services: The roles of perceived value and perceived risk. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 105, 504–519. <https://doi.org/10.1016/J.TRC.2019.05.044>
- Yan, L., Tan, G. W., Loh, X., Hew, J., & Ooi, K. (2021). QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail Li-Ya. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(September 2020), 102300. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>