

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENENTU PENGUNAAN QRIS (*QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD*) OLEH GEN-Z DALAM TRANSAKSI PEMBAYARAN DI DELI MART KOTA KUPANG

Analysis of the Determining Factors of QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Usage by Gen-Z in Payment Transactions at Deli Mart Kupang City

Stefania Dai Ola^{1,a)}, Markus Bunga^{2,b)}, Debryana Y Salean^{3,c)}, Christien C. Foenay^{4,d)}
^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
Koresponden : ^{a)} stefaniadaiola149@gmail.com, ^{b)} markusbunga@staf.undana.ac.id,
^{c)} debryana.salean@staf.undana.ac.id, ^{d)} christien.foenay@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Deli Mart Kota Kupang menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, serta dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* menjadi faktor utama yang mendorong penggunaan QRIS karena dirasakan cepat, praktis, aman, dan mudah dipahami. *Behavioral Intention to Use* terbentuk dari pengalaman positif pengguna, sehingga mendorong mereka untuk terus memilih QRIS. Pada tahap *Actual System Use*, Gen-Z menggunakan QRIS hampir setiap transaksi, meskipun sesekali mengalami kendala jaringan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa QRIS telah diterima dengan baik oleh Gen-Z dan menjadi bagian dari kebiasaan transaksi mereka. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi *merchant* dan pihak terkait untuk meningkatkan optimalisasi layanan pembayaran digital.

Kata Kunci : QRIS, Generasi Z, TAM, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Behavioral Intention to Use*, *Actual System Use*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan perubahan, termasuk dalam sektor ekonomi dan keuangan. Transformasi sistem pembayaran dari tunai menjadi non-tunai semakin berkembang pesat berkat kemajuan teknologi (OJK, 2019). Salah satu inovasi penting adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang diluncurkan Bank Indonesia pada tahun 2020 sebagai standar nasional pembayaran berbasis QR Code untuk meningkatkan efisiensi dan mencegah fragmentasi industri pembayaran digital. QRIS didukung oleh puluhan penyelenggara jasa sistem pembayaran dan terus mengalami perkembangan, termasuk kerja sama lintas negara. Penggunaannya di Indonesia meningkat signifikan, dengan nilai transaksi yang melonjak pada tahun 2022. Di Provinsi Nusa Tenggara Timur, penggunaan QRIS juga mengalami peningkatan tajam pada tahun 2023–2024, dan mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Penerapan QRIS berkaitan erat dengan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa penggunaan teknologi dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa QRIS diminati karena manfaatnya yang meningkatkan efisiensi transaksi serta kemudahan penggunaannya. Kedua faktor ini meningkatkan *behavioral intention to use* dan berujung pada *actual system use*, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital native dan sangat akrab dengan teknologi serta media sosial. Di Kota Kupang, banyak swalayan mulai memanfaatkan pembayaran digital, termasuk Deli Mart. Minimarket ini aktif menggunakan media sosial dan telah menyediakan metode pembayaran QRIS. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa penggunaan QRIS oleh pelanggan yang sebagian besar merupakan Gen Z masih rendah. Beberapa pelanggan memilih membayar tunai karena kendala jaringan saat menggunakan QRIS.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran (Kotler & Keller, 2016). Menurut Suparyanto & Rosad (2015), manajemen pemasaran meliputi pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Hery (2019) menegaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai.

Secara ringkas, manajemen pemasaran dapat dipahami sebagai upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui strategi pemasaran yang memberikan nilai dan keuntungan bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2015). Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama (4P): produk, harga, tempat, dan promosi, yang berfungsi sebagai strategi terpadu untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

1. *Product* (Produk); Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, produk dapat berupa barang maupun jasa yang memberikan nilai bagi konsumen.
2. *Price* (Harga); Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Keller & Hansen, 2019). Harga menjadi elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat sesuai kondisi pasar.
3. *Place* (Tempat/Distribusi); Tempat berkaitan dengan bagaimana perusahaan menyalurkan produk agar mudah dijangkau konsumen melalui saluran distribusi yang efektif (Keller & Hansen, 2019). Pemilihan lokasi dan saluran distribusi sangat memengaruhi daya saing serta potensi penjualan.

4. *Promotion* (Promosi); Promosi merupakan aktivitas komunikasi perusahaan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk (Keller & Hansen, 2019). Bentuk promosi meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas.

Faktor-Faktor Penentu Penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) Dalam Transaksi Pembayaran Berdasarkan *Teori Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM), yang diperkenalkan oleh Davis (1989), merupakan kerangka teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan niat individu dalam menggunakan teknologi baru. Model ini digunakan untuk memahami bagaimana serta mengapa pengguna bersedia menerima dan memanfaatkan suatu sistem teknologi dalam aktivitas sehari-hari.

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan) adalah keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem dapat memberikan manfaat dan meningkatkan kinerja pengguna (Davis, 1989). Semakin tinggi persepsi terhadap manfaat teknologi, semakin besar kecenderungan seseorang untuk menggunakannya (Safitri & Diana, 2020). Teknologi akan diterima apabila dinilai mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja pengguna (Febrilia et al., 2020).
2. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) merupakan keyakinan bahwa suatu teknologi mudah dipahami dan digunakan tanpa memerlukan usaha besar (Davis, 1989). Persepsi ini muncul ketika teknologi dianggap tidak merepotkan dan mudah dioperasikan (Abrilia et al., 2020). Indikatornya meliputi: mudah dipelajari, mudah dikuasai, dan mudah dioperasikan (Qomariah, 2022).
3. *Behavioral Intention to Use* (Minat Perilaku Pengguna) adalah keinginan atau kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi (Davis, 1989). Niat penggunaan dipengaruhi oleh sikap terhadap teknologi dan persepsi manfaatnya. Konsep ini menjelaskan keputusan individu untuk terus menggunakan teknologi secara berkelanjutan (Faisal & Kraugusteeliana, 2019).
4. *Actual System Use* (Penggunaan Sistem Secara Nyata) adalah tingkat penggunaan nyata teknologi oleh pengguna, termasuk frekuensi, durasi, dan kepuasan dalam menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989). Penggunaan aktual dipengaruhi oleh persepsi kemudahan, kegunaan, dan niat penggunaan. Individu akan menggunakan teknologi secara berkelanjutan jika merasa sistem mudah digunakan dan meningkatkan produktivitas (Qomariah, 2022).

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan standar nasional kode QR untuk pembayaran digital yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan ASPI (Ningsih et al., 2021). QRIS memungkinkan konsumen melakukan transaksi non-tunai hanya dengan memindai satu kode QR yang dapat diterima oleh berbagai aplikasi pembayaran seperti OVO, GoPay, Dana, ShopeePay, maupun *mobile banking*. Sistem ini dirancang berdasarkan prinsip UNGGUL universal, gampang, untung, dan langsung yang menjadikannya mudah digunakan, efisien, serta mampu memproses pembayaran secara cepat dan real-time. Secara fungsional, QRIS menghubungkan pengguna dengan layanan digital melalui pemindaian kode QR yang bersifat praktis, instan, dan mampu mengatasi keterbatasan ruang. QRIS juga mendukung berbagai jenis transaksi seperti MPM statis, MPM dinamis, dan *Consumer Presented Mode*

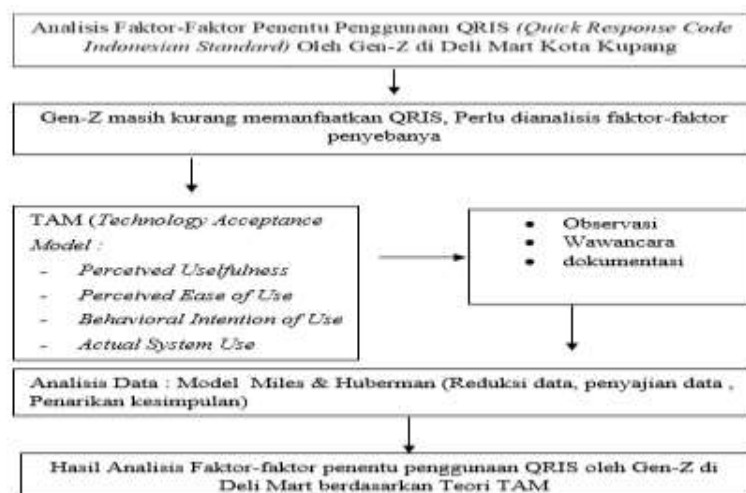
(CPM) yang memberikan fleksibilitas bagi merchant maupun konsumen dalam proses pembayaran (Adinda, 2022).

Mekanisme penggunaannya sederhana: pengguna hanya perlu memiliki aplikasi pembayaran, mengisi saldo, memindai QRIS, memasukkan nominal, dan mengonfirmasi pembayaran. Keunggulan QRIS terletak pada efisiensi, keamanan, dan kemudahan operasional yang mendorong percepatan transaksi non-tunai serta meningkatkan daya saing pelaku usaha. Namun, implementasinya masih menghadapi kendala seperti keterbatasan akses internet dan masih adanya kelompok masyarakat yang belum mahir menggunakan teknologi digital.

Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012 dan dikenal sebagai digital natives karena sejak kecil telah terpapar teknologi digital, internet, serta media sosial (Pujiono, 2021; Turner, 2015). Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi informasi instan melalui website, jejaring sosial, dan berbagai platform digital, sehingga penggunaan teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z menggunakan smartphone secara intens bukan karena adiksi, tetapi karena perangkat tersebut telah menjadi alat utama dalam aktivitas belajar, berkomunikasi, hingga hiburan (Fitriyadi et al., 2023). Mereka hidup di era yang ditandai oleh miliaran aktivitas digital harian pencarian Google, tontonan YouTube, dan penggunaan aplikasi sosial global yang membentuk pola pikir dan perilaku mereka (Helaluddin et al., 2019). Jika dibandingkan dengan Generasi X maupun Milenial, Generasi Z memiliki kemampuan lebih tinggi dalam memanfaatkan teknologi dan informasi, sehingga menjadikannya generasi yang paling terampil secara digital (Bencsik et al., 2016). Dalam kesehariannya, Gen Z dicirikan sebagai generasi yang antusias terhadap perkembangan teknologi, terbiasa berkomunikasi melalui media sosial, toleran terhadap keberagaman, serta mampu melakukan multitasking seperti membaca, menonton, dan berinteraksi secara bersamaan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan deskriptif untuk memahami secara mendalam pengalaman dan perilaku Gen-Z dalam menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital di Deli Mart Kota Kupang.. Menurut Moleong (2018) penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya, perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara keseluruhan dan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Fokus penelitian diarahkan pada faktor-faktor yang menentukan penggunaan QRIS oleh Gen-Z berdasarkan hasil penelusuran awal di lokasi penelitian.

Informan ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, Sugiyono (2018) berpendapat bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti memilih orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang diharapkan peneliti yaitu, individu berusia 17–25 tahun yang telah menggunakan QRIS lebih dari dua kali di Deli Mart. Data penelitian terdiri dari data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam, serta data sekunder dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang utuh tentang praktik penggunaan QRIS.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada pola Miles dan Huberman. Model analisis data pola Miles dan Huberman (1992) adalah sebuah model yang digunakan dalam analisis kualitatif, terdiri dari tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Ketiga tahap ini membantu peneliti menyusun temuan secara sistematis hingga menghasilkan pemahaman yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan QRIS oleh Gen-Z dalam transaksi pembayaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perceived Usefulness (Persepsi Kegunaan)

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyatakan bahwa QRIS memberikan manfaat yang jelas dalam aktivitas pembayaran mereka. QRIS dianggap lebih praktis dan cepat karena tidak memerlukan uang tunai maupun proses menunggu kembalian. Teknologi ini juga dipandang mampu menghemat waktu, mempermudah pencatatan otomatis, mengurangi kesalahan hitung, serta membantu memonitor pengeluaran harian. Temuan ini menunjukkan bahwa QRIS benar-benar meningkatkan efektivitas transaksi, sejalan dengan konsep *perceived usefulness* menurut Davis (1989), yaitu keyakinan bahwa teknologi mampu meningkatkan kinerja penggunaannya.

Gen-Z yang cenderung mengutamakan kecepatan dan efisiensi menilai QRIS sebagai solusi transaksi yang sesuai dengan mobilitas mereka. Hasil ini mendukung penelitian Hidayati & Karim (2024) serta Adinda (2022) yang menemukan bahwa generasi muda memilih QRIS karena manfaat seperti efisiensi waktu, keamanan, dan kemudahan pelacakan keuangan.

Meskipun demikian, beberapa informan menyebutkan bahwa manfaat QRIS berkurang ketika jaringan internet lambat atau aplikasi mengalami error. Hal ini menunjukkan bahwa

persepsi kegunaan tidak hanya ditentukan oleh fitur QRIS, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti kualitas jaringan, sebagaimana dijelaskan oleh Kumala et al. (2020).

Informan juga merasa lebih aman menggunakan QRIS karena transaksi tercatat secara otomatis dan mengurangi risiko kehilangan uang fisik. Transparansi ini membantu mereka mengatur anggaran, mendukung temuan Anggreani et al. (2023) bahwa teknologi pembayaran digital memudahkan pengguna dalam mengelola keuangan pribadi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat, semakin besar kecenderungan Gen-Z untuk menerima dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama di Deli Mart Kota Kupang.

Perceived Ease of Use (Persepsi Kemudahan Pengguna)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan merasa penggunaan QRIS sangat mudah sejak pertama kali mencoba. Langkah-langkah transaksi seperti membuka aplikasi, memindai kode, dan memasukkan nominal dapat dipahami tanpa penjelasan tambahan. Tampilan aplikasi yang sederhana membuat pengguna baru pun tidak mengalami kesulitan berarti. Kendala yang muncul umumnya bersifat teknis, seperti gangguan jaringan, dan bukan karena QRIS sulit digunakan.

Temuan ini mendukung konsep *perceived ease of use* dalam TAM (Davis, 1989), bahwa teknologi lebih mudah diterima jika tidak memerlukan usaha besar untuk dipelajari. Bagi Gen-Z yang sudah terbiasa dengan teknologi digital, kemudahan antarmuka pada aplikasi dompet digital dan *mobile banking* membuat penggunaan QRIS terasa intuitif. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kesederhanaan penggunaan meningkatkan kenyamanan dan mendorong adopsi, terutama di kalangan generasi muda.

Secara keseluruhan, QRIS dipersepsikan sebagai teknologi yang mudah digunakan, dan persepsi kemudahan ini berperan penting dalam mendorong Gen-Z menggunakan QRIS secara berulang dalam transaksi sehari-hari.

Behavioral Intention to Use (Niat Untuk Menggunakan)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan memiliki dorongan kuat untuk terus menggunakan QRIS dalam aktivitas pembayaran mereka. Alasan utama yang muncul adalah kepraktisan, keamanan, dan kenyamanan, sehingga QRIS dianggap lebih sesuai dengan kebiasaan belanja Gen-Z. Beberapa informan bahkan memilih berbelanja di tempat yang menyediakan QRIS karena ingin memastikan proses pembayaran berlangsung cepat tanpa membawa uang tunai. Kebiasaan ini kemudian membentuk kecenderungan untuk menggunakan QRIS secara berulang.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep *Behavioral Intention to Use* dalam TAM (Davis, 1989) yang menjelaskan bahwa niat menggunakan teknologi terbentuk dari persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Para informan merasakan QRIS sebagai metode yang lebih cepat dan efisien, sehingga memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya. Kemudahan antarmuka aplikasi juga membuat QRIS menjadi bagian dari rutinitas transaksi sehari-hari. Meskipun demikian, intensi penggunaan QRIS tetap dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas jaringan internet. Gangguan teknis sesekali mengurangi kenyamanan, namun tidak mengubah preferensi utama Gen-Z terhadap QRIS. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat, kemudahan, dan pengalaman

positif yang konsisten telah membentuk niat kuat Gen-Z untuk terus memilih QRIS dibandingkan metode pembayaran lainnya.

Actual System Use (Penggunaan Nyata Sistem)

Hasil wawancara menunjukkan bahwa para informan tidak hanya memiliki niat, tetapi benar-benar menggunakan QRIS secara rutin dalam aktivitas belanja mereka. QRIS menjadi metode pembayaran yang paling sering dipilih karena dianggap lebih cepat, praktis, dan nyaman dibandingkan uang tunai. Banyak informan menyatakan bahwa setelah merasakan kemudahan tersebut, mereka cenderung terus menggunakannya hingga menjadi bagian dari kebiasaan saat berbelanja di Deli Mart.

Temuan ini menggambarkan konsep *Actual System Use* dalam TAM, yaitu penggunaan nyata yang muncul ketika teknologi telah dinilai bermanfaat dan mudah digunakan (Davis, 1989). Pengalaman positif yang berulang membuat Gen-Z semakin mengandalkan QRIS, bahkan beberapa informan mengaku jarang memakai uang tunai karena merasa proses pembayaran dengan QRIS lebih efisien.

Selain kepraktisan, fitur riwayat transaksi juga menjadi alasan mengapa QRIS terus digunakan. Informan merasa terbantu dalam memantau pengeluaran dan mengatur keuangan, sehingga QRIS bukan hanya alat pembayaran, tetapi juga sarana pengelolaan keuangan pribadi.

Walaupun ada kendala seperti jaringan lambat atau transaksi pending, hambatan tersebut tidak signifikan mengurangi penggunaan QRIS. Informan tetap memilih QRIS karena manfaat yang dirasakan jauh lebih besar daripada kendala teknis yang muncul sesekali.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat *actual system use* QRIS pada Gen-Z sangat tinggi. QRIS telah digunakan secara konsisten dan menjadi bagian dari rutinitas pembayaran mereka, menandakan bahwa teknologi ini berhasil diadopsi secara efektif sesuai alur penerimaan teknologi dalam TAM.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor-faktor penentu penggunaan QRIS oleh Gen-Z di Deli Mart Kota Kupang berdasarkan teori *Technology Acceptance Model* (TAM), dapat disimpulkan bahwa penerimaan dan penggunaan QRIS dipengaruhi oleh empat faktor utama.

1. *Perceived Usefulness* menunjukkan bahwa Gen-Z menilai QRIS sangat bermanfaat karena mempercepat transaksi, praktis, dan mengurangi kebutuhan uang tunai. Fitur pencatatan transaksi juga membantu mereka mengontrol pengeluaran, meskipun manfaat ini kadang terhambat oleh jaringan yang tidak stabil.
2. *Perceived Ease of Use* memperlihatkan bahwa QRIS dipahami sebagai teknologi yang mudah digunakan. Proses transaksinya sederhana, dan tampilan aplikasi mendukung pengguna untuk cepat beradaptasi. Kendala hanya dialami oleh pengguna yang kurang terbiasa dengan aplikasi digital.
3. *Behavioral Intention to Use* menunjukkan bahwa Gen-Z memiliki niat kuat untuk terus menggunakan QRIS karena cepat, nyaman, dan sesuai dengan gaya hidup serba praktis. Hambatan teknis hanya berdampak sementara dan tidak memengaruhi niat jangka panjang.

4. *Actual System Use* menggambarkan bahwa Gen-Z benar-benar menggunakan QRIS secara rutin dalam hampir setiap transaksi di Deli Mart. Meskipun kadang terkendala jaringan atau saldo, penggunaan nyata QRIS tetap tinggi dan telah menjadi bagian dari kebiasaan belanja mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa QRIS telah diterima dan digunakan secara efektif oleh Gen-Z, dan keempat faktor TAM berperan penting dalam membentuk perilaku penggunaan tersebut.

Saran

1. Bagi Penyelenggara QRIS (BI & PJSP)
Perlu lebih aktif mengenalkan QRIS kepada masyarakat, khususnya Gen Z, melalui promosi digital dan edukasi literasi keuangan, serta terus mengembangkan fitur seperti QRIS TTS dan *Cross Border* agar tetap relevan.
2. Bagi Generasi Z (Pengguna)
Perlu meningkatkan literasi keuangan digital dan membiasakan penggunaan QRIS dalam aktivitas sehari-hari agar manfaat praktis dan keamanannya dapat dirasakan maksimal.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ke depan dapat menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen, keamanan transaksi, atau inovasi teknologi untuk memperluas cakupan kajian. selanjutnya dapat mengkaji aspek lain yang belum diterapkan secara formal, seperti kepercayaan konsumen, keamanan transaksi maupun inovasi teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet* pada aplikasi DANA di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Adinda, M. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Gen-Z dalam penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* sebagai teknologi pembayaran digital. *Contemporary Studies in Economic, Finance and Banking*, 1(1), 167–176. <https://doi.org/10.21776/csefb.2022.01.1.14>
- Anggreani, W. P., Wolor, C. W., & Marsofiyati. (2023). Analisis penerapan sistem pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* pada Kantin Baru Universitas Negeri Jakarta. *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 1(5), 58–71. <https://doi.org/10.61132/santri.v1i5.44>
- Bank Indonesia. (2020). *QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard)*. <https://www.bi.go.id>
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z generations at workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- aisal, M., & Kraugusteeliana, K. (2019). Analisis *behavioral intention* pada penggunaan *digital payment* dengan menggunakan metode *Technology Acceptance Model 3* (studi kasus pada aplikasi LinkAja). *Prosiding Seminar Nasional Informatika, Sistem*

- Informasi dan Keamanan Siber (SEINASI-KESI)*, 2(1), 37–47.
<https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/1249330>
- Febriana, I., Pratiwi, S. P., & Djatikusumo, I. (2020). Minat penggunaan *cashless payment system*–dompet digital pada mahasiswa di FE UNJ. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 11(1), 1–19. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.011.1.01>
- Fitriyadi, M. Y., Rahman, M. R., Asshidiqi, M. R. A., Ilham, M. A., Aibina, O. I., Hesda, N., & Al Fayyedh, F. (2023). Pengaruh dunia IT terhadap perilaku remaja generasi Z. *Religion: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya*, 2(2), 21–37. <https://doi.org/10.55606/religion.v1i2.61>
- Helaludin, H., & Alamsyah, A. (2019). Kajian konsep tentang pembelajaran sosial-emosional (SEL) dalam pembelajaran bahasa. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 11(1), 1–16. <https://doi.org/10.35445/alishlah.v11i1.123>
- Hery. (2019). *Manajemen pemasaran*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Hidayati, N., & Karim, N. K. (2024). Pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap minat penggunaan QRIS pada merchant di Lombok Epicentrum Mall. *Jurnal Ganec Swara*, 18(1), 253–262. <https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/4577706>
- Keller, K. L., & Hansen, T. (2019). *Marketing management: Scandinavian edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, D., Prasetyo, A., & Lestari, R. (2021). Pengaruh *perceived ease of use* terhadap minat penggunaan QRIS di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 150–162.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2019). *Hidup praktis ala cashless society*. <https://www.ojk.go.id>
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1–19. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Qomariah, T. J. (2022). *Analisis penerimaan pengguna menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM)* (Bachelor’s thesis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). Institutional Repository UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/65526>
- Safitri, D. D., & Diana, N. (2020). Pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan pengguna pada minat penggunaan dompet elektronik (OVO) dalam transaksi keuangan. *E-Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(05), 92–107. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jra/article/view/8291>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suparyanto, R., & Rosad, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. In Media.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>