

Survey Pelanggan Pengguna Mobile Payment QRIS di Kota Jayapura

Muhammad Ridhwansyah Pasolo & Dhea Nur Afdana

Universitas Yapis Papua, Jayapura

Email: mrpasolo@gmail.com

Abstract

Innovation in business has resulted in many changes to business processes and also customer service. Among them is the use of QRIS mobile payment in transactions. This research was conducted to test perceptions of the use of qris in transactions in the city of Jayapura. Using a survey of 120 respondents, we found that perceived trust and perceived ease of use had a significant effect on the use of qris in the city of Jayapura. Meanwhile, Perceived risk has no effect. Thus, this provides insight to business people that the people of Jayapura city are more likely to trust and feel the ease of using QRIS in carrying out transactions. So that business people can use this transaction payment medium for their customers.

Keywords mobile payment, QRIS, customer behaviour.

1. Pendahuluan

Saat ini, perkembangan teknologi sudah semakin maju. Perkembangan dan perubahan ini dapat dilihat dan dirasakan dengan meningkatnya fitur-fitur teknologi, hal ini berdampak kepada aktivitas masyarakat yang menjadi lebih mudah dan cepat. Salah satu dari teknologi yang berkembang saat ini adalah teknologi informasi diantara produk teknologi informasi adalah kemudahan *Mobile payment* dalam transaksi bisnis. Perkembangan *Mobile payment* tersebut memberikan kemudahan baik bagi perbankan, sektor bisnis, pemerintah termasuk diantaranya kepada para nasabah (pelanggan) dalam melakukan transaksi. ((Hatmawan, 2019).

Mobile payment saat ini sudah berkembang menggunakan *Quick Response Code* atau *QR Code*. *QR Code* dalam ketentuan Bank Indonesia No. 21/18/PADG/2019 disebut *Quick Response Code Indonesian Standard* atau disingkat QRIS yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran dengan memindai (Saputri, 2020). QRIS dirilis oleh Bank Indonesia sebagai upaya agar transaksi pembayaran secara digital di Indonesia terfasilitasi dengan baik.(Yuliana dkk., 2022)

Bank Indonesia mencatat, sampai dengan Februari 2023, jumlah pedagang/merchant QRIS telah mencapai angka 24,9 juta dengan total jumlah pengguna QRIS sebanyak 30,87 juta. Lebih lanjut, nominal transaksi QRIS hingga Februari 2023 tercatat sebesar Rp12,28 Triliun dengan volume transaksi sebesar 121,8 juta. QRIS terbukti memiliki dampak pada akuntabilitas UMKM sebagaimana penelitian dari (Miati dkk., 2022), selain itu juga karena adanya faktor kemudahan penggunaan, kepercayaan dan tingkat resiko yang memengaruhi minat para pelaku

dalam menggunakan QRIS (Sholihah & Nurhapsari, 2023; Sudiatmika & Martini, 2022; Zusrony dkk., 2023). Demikian juga dengan pembayaran pajak yang digunakan dengan QRIS meningkat (Sochiffan, 2022).

Seorang peneliti (Davis, 1989), memperkenalkan sebuah teori sekaligus juga metode yang digunakan untuk mengukur minat nasabah/pelanggan terhadap penggunaan teknologi. Diantara faktor-faktor yang dikemukakan ialah lain *Perceived Trust*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Perceived Risk*. Tingkat *perceived trust* merupakan kemampuan pihak produsen atau penyedia layanan dalam menjamin keamanan dan kerahasiaan instrumen yang digunakan oleh konsumen untuk membuat penggunaanya percaya. Kepercayaan melibatkan kesediaan individu bertindak laku dengan keyakinan bahwa mitra dapat memberikan yang diharapkan. Kata, janji, atau pernyataan seseorang dapat diperlihatkan sehingga membentuk sebuah kepercayaan. Kesediaan yang berlandaskan pada kepercayaan akan berlanjut pada kemauan membayar lebih, melakukan pembelian ulang, memiliki komitmen dan rasa yang tinggi terhadap produk/jasa ((Nuraeni & Somantri, 2021).

Perceived Ease Of Use adalah salah satu faktor penting bagi nasabah dalam melakukan transaksi menggunakan *Mobile payment* QRIS dikarenakan fleksibilitas waktu dan tempat, serta dapat dilakukan kapan dan dimana saja. Menurut (Septianie & Wiyata, 2020) Kemudahan adalah suatu tingkatan anggapan seseorang bahwa sebuah teknologi dapat digunakan dengan mudah. Kemudahan menggunakan teknologi dapat menentukan keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Perceived risk merupakan persepsi seseorang bahwa ada kemungkinan ketidakpastian yang mengecewakan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan, merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau layanan (Teng, 2018).

Namun sepanjang penelusuran kami terkait penelitian terdahulu yang meneliti penggunaan *mobile payment* khususnya qris, kami menemukan masih adanya *gap* hasil penelitian atas masing-masing variabel yang telah disebutkan sebelumnya di atas. Hasil-hasil penelitian menunjukkan ketidakkonsistenan antara satu dengan yang lainnya. Misalnya saja penelitian dari (Juan & Indrawati, 2023) menunjukan hasil bahwa *Perceived of Trust*, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan Qris sebagai media pembayaran bagi masyarakat. Sedangkan penelitian dari (Seputri dkk., 2022) menyatakan berpengaruh. Penelitian lainnya berkaitan dengan *Perceived of Use* (B. Setiawan dkk., 2022; Sya'diah & Indana, 2023; Syah dkk., 2022; Yasar, 2022; Zikri dkk., 2023) menyatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran. Sedangkan (Ernawati & Noersanti, 2020) berpendapat sebaliknya, yakni tidak adanya pengaruh *perceived of use* terhadap minat penggunaan QRIS. Terakhir *Perceived risk* juga terdapat perbedaan hasil penelitian. (Jannah dkk., 2023; Ningsih dkk., 2021) menyatakan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS, Sebaliknya (Mareta & Meiryani, 2023; Maulidya, 2023; Pontoh dkk., 2022) menyatakan tidak berpengaruh.

Adanya riset gap ini mendorong kami meneliti kembali variabel yang sama dengan menggunakan pengguna QRIS Kota Jayapura subyek penelitian, karena sepanjang pengetahuan kami belum pernah ada penelitian mengenai hal ini di Kota Jayapura. Penelitian ini akan bermanfaat bagi para pebisnis, karena akan mengetahui seberapa jauh keinginan dari para pengguna QRIS dalam melakukan transaksi pembayaran. Dengan demikian akan membantu para pelaku bisnis melakukan pengambilan keputusan apakah akan menyediakan QRIS pada merchant penjualannya.

2. Tinjauan Literatur

Teori Technology Acceptance Model (TAM). Teori mengenai penerimaan teknologi dibuat untuk mengukur seberapa tinggi tingkat penerimaan dan kepuasan individu terhadap suatu teknologi atau sistem informasi. Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model yang digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor seseorang dalam mengadopsi sebuah teknologi. Technology Acceptance Model (TAM) dikembangkan oleh Davis, Bagozzi dan Warshaw pada tahun 1989. (Davis, 1989) menjelaskan terdapat dua faktor utama seseorang mengadopsi sebuah teknologi yaitu persepsi manfaat dan persepsi kemudahan. Persepsi manfaat merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja. Sedangkan persepsi kemudahan merupakan tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan mengurangi usaha seseorang. Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat dipengaruhi oleh variabel eksternal. Variabel eksternal biasanya terwujud dalam faktor sosial, faktor budaya, dan faktor politik. Faktor sosial termasuk bahasa, kemampuan, dan situasi. Faktor politik merupakan dampak penggunaan teknologi dalam politik dan krisis politik (Surendran, 2012). Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat akan menyebabkan timbulnya suatu sikap untuk menggunakan suatu sistem hingga pengguna akan menggunakan sistem secara nyata.

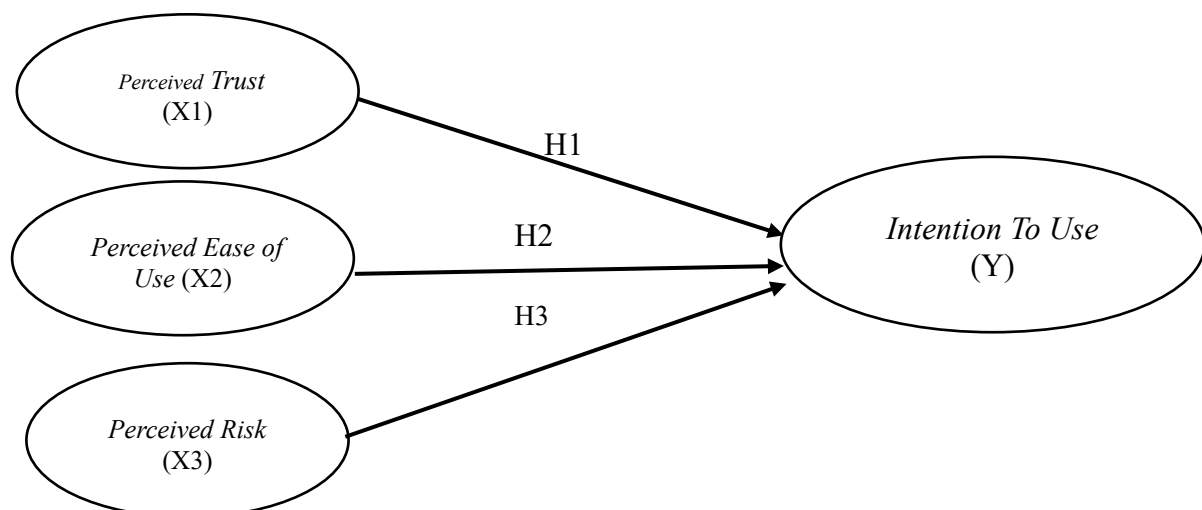
Pengaruh Perceived Trust terhadap Intention To Use. Persepsi trust merupakan salah faktor utama seseorang untuk menggunakan mobile payment seperti QRIS sebagai sarana dalam melakukan transaksi. Trust adalah faktor utama dalam sistem mobile payment dan sejauh ini telah sangat berpengaruh dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, dikarenakan sistem mobile payment yang lebih sedikit terjadinya interaksi langsung (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020). Hal ini didukung dalam (Seputri et al., 2023) menunjukkan bahwa variabel persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. (Ernawati & Noersanti, 2020) menunjukkan hasil bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan. H1 : Perceived Trust berpengaruh terhadap Intention To Use

Pengaruh Perceived Ease Of Use terhadap Intention To Use. Perceived ease of use yang dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan dapat mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Ketika teknologi baru dianggap mudah untuk digunakan dan membutuhkan lebih sedikit waktu dan energi, maka teknologi tersebut akan lebih mudah diterima oleh pengguna sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakannya (M. Setiawan & Setyawati, 2020). Dengan penggunaan teknologi justru dapat mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan dibanding

n dengan seseorang yang melakukannya secara manual atau tidak menggunakan sistem. Hal ini di dukung oleh (Agustina, 2022) menunjukan hasil bahwa kemudahan pengguna mempengaruhi minat pengguna QRIS. (Pratiwi, 2019) menunjukan hasil variabel persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan. H2 : Perceived Ease Of Use berpengaruh terhadap Intention To Use

Pengaruh Perceived Risk terhadap Intention To Use. Menurut (Purwati dkk., 2020), pengalaman tidak memuaskan yang pernah dialami seseorang dengan suatu produk atau jasa dapat menyebabkan individu merasakan risiko sehingga niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa menjadi berkurang. Hal ini berarti bahwa semakin rendah tingkat risiko yang dirasakan seseorang maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan seseorang maka niat konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tersebut akan semakin berkurang. Dari definisi bahwa seseorang bahwa ada kemungkinan ketidakpastian yang mengecewakan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan. Niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa sangat ditentukan oleh persepsi masing-masing individu tentang risiko apa yang akan dihadapinya dan seberapa penting pengaruhnya. Hal ini didukung oleh (Maulidya, 2023) menunjukan hasil bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh secara negatif terhadap QR Code dan (Nenandha, 2020) menguatkan persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap minat pengguna layanan pembayaran digital. H3 : Perceived Risk berpengaruh terhadap Intention to use

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada masyarakat pengguna QRIS di Kota Jayapura, Provinsi Papua. (Setyo, 2017) Ukuran sampel yang digunakan adalah rumus Hair yang ukuran populasi belum di ketahui sehingga menggunakan rumus jumlah indikator x 5-10. Jumlah sampel dalam

penelitian ini adalah : Sampel = jumlah indikator x 10 = 12 x 10 = 120. Dengan mengacu pada rumus penentuan jumlah sampel dan pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 120 responden. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya adalah dengan teknik non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan atau peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel ((Ghozali, 2016).

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
(X1) <i>Perceived Trust</i> (Ghozali, 2016)	<i>Perceived trust</i> atau kepercayaan adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi online atau tidak.	Saya percaya sistem mobile payment Qris dapat diandalkan. Saya percaya sistem mobile payment Qris aman. Saya percaya sistem mobile payment Qris terpercaya.
(X2) <i>Perceived Ease Of Use</i> (Subagio & Jessica, 2020)	<i>perceived ease of use</i> dapat didefinisikan sebagai persepsi seseorang yang menganggap bahwa objek yang digunakan mudah untuk dipahami, mudah untuk digunakan, dan mudah untuk dioperasikan.	<i>Overall easiness.</i> <i>Clear and understandable.</i> <i>Easy to learn.</i>
(X3) <i>Perceived Risk</i> (Ghozali, 2016)	<i>perceived risk</i> merupakan persepsi seseorang bahwa ada kemungkinan ketidakpastian yang mengecewakan saat membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.	<i>Financial risk.</i> <i>Perfomance risk.</i> <i>Time and Convenience Risk.</i>
(Y) <i>Intention Of Use</i> (Ghozali, 2016)	<i>Intention to use</i> dapat pula didefinisikan sebagai bentuk dorongan hati seseorang untuk memakai kembali suatu produk atau jasa yang dianggap sesuai antara motif penggunaan dengan	Keinginan. Kesesuaian. Kemudahan penggunaan.

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

	karakteristik produk atau jasa yang dapat dipertimbangkan	
--	---	--

Untuk mengukur pernyataan dalam kuesioner peneliti menggunakan pengukuran data yaitu Skala Likert, dengan jawaban sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi Skor 1

Tidak Setuju (TS) : diberi Skor 2

Netral (N) : diberi Skor 3

Setuju (S) : diberi Skor 4

Sangat Setuju (SS) : diberi Skor

4. Hasil dan Pembahasan

Kuesioner yang disebarkan sebanyak 120 kuesioner offline yang diberikan kepada pengguna Qris Di Kota Jayapura tersebut dan yang kembali sebanyak 120 kuesioner. Berikut demografi Responden dalam penelitian ini:

Tabel 2. Demografi responden

Profil	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia (Tahun)	19 - 30 tahun	61	50,8%
	31 - 40 tahun	52	43,3%
	> 40 tahun	7	5,83%
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	43,3%
	Perempuan	68	56,7%
Pekerjaan	Wiraswasta/Swasta	39	32,5%
	Pelajar/Mahasiswa	56	46,6%
	PNS	14	11,6%
	TNI/Polri	11	9,16%

Pengujian instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data dan pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 untuk windows.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Sig tailed (2-tailed)	Keterangan
PERCEIVED TRUST (X1)	X1.1	0,831	0,1793	0,000	VALID
	X1.2	0,901	0,1793	0,000	VALID

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

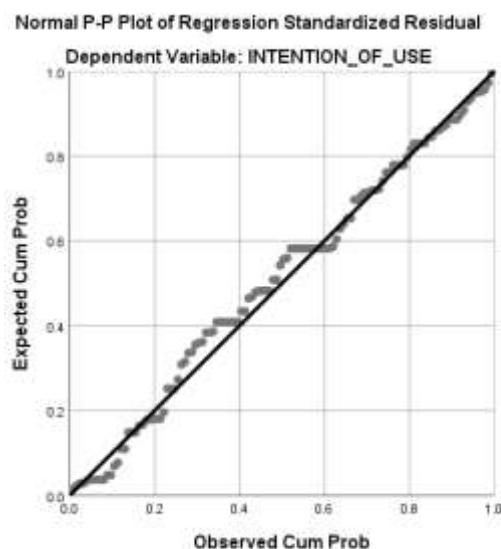
17-19 Oktober 2023

	X1.3	0,760	0,1793	0,000	VALID
<i>PERCEIVED EASE OF USE</i> (X2)	X2.1	0,852	0,1793	0,000	VALID
	X2.2	0,924	0,1793	0,000	VALID
	X2.3	0,670	0,1793	0,000	VALID
<i>PERCEIVED RISK</i> (X3)	X3.1	0,858	0,1793	0,000	VALID
	X3.2	0,908	0,1793	0,000	VALID
	X3.3	0,704	0,1793	0,000	VALID
<i>INTENTION TO USE</i> (Y)	Y1	0,751	0,1793	0,000	VALID
	Y2	0,869	0,1793	0,000	VALID
	Y3	0,780	0,1793	0,000	VALID

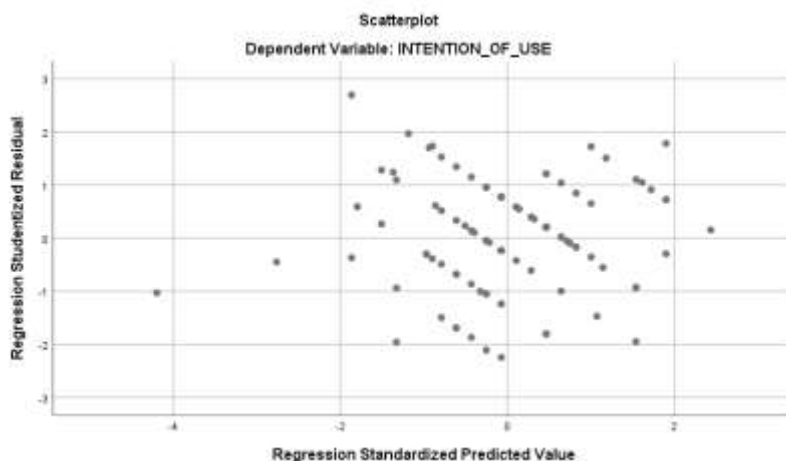
Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Reliabilitas</i>	Keterangan
1	<i>Perceived Trust</i>	0,771	0.60	Realible
2	<i>Perceived Ease Of Use</i>	0,756	0.60	Realible
3	<i>Perceived Risk</i>	0,765	0,60	Realible
4	<i>Intention Of Use</i>	0,720	0,60	Realible

Gambar 2. Hasil Pengujian Normalitas



Gambar 3. Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Perceived Trust (X1)</i>	0,734	1,363
<i>Perceived Ease Of Use (X2)</i>	0,258	3,509
<i>Perceived Risk (X3)</i>	0,277	3,613

Teknik analisis data yang digunakan dalam upaya menjawab masalah dan mencapai tujuan penelitian ini adalah analisis Statistik Regresi Linear Berganda. Tujuan pengujian pengaruh secara parsial menggunakan analisis Statistik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *Perceived Trust*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* dan *Intention To Use* Pada Pengguna Qris Di Kota Jayapura. Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 25.

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji regresi maka persamaan regresi penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut.

$$Y = 0,938 + .0,187X1 + 0,411X2 + 0,150X3 + \epsilon$$

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linear

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	t hitung	Sig	Keterangan
Constant	0,938			
X1	0,187	2,973	0,004	Berpengaruh positif dan signifikan
X2	0,411	3,676	0,000	Berpengaruh positif dan signifikan
X3	0,150	1,360	0,170	Tidak berpengaruh positif dan signifikan

R Square		
Adjusted R Square	0,636	
T table	1,65765	

Hasil dalam penelitian ini menunjukan hasil bahwa *Perceived Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* Pada Pengguna Qris Di Kota Jayapura. *Trust* atau kepercayaan adalah faktor penting bagi konsumen untuk memutuskan untuk melakukan transaksi *online* atau tidak. (Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, 1993) mendefinisikan *trust* sebagai kesediaan individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena memiliki keyakinan kepada pihak lain. *Perceived Trust* menjadi salah satu faktor terpenting bagi konsumen untuk menggunakan Qris Di Kota Jayapura. Responden dalam penelitian ini merasa setuju dengan setiap pernyataan yang di berikan oleh peneliti dan responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan QRIS dimana mereka akan merasa terbantu dengan system yang dapat membantu mereka dalam bertransaksi.

Hasil lainnya disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Pada Pengguna Qris Di Kota Jayapura. *Perceived Ease Of Use* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *Intention To Use*, dimana responden dalam penelitian ni setuju dengan setiap pernyataan yang di berikan melalui kuesioner bahwa mereka merasa mudah dan dapat dengan mudanh menggunakan Qris. Hal ini yang mendukung minat responden dalam menggunakan Qris di setiap aktivitas transaksi mereka.

Sedangkan hasil pengujian terakhir Hasil ini menunjukan bahwa *Perceived risk* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Use* Pada Pengguna Qris Di Kota Jayapura. *Perceived Risk* didefinisikan sebagai persepsi terhadap risiko keamanan atau privasi, risiko finansial, risiko sosial dan risiko waktu (Teng, 2018). Hasil ini menunjukan bahwa responden masyarakat yang menggunakan Qris di kota jayapura cenderung tidak terlalu mementingkan resiko dikarenakan masyarakat mempercayai dan mudah menggunakan QRIS.

5. Kesimpulan

Hadirnya layanan pembayaran QRIS telah menunjukkan betapa tingginya minat masyarakat khususnya di Kota Jayapura. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa kepercayaan dan kemudahan dalam bertransaksi menggunakan QRIS. Hal inilah yang menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis, bahwa proses bisnis yang dijalankan sebisa mungkin menggunakan mode pembayaran QRIS. Karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis baik itu yang level UMKM, ataupun bisnis secara umum. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tidak secara spesifik menentukan sampel pelanggan yang menggunakan QRIS. Penelitian selanjutnya bisa memasukkan preferensi lain seperti yang belum diteliti pada penelitian ini. Serta bisa juga menguji hubungan tidak langsung dari variabel yang terkait. Penelitian ini juga menyarankan agar memperluas populasi dan jumlah sampel agar generalisasi menjadi lebih baik.

Referensi

- Agustina, k. E. (2022). Pengaruh pengetahuan, kemudahan penggunaan, dan kredibilitas terhadap minat penggunaan quick response code indonesian standard (qris) (studi pada generasi z di provinsi bali). *Vjra*, 11(02), 127–137.
- Davis, f. D. (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>
- Ernawati, n., & noersanti, l. (2020). *Pengaruh persepsi manfaat , kemudahan penggunaan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan pada aplikasi ovo*. 03(02), 27–37.
- Ghozali, i. (2016). *Aplikasi analisis multivariat dengan program spss*. Badan penerbit universitas diponegoro: semarang.
- Hatmawan, a. A. (2019). Analisis niat konsumen menggunakan m payment. *Capital: jurnal ekonomi dan manajemen*, 3(1), 60. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i1.5064>
- Jannah, m., hasyim, f., & sari, l. E. P. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan qris pada generasi milenial kabupaten sukoharjo. *Quranomic: jurnal ekonomi dan bisnis islam*, 2(2), 125–141. <https://doi.org/10.37252/jebi.v2i2.374>
- Juan, e., & indrawati, l. (2023). Pengaruh kepercayaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan brand image terhadap kepuasan konsumen melakukan pembayaran menggunakan qris. *K&k jurnal manajemen*, 2(1), 313–325.
- Mareta, y., & meiryani, m. (2023). Determinants of interest using qris as a payment technology for e-wallet by z generation in indonesia. *Syntax literate ; jurnal ilmiah indonesia*, 8(2), 800–800. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i2.11175>
- Maulidya, n. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, risiko dan efektivitas terhadap minat masyarakat menggunakan platform crowdfunding berbasis qr code. *Journal of comprehensive islamic studies*, 1(2), 325–354. <https://doi.org/10.56436/jocis.v1i2.146>
- Miati, n. L. P. M., larasdi Putra, g. D., & sutapa, i. N. (2022). The use of qris as a payment transaction that facilitates the financial recording process in an effort to increase the accountability of msme in denpasar city, indonesia. *International journal of social science and human research*, 5(query date: 2023-09-25 23:11:15). <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i9-04>
- Moorman, c., deshpane, r., & zaltman, g. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of marketing*, vol.57, no.
- Naufaldi, i., & tjokrosaputro, m. (2020). Pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan trust terhadap intention to use. *Jurnal manajerial dan kewirausahaan*, 2(3), 715. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
- Nenandha, n. (2020). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, kemudahan, dan risiko terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal ekonomi*

trisakti, 2(2), 611–676. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14635>

Ningsih, h. A., sasmita, e. M., & sari, b. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap keputusan menggunakan uang elektronik (qris) pada mahasiswa. *Jurnal ikra-ith ekonomika*, 4(1), 1–9.

Nuraeni, e., & somantri, b. (2021). Pengaruh kepercayaan dan kemudahan terhadap minat menggunakan e-wallet ovo di masa pandemi. *Journal imwi student research journal*, 2(1), 20–31.

Pontoh, m. A. H., worang, f. G., & tumewu, f. J. (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 : jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 10(3), 904–904. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42664>

Pratiwi, m. T. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat pada penggunaan mobile payment. *Journal of chemical information and modeling*, 53(9), 1689–1699.

Purwati, a. A., libara, f., & hamzah, m. L. (2020). An analysis of customer intention in using internet banking. *International journal of economics development research (ijedr)*, 1(2), 177–185. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v1i2.70>

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.

Septianie, i., & wiyata, m. T. (2020). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan terhadap niat pembelian secara online pada platform e-commerce lazada indonesia. *Imwi student research journal*, 1(1), 73–83.

Seputri et al. (2023). *Pengaruh technology acceptance model terhadap minat mahasiswa menggunakan quick response code indonesian standard (qris) sebagai cashless society wirda*. 2, 116–128.

Seputri, w., soemitra, a., & rahmani, n. A. B. (2022). Pengaruh technology acceptance model terhadap minat mahasiswa menggunakan quick response code indonesian standard (qris) sebagai cashless society. *Mes management journal*, 2(1), 116–126. <https://doi.org/10.56709/mesman.v2i1.57>

Setiawan, b., khairani, m., fadil, t., & abdullah, t. Mohd. K. (2022). Investigasi behavioral intention pada sistem pembayaran qris di merchant umkm. *Jatissi (jurnal teknik informatika dan sistem informasi)*, 9(4), 3467–3480. <https://doi.org/10.35957/jatissi.v9i4.3364>

Setiawan, m., & setyawati, c. Y. (2020). The influence of perceived ease of use on the intention to use mobile payment. *Journal of accounting and strategic finance*, 3(1), 18–32. <https://doi.org/10.33005/jasf.v3i1.67>

Setyo, p. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best

autoworks.” *Performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 1(6), 755–764.

Sholihah, e., & nurhapsari, r. (2023). Percepatan implementasi digital payment pada umkm: intensi pengguna qris berdasarkan technology acceptance model. *Nominal barometer riset akuntansi dan manajemen*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.21831/nominal.v12i1.52480>

Sochiffan, d. (2022). Kepercayaan wajib pajak dalam pembayaran pajak menggunakan qris melalui technology acceptance model (tam) pada dinas pendapatan daerah kota samarinda. *Jurnal riset pembangunan*, 5(1), 33–44. <https://doi.org/10.36087/jrp.v5i1.117>

Subagio, h., & jessica, j. (2020). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan customer experience terhadap intention to use mytelkomsel (studi kasus pada mahasiswa universitas kristen petra surabaya). *Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, subjective norm, dan customer experience terhadap intention to use mytelkomsel (studi kasus pada mahasiswa universitas kristen petra surabaya)*, 1–12.

Sudiatmika, n. B. P., & martini, i. A. O. (2022). Faktor-faktor mempengaruhi niat pelaku umkm kota denpasar menggunakan qris. *Jmm unram - master of management journal*, 11(3), 239–254. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i3.735>

Sya’diah, k., & indana, r. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan quick response indonesian standard (qris) bank syariah dengan pendekatan technology acceptance model 3. *Ad diwan*, 2(2), 66–74. <https://doi.org/10.51192/ad.v2i02.531>

Syah, d. H., dongoran, f. R., nugrahadi, e. W., & aditia, r. (2022). Understanding the technology acceptance model in the qris usage: evidence from smes in indonesia. *International journal of research in business and social science* (2147- 4478), 11(6), 12–19. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1917>

Teng, p. K. (2018). Understanding customer intention to use mobile payment services in nanjing, china. *International journal of community development and management studies*, 2, 049–060. <https://doi.org/10.31355/22>

Yasar, i. N. (2022). Perceptions of the use of qris electronic money on the millennial generation in dki jakarta. *Manajemen dewantara*, 6(1), 70–83. <https://doi.org/10.26460/md.v6i1.12032>

Yuliana, y., arwin, a., weny, w., lo, c., & kuan, j. (2022). Analisis niat konsumen dalam menggunakan qris dengan pendekatan theory of planned behavior (tpb). *Jurnal e-bis*, 6(2), 680–690. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.1032>

Zikri, z. U., safwandi, & jannah, m. (2023). Pengaruh pengetahuan, kemudahan dan risiko terhadap keputusan penggunaan quick response indonesian standart (qris). *J-reb: journal research of economic and bussiness*, 2(1), 9–20. <https://doi.org/10.55537/jreb.v2i01.230>

Zusrony, e., anzie, l. P., asti, p., manalu, g., permana, i., & imaliya, t. (2023). Edw analisis perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived risk terhadap minat penggunaan pembayaran digital quick response indonesia standard (qris) pada pelaku umkm. *E-bisnis : jurnal ilmiah ekonomi dan bisnis*, 16(1), 200–206. <https://doi.org/10.51903/e->

Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 1

17-19 Oktober 2023

bisnis.v16i1.1211

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)