

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *BEHAVIORAL INTENTION* (NIAT BERPERILAKU) PELAKU UMKM TERHADAP PENGUNAAN *QUICK RESPONSE INDONESIA STANDARD (QRIS)*

Sarah Hariansyah<sup>a</sup>, Mega Mayasari<sup>b</sup>

<sup>a</sup>*Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, sarah083101@gmail.com, Indonesia*

<sup>b</sup>*Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam, mega@polibatam.ac.id, Indonesia*

**Abstract.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *behavioral intention* pelaku UMKM dalam mengadopsi *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan kuesioner tertutup. Sampel penelitian ini terdiri dari 110 pelaku UMKM di sektor makanan pada kecamatan usaha Batam Kota yang memiliki niat mengadopsi QRIS. Teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria UMKM makanan yang termasuk ke dalam daftar Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam, berada di wilayah kecamatan Batam Kota, dan memiliki niat menggunakan QRIS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *price value* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS, sementara *social influence* tidak memengaruhi pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS. Kontribusi riset ini dapat memberikan kontribusi praktik terkait penggunaan QRIS di UMKM, pelaku UMKM ketika menerapkan QRIS berniat menerapkan QRIS jika *performance expectancy* dari penggunaan QRIS memberikan keuntungan bagi para pelaku UMKM dan *price value* dari penggunaan QRIS sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan.

**Keywords:** *QRIS, Behavioral intention, Performance expectancy, Social influence, Price value, UTAUT2, UMKM.*

**Abstract.** This research aims to examine the influence of the behavioral intention of SME (Small and Medium Enterprises) operators in adopting the Quick Response Indonesia Standard (QRIS). The method employed in this research is quantitative, with data collection conducted through an online survey using a closed questionnaire. The research sample consists of 110 SME operators in the food sector in the business district of Batam Kota who have the intention to adopt QRIS. The sampling technique used is purposive sampling with criteria including SMEs in the food sector listed by the Department of Cooperatives and SMEs of Batam City, located in the Batam Kota district, and having the intention to use QRIS. The research results indicate that performance expectancy and price value have a positive influence on the behavioral intention of SME operators to use QRIS, while social influence does not affect SME operators' decision to adopt QRIS. The contribution of this research can provide practical insights related to the use of QRIS in SMEs. SME operators are more likely to adopt QRIS if the performance expectancy of using QRIS provides benefits, and the price value of using QRIS is proportional to the costs they incur.

**Keywords:** *QRIS, Behavioral intention, Performance expectancy, Social influence, Price value, UTAUT2, MSMEs.*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi khususnya dalam hal pembayaran digital telah mengubah cara konsumen melakukan

transaksi. Salah satu inovasi yang terjadi adalah penggunaan *mobile payment*. *Mobile payment* merupakan penggunaan perangkat seluler dalam bertransaksi. Adapun bentuk *mobile payment* adalah

pembayaran melalui aplikasi pada mobile, pembayaran menggunakan NFC (*Near Field Communication*), pembayaran melalui *QR Code*, dan metode pembayaran lainnya yang mengandalkan perangkat seluler sebagai alat transaksi (Karnouskos, 2004). *Mobile payment* telah menjadi tren global yang meningkat secara signifikan dengan semakin banyak bisnis dan konsumen yang mengadopsi metode pembayaran ini.<sup>1</sup>

Seiring dengan bertambahnya minat masyarakat dalam menggunakan *mobile payment* sebagai alat bertransaksi. Tahun 2019 Bank Indonesia (BI) merilis QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) yaitu bentuk standarisasi melalui sistem *QR Code* nasional sebagai sistem pembayaran digital (QRIS, 2023). Sistem pembayaran ini memberikan banyak manfaat seperti penghematan waktu, efisiensi, dan biaya transaksi yang lebih rendah.<sup>2</sup> Minat masyarakat terhadap QRIS dapat dilihat dari segi volume dan nilai transaksi yang terjadi di Indonesia. Tahun 2022 BI mencatat peningkatan signifikan pada volume transaksi sebesar 993 juta dan Rp 98,45 triliun pada penggunaan QRIS untuk nilai transaksi.<sup>3</sup> Nominal transaksi penggunaan QRIS di Kota Batam tercatat bertumbuh sebesar 89,64% dengan jumlah pengguna 40,05 juta dimana 28,38 jutanya merupakan UMKM.<sup>4</sup>

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bentuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dijalankan oleh perorangan yang diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. QRIS merupakan wadah bagi para UMKM untuk melakukan digitalisasi (QRIS, 2023). Himbuan dari BI untuk melakukan digitalisasi ke pelaku UMKM untuk mempercepat inklusi keuangan dan mempromosikan ekonomi inklusif.<sup>5</sup> Penggunaan QRIS memberikan keuntungan bagi *merchant*, termasuk kemudahan praktisnya, di mana penyedia jasa pembayaran (PJP) hanya perlu menggunakan satu QRIS yang bisa diakses melalui aplikasi pembayaran lainnya. Selain manfaat yang diberikan

oleh QRIS, baru-baru ini penggunaan QRIS memiliki kendala bagi para pelaku UMKM yaitu penerapan biaya layanan atau yang disebut dengan *Merchant Discount Rate* (MDR).

Penelitian terkait penggunaan *QR Code* sebagai alat bertransaksi bukan pertama kali dilakukan. Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva (2014) melakukan penelitian terhadap pengaruh umur terhadap pengadopsian *mobile payment* dengan memperhatikan faktor-faktor yang berasal dari teori MPTAM (*Mobile payments Technology Acceptance Model*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *ease of use*, *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived trust* secara signifikan berpengaruh terhadap penggunaan *mobile payment*. Liu, Ben, & Zhang (2019) melalui penelitian meta-analisis menemukan bahwa faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived risk*, *social influence*, *trust*, dan *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen menggunakan *mobile payment*. Metode pembayaran memengaruhi perilaku konsumen, konsumen yang menggunakan *mobile payment* cenderung mempunyai keinginan untuk membayar (*willingness to pay*) lebih tinggi. Liu, Luo, & Zhang (2020) menemukan hal tersebut melalui mengamati perilaku konsumen yang secara rutin menggunakan *mobile payment* secara *offline*.

Penelitian terkait dengan keinginan membayar (*willingness to pay*) konsumen terkait penggunaan *mobile payment* juga dilakukan oleh (Boden, Maier, and Wilken, 2020). Penelitian tersebut membandingkan pembayaran antara kartu kredit dan *mobile payment*. Hasilnya konsumen cenderung memiliki keinginan membayar yang lebih dengan menggunakan *mobile payment* daripada kartu kredit. Yan, Tan, Loh, Hew, & Ooi (2021) menggunakan teori MTAM (*Mobile Technology Acceptance Model*) untuk melakukan penelitian terkait pengadopsian dan penggunaan *mobile payment* di Malaysia. Berdasarkan hasil penelitian, *perceived transaction convenience*, *mobile usefulness* dan *optimism* memengaruhi pengadopsian *mobile payment* menggunakan QR.

Gunawan, Sinaga, & Sigit Purnomo (2019) melakukan penelitian terhadap kesiapan para UMKM terhadap penggunaan *mobile payment* menggunakan teori UTAUT. *Performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *anxiety* merupakan faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi UMKM menggunakan *e-*

<sup>1</sup> Gouw, W. (2019, November 19). "QRIS & Ikhtiar Mendobrak Integrasi Sistem Pembayaran Digital"

<sup>2</sup> Gouw, W. (2021, August 20). "Sambut Era Baru Sistem Pembayaran Indonesia"

<sup>3</sup> MFakhriansyah. (2023, May 8). "Pembayaran Non-Tunai Terbukti Bikin Manusia Boros, Kok Bisa?"

<sup>4</sup> Tribun Batam (2023, September 22). "Kinerja Keunagan Digital Tetap Kuat"

<sup>5</sup> Ambarwati, S (2023, Juni 16). "Deputi BI mengajak masyarakat gunakan QRIS dalam pembayaran"

money. Penelitian terkait mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk mengadopsi *mobile payment* menggunakan *QR Code* juga dilakukan oleh (Suo, Goi, Goi, & Sim, 2021). Penelitian tersebut menggunakan Teori UTAUT2. Tujuan penelitian tersebut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* konsumen untuk mengadopsi *mobile payment* menggunakan *QR Code*.

Zhang, Khan, Cao, & Khan (2023) menggunakan *Near Field Communication* (NFC) sebagai metode pembayaran dan teori MTAM (*Mobile Technology Acceptance Model*) sebagai teori penerimaan teknologi. Temuan dari penelitian tersebut mengindikasikan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi adopsi penggunaan *mobile payment* adalah *mobile usefulness*, *perceived critical mass* dan *perceived enjoyment*.

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *mobile payment*. Penelitian ini mengisi kekosongan literatur terkait variabel-variabel yang memengaruhi UMKM dalam menggunakan QRIS melalui teori penerimaan UTAUT2. QRIS merupakan standarisasi pembayaran digital melalui kode QR nasional yang diluncurkan oleh Bank Indonesia. Penelitian ini mengadopsi penelitian (Suo, Goi, Goi, and Sim, 2022). Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *performance expectancy*, *social influence*, dan *price value*. Hal ini didasari karena hanya tiga variabel independen ini yang berpengaruh terhadap penelitian terdahulu dan merupakan bagian dari konstruk teori UTAUT2. Penelitian ini juga menggunakan alat analisis data regresi berganda karena peneliti mengikuti Hartono (2015) yang mengelompokkan likert ke dalam data interval sehingga bisa menggunakan regresi linear berganda.

Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia dengan sampel yang digunakan adalah pengunjung mall. Penelitian ini dilakukan di Kota Batam dengan sampel pelaku UMKM sektor makanan pada kecamatan Batam Kota. Peneliti memilih pelaku UMKM di sektor makanan karena berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam, 65% pelaku UMKM di Kota Batam merupakan UMKM yang bergerak pada jenis usaha makanan sedangkan kecamatan Batam Kota merupakan kecamatan dengan jumlah pelaku UMKM terbanyak di Kota Batam. Peneliti menggunakan UMKM makanan yang memiliki usaha sebagai *merchant* yang dibebankan biaya layanan dan berniat

menggunakan QRIS. Hal ini sejalan dengan tujuan peneliti untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS. Hasil penelitian ini juga diharapkan memberikan manfaat untuk kebijakan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Batam terkait penggunaan QRIS di UMKM.

## **Kajian Teori, Literatur dan Pengembangan Hipotesis**

### **Kajian Teori**

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) merupakan modifikasi dari teori UTAUT, yang diperkenalkan untuk memahami penerimaan dan penggunaan teknologi, sebagaimana dijelaskan oleh (Venkatesh, Walton, Thong, & Xu, 2012). Venkatesh, Morris, Davis, & Davis (2003) mengemukakan empat konstruk utama pada UTAUT adalah pertama, *performance expectancy* (ekspektasi hasil) yaitu tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu mereka dalam pekerjaan mereka dan memberikan keuntungan, baik dalam bentuk manfaat langsung maupun penghargaan eksternal. Konstruk yang membangun yaitu *perceived usefulness*, *extrinsic usefulness*, *job fit*, *relative advantage*, dan *outcome expectations*.

Kedua, *effort expectancy* (harapan kemudahan) yaitu sejauh mana individu merasa bahwa penggunaan suatu sistem mudah dan tidak terlalu kompleks. Persepsi ini mencakup tentang *perceived ease of use*, *complexity*, dan *ease of use* (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Ketiga, *social influence* (pengaruh sosial) yaitu sejauh mana seseorang merasa keyakinan dari individu penting di lingkungannya tentang keharusan mereka menggunakan sistem baru. Ini mencakup *subjective norm*, *social factors*, dan *image* (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Keempat, *facilitating conditions* (kondisi yang memfasilitasi) yaitu keyakinan seseorang mengenai dukungan infrastruktur yang memudahkan penggunaan sistem. Faktor-faktor tersebut meliputi *perceived behavioral*, *facilitating conditions*, dan *compatibility* (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003).

Pada UTAUT2 terdapat faktor-faktor tambahan yang menjadi penggerak penerimaan dan penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh, Walton, Thong, & Xu, 2012). Tiga faktor penggerak tambahan dalam UTAUT2 yaitu pertama, *hedonic motivation* (motivasi yang mendorong). *Hedonic*

*motivation* dapat diukur dari kesenangan dan kebahagiaan yang dirasakan saat menggunakan teknologi (Venkatesh, Walton, Thong, & Xu, 2012). Kedua, *price value* (nilai harga). Pengintegrasian nilai harga ke dalam UTAUT untuk mengatasi masalah biaya dalam penggunaan teknologi oleh konsumen. Pentingnya *price value* pada penggunaan teknologi oleh konsumen (Venkatesh, Walton, Thong, & Xu, 2012). Ketiga, *habit* (kebiasaan) yaitu sejauh mana keterbiasaan pengguna menggunakan sistem informasi dengan menggunakan sistem informasi sebagai indikatornya ketika mereka dihadapkan pada lingkungan yang beragam dan selalu berubah (Venkatesh, Walton, Thong, & Xu, 2012).

### Kajian Literatur

Liébana-Cabanillas, Sánchez-Fernández, & Muñoz-Leiva (2014) melakukan penelitian yang bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi adopsi sistem *mobile payment* dengan menggunakan usia sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara faktor-faktor tersebut. Adapun faktor-faktornya yaitu *ease of use*, *trust*, *perceived usefulness* dan *perceived trust*. Ditemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap adopsi sistem *mobile payment*. Faktor usia juga berpengaruh untuk faktor-faktor tersebut.

Liu, Ben, dan Zhang (2019) turut melakukan penelitian secara meta-analisis. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *mobile payment*. Data-data diambil dari penelitian yang telah dilakukan dalam dekade terakhir, penelitian tersebut akan mengidentifikasi faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile payment*. Faktor-faktor yang diteliti meliputi *perceived usefulness*, *perceived risk*, *social influence*, *trust*, dan *perceived ease of use*. Selain itu, penelitian ini mengevaluasi dampak faktor-faktor ini terhadap pola pengeluaran dan kebiasaan konsumen. Faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan *mobile payment*.

Liu, Luo, dan Zhang (2020) melakukan penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh *mobile payment* terhadap *consumer behaviour* (perilaku konsumen). Metode penelitian pada penelitian tersebut menggunakan studi literatur yaitu

dengan cara menghimpun data dari berbagai literatur yang telah dipublikasikan sebelumnya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa *mobile payment* berpengaruh signifikan terhadap *consumer behaviour*. Konsumen umumnya lebih mau membayar harga yang lebih tinggi untuk produk yang sama saat menggunakan *mobile payment*, karena pengalaman pembayaran tersebut terasa lebih nyaman dan kurang menyakitkan dibandingkan dengan pembayaran tunai. Para konsumen juga mempertimbangkan penggunaan *mobile payment* pada lingkungan sekitarnya mereka cenderung akan menggunakan *mobile payment* apabila di sekitar mereka ada yang menggunakannya. Selain itu, penelitian ini juga mengamati perbedaan kognitif antara metode *mobile payment* dan pembayaran tunai. *Mobile payment* dianggap lebih cepat dan lebih nyaman secara kognitif daripada pembayaran tunai.

Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara metode *mobile payment* dan keinginan konsumen untuk membayar (*willingness to pay*) yang dikenal dengan WTP turut dilakukan oleh (Boden, Maier, dan Wilken, 2020). Penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan metode analisis komparatif antara *mobile payment* dan kartu kredit. Data diperoleh melalui survei kepada konsumen yang melakukan transaksi pembayaran dalam kesehariannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jika diadopsi oleh konsumen, *mobile payment* mampu memberikan manfaat yang lebih besar dalam meningkatkan kemauan untuk membayar dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Hal ini disebabkan oleh kemudahan dalam melakukan pembayaran melalui *mobile payment*.

Yan, Tan, Loh, Hew, dan Ooi (2021) melakukan penelitian dengan tujuan untuk meneliti pengaruh penggunaan *QR Code* dan *mobile payment* terhadap sektor ritel. Penelitian tersebut bertujuan untuk memahami peran teknologi *QR Code* dan *mobile payment* dalam industri ritel. Peneliti mengukur variabel-variabel seperti *mobile usefulness*, *mobile ease of use*, *perceived transaction convenience*, *perceived transaction speed*, *optimism*, *personal innovativeness* dan *behavioral intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *QR Code* dan *mobile payment* memiliki pengaruh signifikan pada perilaku pembelian konsumen. Para konsumen yang menggunakan *QR Code* dan *mobile payment* cenderung memiliki preferensi pembayaran yang lebih tinggi terhadap teknologi ini, serta

mengalami peningkatan kepuasan dalam pengalaman berbelanja mereka. Selain itu, kepercayaan terhadap teknologi *QR Code* dan persepsi kegunaan juga memegang peran signifikan dalam proses adopsi dan penggunaan teknologi.

Penelitian terhadap penggunaan *mobile payment* pada UMKM dilakukan oleh (Gunawan, Sinaga, & Sigit Purnomo, 2019). Penelitian ini dilakukan guna mengetahui kesiapan UMKM dalam menerima e-money. Penelitian ini menggunakan teori UTAUT2 sebagai teori penerimaan teknologi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions* dan *anxiety* merupakan faktor-faktor yang memengaruhi pemilik UMKM bahwa menggunakan e-money pada transaksi bisnis mereka turut memberikan keuntungan dalam usaha sehingga mereka siap dalam penerimaan teknologi e-money.

Penelitian dengan menggunakan teori UTAUT2 juga dilakukan oleh (Suo, Goi, Goi, dan Sim, 2022). Penelitian tersebut bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* pengguna untuk mengadopsi *mobile payment* menggunakan *QR Code*. Penelitian tersebut mengeksplorasi beberapa faktor yang dianggap berpotensi memengaruhi *behavioral intention* pengguna, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *habit*, *hedonic motivation*, *price value*, dan *personal innovativeness in information technology*. Penelitian tersebut juga menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap *behavioral intention* pengguna dalam mengadopsi pembayaran *QR Code*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *social influence*, *price value* dan *personal innovativeness in information technology* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *behavioral intention* pengguna untuk mengadopsi pembayaran *QR Code*.

Penelitian dengan teori penerimaan lain juga pernah dilakukan. Penelitian tersebut menggunakan MTAM (*Mobile Technology Acceptance Model*) sebagai kerangka teoritis dasar. Adapun faktor-faktor dalam teori ini yaitu *mobile usefulness*, *mobile ease of use*, *perceived critical mass*, *perceived enjoyment*, *system*, *service quality*, *mobile self-efficacy* dan *technology self-efficacy*. Penelitian tersebut dilakukan oleh Zhang, Khan, Cao, dan Khan, (2023) bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan konsumen terhadap *mobile*

*payment* menggunakan NFC. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kualitas layanan secara signifikan memengaruhi penerimaan konsumen terhadap *mobile payment*.

## **Pengembangan Hipotesis**

### ***Performance expectancy* (ekspektasi hasil) terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku)**

Berdasarkan hasil penelitian Liu, Luo, dan Zhang (2020) konsumen cenderung menganggap pembayaran melalui perangkat mobile lebih cepat, nyaman, dan mudah digunakan. Hal ini didukung oleh penelitian Yan, Tan, Loh, Hew, dan Ooi (2021) bahwa *mobile usefulness* (kemudahan seluler) dan *perceived transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi) sebagai faktor yang juga berefek positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku). Penelitian Suo, Goi, Goi, dan Sim (2022) juga menemukan bahwa *performance expectancy* berhubungan positif dengan *behavioral intention* untuk penggunaan *mobile payment*. Hasil penelitian Zhang, Khan, Cao, dan Khan, (2023) juga menunjukkan terdapat hubungan positif antara kemudahan penggunaan yang diharapkan dan niat penggunaan. Sesuai dengan teori UTAUT *performance expectancy* merupakan harapan individu bahwa penggunaan teknologi akan memberikan keuntungan bagi mereka dalam melakukan transaksi pembelian menggunakan *mobile payment*. Faktor ini memengaruhi keputusan individu untuk mengadopsi teknologi *mobile payment* dan memilihnya sebagai metode pembayaran yang lebih diinginkan (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Berdasarkan hal ini maka ketika individu memiliki keyakinan bahwa dengan menggunakan QRIS dapat memberikan manfaat dan kinerja yang lebih baik dibandingkan metode pembayaran lainnya, mereka cenderung lebih tertarik untuk menggunakannya.

### **H1: *Performance expectancy* (ekspektasi hasil) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku) pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS.**

### ***Social influence* (pengaruh sosial) terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku)**

Berdasarkan hasil penelitian Gunawan, Sinaga, & Sigit Purnomo (2019) menunjukkan *social influence* (pengaruh sosial) memengaruhi para pelaku UMKM menggunakan sistem e-money. Pelaku

UMKM sebagai pengguna baru yang mengikuti tren tersebut mempercayai semakin banyak orang yang menggunakannya. Didukung oleh penelitian Liu, Luo, dan Zhang (2020) konsumen dapat terpengaruh oleh pandangan dan pengaruh dari orang-orang di sekitar mereka terkait penggunaan teknologi. Penelitian Suo, Goi, Goi, dan Sim (2022) juga menunjukkan terdapat pengaruh yang berhubungan positif dari pengaruh sosial dengan niat perilaku. Sesuai dengan teori UTAUT *social influence* memengaruhi individu yang berasal dari pendapat dan perilaku orang-orang terdekat mereka untuk menggunakan jenis *mobile payment* tertentu (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari orang sekitar, seperti keluarga, teman, atau orang-orang terdekat, dapat memengaruhi minat pengguna untuk menggunakan pembayaran melalui QRIS. Jika pengguna melihat orang lain menggunakan QRIS pada *mobile payment* dengan positif, mereka cenderung lebih termotivasi untuk mengikutinya.

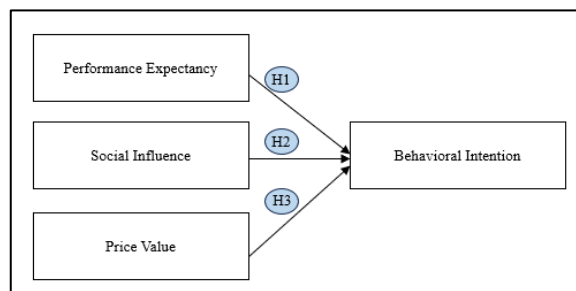
**H2: *Social influence* (pengaruh social) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku) pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS.**

***Price value* (nilai harga) terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku)**

Hasil penelitian Gunawan, Sinaga, & Sigit Purnomo (2019) bahwa pemilik UMKM tidak merasa cemas tentang menggunakan uang elektronik karena mereka percaya bahwa *e-money* mudah digunakan. Penelitian Suo, Goi, Goi, dan Sim (2022) menemukan bahwa *price value* (nilai harga) berhubungan positif dengan *behavioral intention* (niat perilaku) untuk mengadopsi pembayaran dengan *QR Code*. Zhang, Khan, Cao, dan Khan (2023) menunjukkan hubungan positif antara kualitas sistem yang dirasakan dan niat penggunaan. *Price value* (nilai harga) mempertimbangan antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya. Sesuai dengan teori UTAUT2 *price value* (nilai harga) akan positif jika individu menemukan bahwa menggunakan teknologi tertentu dengan harga tertentu akan memberikan manfaat sebanding dengan biaya yang diterapkan pada teknologi tersebut (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Pengguna cenderung lebih tertarik pada QRIS jika mereka percaya bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menggunakannya sebanding dengan manfaat dan kenyamanan yang akan diperoleh.

**H3: *Price value* (nilai harga) berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku) pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS.**

Berdasarkan penjelasan kajian teori, literatur dan pengembangan hipotesis maka dapat digambarkan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

**Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Hal didasari dengan adanya pengujian hipotesis. Model pendekatan digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat diukur secara objektif.

**Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya**

Definisi operasional variabel dan pengukurannya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Variabel	Definisi dan Pengukuran	Sumber Adaptasi
<b>Variabel Dependen</b>		
<b><i>Behavioral intention</i> (niat berperilaku)</b>	Niat seseorang untuk melakukan berbagai perilaku (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Variabel <i>behavioral intention</i> untuk adopsi <i>mobile payment</i> diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan, teknik skala menggunakan 5 poin skala likert,	(Suo, Goi, Goi, & Sim, 2022)
<b>Variabel Independen</b>		
	Sejauh mana penggunaan teknologi tertentu akan memberikan manfaat	

Variabel	Definisi dan Pengukuran	Sumber Adaptasi	Variabel	Definisi dan Pengukuran	Sumber Adaptasi
<b>Performance expectancy (ekspektasi hasil)</b>	dan meningkatkan konsumen dalam melakukan tugas tertentu (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan, teknik skala menggunakan 5 poin skala likert,	(Suo, Goi, Goi, & Sim, 2022)		teknologi tersebut (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012). Diukur dengan menggunakan 5 item pertanyaan, teknik skala menggunakan 5 poin skala likert,	
<b>Social influence (pengaruh sosial)</b>	Sejauh mana konsumen merasakan bahwa orang-orang penting dalam kehidupan mereka, seperti keluarga, kerabat, atau teman-teman, meyakini bahwa mereka seharusnya menggunakan suatu teknologi tertentu dimana dalam menggunakan teknologi tertentu individu menghargai pendapat orang-orang terdekat mereka (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Diukur dengan menggunakan 8 item pertanyaan, teknik skala menggunakan 5 poin skala likert,	(Suo, Goi, Goi, & Sim, 2022)			
<b>Price value (nilai harga)</b>	Pertimbangan kognitif konsumen antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan suatu teknologi dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakannya. Nilai harga akan positif jika individu menemukan bahwa menggunakan teknologi tertentu dengan harga tertentu akan memberikan manfaat sebanding dengan harga yang diterapkan pada	(Suo, Goi, Goi, & Sim, 2022)			

### Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari pelaku UMKM di sektor makanan di kecamatan Batam Kota. Hal ini berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas UMKM Kota Batam, jumlah pelaku UMKM pada bidang usaha makanan sebesar 65% dan kecamatan Batam Kota berjumlah 143 dimana kecamatan ini memiliki jumlah pelaku UMKM terbanyak. Merujuk pada data, jumlah sampel ditentukan dengan mengaplikasikan rumus Slovin. Hasil pengaplikasian rumus slovin menghasilkan jumlah sampel dalam penelitian ini minimal sebanyak 105 sampel. Teknik penetapan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria:

1. UMKM makanan yang termasuk ke dalam daftar Dinas Koperasi dan UKM Kota Batam,
2. UMKM makanan yang berada di wilayah kecamatan Batam Kota, dan
3. UMKM makanan yang memiliki niat menggunakan QRIS.

### Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian mengaplikasikan kuesioner yang diadopsi dari penelitian sebelumnya (Suo, Goi, Goi, & Sim, 2022). Kuesioner terdiri dari dua bagian, bagian pertama terdiri atas data responden dan bagian kedua terdiri atas disi kuesioner. Kuesioner telah melewati uji validitas dengan nilai sig.  $0,01 < 0,05$  dan uji realibilitas dengan nilai *Cronbach Alpha* sebesar  $0,960 > 0,60$ . Distribusi kuesioner dilakukan secara online kepada objek penelitian, yaitu pelaku UMKM di bidang usaha makanan. Kuesioner dirancang dalam format tertutup. Metode penskalaan yang digunakan adalah skala Likert. Responden diminta memberikan tanggapan terhadap pernyataan atau pertanyaan dengan memilih kategori yang berkisar dari (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, hingga (5) sangat setuju. Analisis data

dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda, dengan dukungan perangkat lunak statistik SPSS versi 27.

### Hasil Pengumpulan Data

Populasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah para pelaku UMKM pada sektor usaha makanan kecamatan usaha Batam Kota. Dengan mempertimbangkan ukuran populasi yang telah diidentifikasi, dilakukan proses penarikan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Rinciannya dapat ditemukan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	143
Kuesioner yang kembali	133
Kuesioner yang berasal dari kecamatan Batam Kota	113
Kuesioner yang tidak berasal dari kecamatan Batam Kota	20
Kuesioner yang memenuhi syarat	112
Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	1
Kuesioner yang digunakan	110

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 2, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Jumlah kuesioner yang disebar dalam penelitian ini mencapai 143, dan sebanyak 133 kuesioner berhasil dikembalikan kepada responden. Mayoritas kuesioner yang kembali berasal dari kecamatan Batam Kota, yaitu sebanyak 113 kuesioner, sementara 20 kuesioner berasal dari kecamatan lain di luar Batam Kota. Dari kuesioner yang kembali, sebanyak 112 kuesioner memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam analisis data, sementara hanya 1 kuesioner yang tidak memenuhi syarat. Oleh karena itu, jumlah kuesioner yang dapat digunakan dalam analisis akhirnya mencapai 110.

### Karakteristik Data yang Terkumpul

Berdasarkan analisis dari 110 kuesioner yang telah diolah, diperoleh data terkait karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup informasi mengenai jenis kelamin dan usia para pelaku UMKM. Untuk rincian lebih lanjut, demografi responden dirincikan sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	8	8%
	Perempuan	102	92%
Umur	≤20	15	14%
	21-30	30	27%
	31-40	51	46%
	>41	14	13%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil analisis dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan persentase sebanyak 92%. Secara umur, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 31-40 tahun, mencapai persentase tertinggi yaitu 46%. Keseluruhan, hasil ini memberikan karakteristik yang mencerminkan mayoritas pelaku UMKM makanan di Batam Kota.

### Hasil dan Pembahasan

Hasil uji asumsi klasik dapat diamati pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji	Sig.	Keterangan
Normalitas	0,077	Memenuhi
	PE 0,520	
Multikolinearitas	SI 0,889	Memenuhi
	PV 0,469	
	PE 0,501	
Heterokedastisitas	SI 0,911	Memenuhi
	PV 0,750	

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Pengujian normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Hal ini didukung oleh nilai Sig. sebesar  $0,077 > 0,05$ . Pengujian hipotesis juga terbebas dari multikolinearitas, tidak ada diantara variabel yang memiliki nilai toleransi di bawah 0,10 untuk masing-masing variabel independen. Berdasarkan pengujian heterokedastisitas nilai Sig. pada masing-masing variabel semuanya diatas 0,05 sehingga tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

Hasil pengujian analisis regresi berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat diamati dalam Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi

	$\beta$	S.E	t	Sig.
Constant	4,887	1,428	3,422	**0,001
PE	0,489	0,08	6,083	**0.000
SI	-0,016	0,028	-0,572	0,569
PV	0,321	0,072	4,475	**0.000
R <sup>2</sup>	0,631			
R	0,794			
F-value	60,324			
Sig.	0.000			

Note: \*\*p<0.05

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan tabel 5 dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$BI = 4,887 + 0,489 PE - 0,016 SI + 0,321 PV$$

Keterangan:

PE : *Performance Expectancy*

SI : *Social Influence*

PV : *Price Value*

Nilai konstanta yang positif yaitu 4,887 menunjukkan bahkan tanpa adanya kontribusi dari variabel PE, SI dan PV. *Behavioral intention* pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS akan tetap ada sebesar 4,887. H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku) pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS. Berdasarkan hasil pengujian, nilai koefisien PE sebesar 0,489 dengan Sig. 0,000<0,05 menunjukkan adanya pengaruh variabel PE terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku) pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS, maka H1 terdukung.

H2: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku) pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS. Berdasarkan hasil pengujian, koefisien SI memiliki nilai sebesar -0,016 dengan Sig. 0,569>0,05. Hal ini menandakan tidak terdapat pengaruh dari SI terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam menggunakan QRIS. Temuan ini tidak sesuai dengan formulasi H2, sehingga H2 harus ditolak.

H3: *Price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku)

pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS. Berdasarkan hasil uji, koefisien PV memiliki nilai sebesar 0,321 dengan Sig. 0,000<0,05. Hal ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel PV terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam menggunakan QRIS, maka H3 terdukung.

Berdasarkan hasil uji regresi, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,631 atau 63,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa sekitar 63,1% dari variabilitas dalam variabel *behavioral intention* dapat dijelaskan oleh variabilitas dalam variabel independen yang ada dalam model. Artinya, model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar variabilitas dalam variabel dependen, meskipun masih ada sebagian variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model sebesar 36,9%.

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai F sebesar 60,324, dengan Sig. sebesar 0,000<0,05, menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan keterkaitan antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi ini dapat dianggap efektif dalam memprediksi faktor-faktor yang memengaruhi niat berperilaku pelaku UMKM terkait penggunaan QRIS.

Berdasarkan hasil uji regresi yang telah dilakukan pada tabel 5, ringkasan dari pengujian tersebut sebagai berikut:

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Regresi

	Hipotesis	Hasil
H1	<i>Performance expectancy</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS	Terdukung
H2	<i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS	Tidak terdukung
H3	<i>Price value</i> berpengaruh positif terhadap <i>behavioral intention</i> pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS	Terdukung

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

### **Pengaruh *performance expectancy* terhadap *behavioral intention***

Berdasarkan hasil pengujian, H1 terbukti terdukung, yang berarti *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM untuk menggunakan QRIS. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suo, Goi, Goi & Sim (2022), dimana dihasilkan kesimpulan serupa, yaitu *performance expectancy* berdampak positif terhadap *behavioral intention* (niat berperilaku) untuk mengadopsi pembayaran menggunakan *QR Code*. Sesuai dengan teori UTAUT *performance expectancy* merupakan harapan kinerja atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi tertentu. Secara konseptual, hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi harapan terhadap kinerja QRIS (*performance expectancy* yang tinggi), semakin tinggi pula niat berperilaku pelaku UMKM untuk mengadopsi QRIS. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa keyakinan akan kinerja positif QRIS secara signifikan mendorong keinginan pelaku UMKM untuk mengintegrasikan QRIS dalam operasional bisnis mereka.

### **Pengaruh *social influence* terhadap *behavioral intention***

Berdasarkan hasil pengujian, disimpulkan bahwa H2 tidak terdukung. Dengan kata lain, SI tidak berpengaruh terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam menggunakan QRIS. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Alfany, Saufi, Lalu, & Mulyono (2019) dimana *social influence* tidak berdampak pada niat perilaku pengguna untuk menggunakan mobile payment. Temuan ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suo, Goi, Goi & Sim, 2022). Hasil ini diperkuat oleh Hadikusuma & Joalin (2019) yang menyatakan bahwa nasehat orang-orang disekitarnya tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan mereka.

Penelitian terdahulu sampel yang mengisi usia dibawah 35 tahun banyak pendapat *social influence* (pengaruh sosial) yang berpengaruh terhadap keputusan untuk menggunakan *QR Code* sedangkan pada penelitian ini sampel yang mengisi mayoritas diatas 35 tahun, mereka sudah sangat dewasa sehingga keputusan yang diambil sudah bukan dari hasil mendengarkan pendapat orang tapi berdasarkan kebutuhan. Hal tersebut diperkuat oleh hasil Chen, Zhang, Hu, & Mai (2024) seiring dengan pertambahan usia maka orientasi nilai-nilai sosial

akan bergeser dari pro-sosial menjadi pro-diri kembali.

### **Pengaruh *price value* terhadap *behavioral intention***

Berdasarkan hasil pengujian, H3 terbukti terdukung. Hal ini berarti *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM dalam menggunakan QRIS. Sesuai dengan teori UTAUT2, *Price value* akan dianggap positif ketika manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi tersebut lebih tinggi daripada biaya yang dikeluarkan. Kepercayaan positif terhadap *price value*, seperti yang dijelaskan oleh Venkatesh, Thong, & Xu (2012), secara positif memengaruhi *behavioral intention* seseorang dalam menggunakan teknologi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Suo, Goi, Goi & Sim (2022), yang menunjukkan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk mengadopsi pembayaran menggunakan *QR Code*.

Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi *price value* dari penggunaan QRIS, semakin tinggi pula niat berperilaku untuk mengadopsi QRIS. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi positif pelaku UMKM terhadap manfaat yang diberikan oleh penggunaan QRIS dalam konteks *price value* berkontribusi pada keinginan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan QRIS dalam kegiatan bisnis. Dengan kata lain, faktor *price value* dianggap sebagai motivasi positif yang memengaruhi *behavioral intention* pelaku UMKM terkait penggunaan QRIS.

### **Kesimpulan dan Saran**

Penelitian ini memberikan penjelasan teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi *behavioral intention* pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS (Quick Response Indonesia Standard). Selain itu, penelitian ini juga memberikan implikasi praktis tentang pandangan pembebanan biaya *Merchant Discount Rate* (MDR) kepada pelaku UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy* dan *price value* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS, sedangkan *social influence* tidak berpengaruh. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa biaya MDR tidak terlalu memengaruhi *behavioral intention* pelaku UMKM terhadap penggunaan QRIS. Meskipun tidak secara eksplisit diuji, keberlangsungan penerimaan QRIS

mungkin lebih baik jika pembebanan biaya MDR dapat diminimalkan atau diatur dengan lebih bijak.

Beberapa keterbatasan dimiliki pada penelitian ini, pertama adalah cakupan sampel yang terbatas pada pelaku UMKM di sektor makanan, dengan batasan tertentu terkait kecamatan usaha. Selain itu, keterbatasan lain terdapat pada pembatasan hanya pada tiga variabel yang pada penelitian sebelumnya terbukti signifikan, yang kemudian diuji oleh peneliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas cakupan sampel dan mempertimbangkan lebih dari tiga variabel sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif sebagai pembanding.

### Referensi

- Alfany, Z., Saufi, A., Lalu, amp;, & Mulyono, E. (2019). The Impact of Social influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile payment of OVO The Impact of Social influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile payment of OVO. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(7).
- 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. doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910
- Chen, P., Zhang, Y., Hu, X., & Mai, X. (2024). Age differences of responders' decision-making in disadvantageous and advantageous inequality contexts in the ultimatum game: The role of social value orientation. *Personality and Individual Differences*, 220, 112521–112521. https://doi.org/10.1016/j.paid.2023.112521
- Gunawan, H., Sinaga, B. L., & WP, S. P. (2019). Assessment of the Readiness of Micro, Small and Medium Enterprises in Using E-Money Using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Method. *Procedia Computer Science*, 161, 316–323. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.129
- Hartono, J. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis* Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman (6th ed.). Yogyakarta: BPFE .
- Karnouskos, S. (2004). Mobile payment: A journey through existing procedures and standardization initiatives. *IEEE Communications Surveys & Tutorials*, 6(4), 44–66. doi.org/10.1109/comst.2004.5342298
- Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Alfany, Z., Saufi, A., Lalu, amp;, & Mulyono, E. (2019). The Impact of Social influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile payment of OVO The Impact of Social influence, Self-Efficacy, Perceived Enjoyment, and Individual Mobility on Attitude toward use and Intention to use Mobile payment of OVO. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 19(7).
- Liu, Y., Luo, J., & Zhang, L. (2020). The effects of mobile payment on consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3). doi.org/10.1002/cb.1880
- Liu, Z., Ben, S., & Zhang, R. (2019). Factors affecting consumers' mobile payment behavior: a meta-analysis. *Electronic Commerce Research*. doi.org/10.1007/s10660-019-09349-4
- Softwan Hadikusuma, & Ferry Jaolis. (2019). Pengaruh Social Influence, Perceived Usefulness, Dan Perceived Security Terhadap Continue Use Intention Aplikasi Mobile Payment Ovo Melalui Attitude Towards Using Mobile Payment Sebagai Variabel Intervening Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomi Universitas Kristen Petra. 7(2), 287242.
- Suo, W.-J., Goi, C.-L., Goi, M.-T., & Sim, A. K. S. (2022). Factors Influencing Behavioural Intention to Adopt the QR Code Payment. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 13(2), 1–22. doi.org/10.4018/ijabim.20220701.oa8
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. https://doi.org/10.2307/30036540
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of

- Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Yan, L.-Y., Tan, G. W.-H., Loh, X.-M., Hew, J.-J., & Ooi, K.-B. (2021). *QR Code* and mobile payment: The disruptive forces in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102300. doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300
- Zhang, Q., Khan, S., Cao, M., & Khan, S. U. (2023). Factors Determining Consumer Acceptance of NFC Mobile payment: An Extended Mobile Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 15(4), 3664. doi.org/10.3390/su15043664