

Peran Pengalaman, *Perceived Compatibility*, dan Pengaruh Sosial dalam Meningkatkan Persepsi Kebergunaan dan Niat Menggunakan Kembali QRIS (Studi Pada Pengguna Generasi Z)

Made Pradnyan Permana Usadi
I Made Surya Prayoga
I Putu Wahyu Dwinata JS
Putu Ari Pertiwi Sanjiwani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email : mdpradnyan@unmas.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku Generasi Z dalam menggunakan QRIS seperti pengalaman, *perceived compatibility*, dan pengaruh sosial. Survei dilakukan kepada 100 responden yang termasuk dalam kriteria generasi Z dan pernah menggunakan QRIS. Analisis Partial Least Square digunakan dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman dan *perceived compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kebergunaan. Persepsi kebergunaan juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan kembali. Temuan ini menekankan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi kebergunaan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu memberikan perhatian khusus pada aspek pengalaman pengguna selama proses transaksi menggunakan QRIS. Pengalaman yang positif dapat membuat pengguna merasa bahwa QRIS benar-benar bermanfaat bagi mereka.

Kata Kunci: Pengalaman, *Perceived Compatibility*, Pengaruh Sosial, Persepsi Kebergunaan, Niat Menggunakan Kembali

I. PENDAHULUAN

Digitalisasi yang semakin berkembang di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sistem pembayaran. Dalam upaya mewujudkan ekosistem pembayaran yang cepat, mudah, dan efisien, Bank Indonesia memperkenalkan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Teknologi ini memungkinkan transaksi dilakukan secara non-tunai menggunakan kode QR yang terstandardisasi, mempermudah integrasi antar penyedia jasa pembayaran. Keberadaan QRIS diharapkan dapat mendukung inklusi keuangan dan mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap uang tunai (Khairiah, 2024), selaras dengan visi digitalisasi ekonomi Indonesia.

Data dari Bank Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan QRIS mengalami peningkatan yang signifikan sejak peluncurannya pada tahun 2019. Menurut GoodStats (2024), data dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia menunjukkan jumlah nominal uang yang berputar dalam semua transaksi berbasis QRIS telah mencapai Rp 42 triliun hingga pada Maret 2024. Angka ini menjadi rekor tertinggi sejak QRIS diluncurkan. Jika dibandingkan dengan nilai transaksi pada Q1 2023, terjadi peningkatan nominal transaksi pada Q1. Nominal pada Maret 2024 bahkan mengalami peningkatan sebanyak Rp10 triliun dibanding bulan sebelumnya. Nominal transaksi QRIS tumbuh 175,44% (*year-on-year*), dengan jumlah pengguna mencapai 48,12 juta dan jumlah *merchant* 31,61 juta.

Meskipun adopsi teknologi terus mengalami pertumbuhan pesat, tantangan tetap ada, terutama pada ketidakmerataan proses adopsi di berbagai segmen masyarakat. Salah satu kelompok yang memiliki potensi besar dalam mempercepat adopsi teknologi seperti QRIS adalah generasi Z. Sebagai *digital natives*, generasi ini tumbuh di era digital dan memiliki kebiasaan yang erat dengan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari.

Menurut GoodStats (2024), sebanyak 38% generasi Z menggunakan QRIS dalam aktivitas sehari-hari, diikuti oleh generasi Milenial dengan persentase sebesar 25%. Salah satu alasan utama penggunaan QRIS oleh kedua kelompok ini adalah kemudahan penggunaannya, dengan 63% di antaranya menyatakan bahwa mereka merasa QRIS memberikan pengalaman yang ramah pengguna (*user-friendly*). Data tersebut menunjukkan adopsi QRIS di kalangan generasi Z belum sepenuhnya optimal. Hasil pra-survei terhadap 10 orang generasi Z, menunjukkan bahwa sebanyak 4 orang masih ragu menggunakan QRIS. Mereka menyebutkan pernah mengalami pengalaman kurang menyenangkan sebelumnya ketika melakukan pembayaran. Pengalaman tersebut meliputi transaksi yang gagal atau proses yang lambat, sehingga menimbulkan ketidakpercayaan terhadap teknologi tersebut. Selain itu, sebagian dari mereka merasa masih nyaman menggunakan pembayaran tunai. Ini menunjukkan bahwa meskipun generasi Z memiliki kedekatan dengan teknologi, faktor pengalaman buruk dan aksesibilitas uang tunai masih menjadi kendala dalam adopsi QRIS.

Pengalaman penggunaan merupakan salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi persepsi seseorang terhadap kebergunaan suatu teknologi. Pengalaman yang positif akan membangun keyakinan pengguna terhadap efektivitas suatu teknologi, dimana juga akan menciptakan persepsi bahwa teknologi tersebut berguna. Temuan Panjaitan & Andarini (2024) menunjukkan bahwa pengalaman

menggunakan suatu merek secara signifikan memengaruhi persepsi kebergunaan pengguna Spotify Premium. Ketika pengguna mengalami kemudahan akses, fitur yang relevan, dan layanan yang sesuai harapan, mereka cenderung berpikir bahwa produk tersebut bermanfaat. Subagio & Jessica (2020) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi MyTelkomsel. Temuan ini menjelaskan peran penting pengalaman pengguna dalam menentukan keputusan menggunakan.

Selain pengalaman pengguna, *perceived compatibility* juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kebergunaan teknologi seperti QRIS. *Perceived compatibility* berfokus pada sejauh mana teknologi dianggap cocok dengan nilai, kebutuhan, dan kebiasaan seseorang. Kebiasaan masyarakat telah mengalami perubahan, dimana pembayaran konvensional semakin lama berubah menjadi pembayaran digital sehingga menjadi gaya hidup yang umum dilakoni generasi muda saat ini (Sari et al., 2024). Meskipun seseorang memiliki pengalaman yang baik dengan QRIS, jika mereka merasa teknologi tersebut tidak relevan atau tidak sesuai dengan kebiasaan mereka, maka kecil kemungkinan mereka akan menganggap QRIS berguna sebagai metode pembayaran mereka. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa *perceived compatibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan teknologi (Oktania & Indarwati, 2022; Khiong et al., 2022; Seputri & Yafiz, 2022; Ramadhan et al., 2023). Namun yang secara spesifik membahas mengenai hubungan *perceived compatibility* dan persepsi kebergunaan masih terbatas, seperti studi oleh Prakarsa et al. (2020) yang meneliti mengenai platform operator virtual hotel di Indonesia.

Selain pengaruh langsung dari *perceived compatibility* terhadap persepsi kebergunaan, adopsi teknologi seperti QRIS juga tidak lepas dari pengaruh sosial. Lingkungan sosial, termasuk keluarga, teman, dan komunitas, dapat berperan dalam memperkuat atau

mengurangi persepsi pengguna terhadap kebergunaan QRIS, terlepas dari tingkat kesesuaian teknologi tersebut dengan kebutuhan mereka. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengaruh sosial berkorelasi positif dengan persepsi kebergunaan di seluruh domain termasuk pada *platform online booking* (Purwianti & Maggie, 2024), m-learning (Alshurideh et al. 2023), penerimaan kendaraan otomatis (Zhang et al., 2020), pembelajaran daring (Hassan et al., 2020), niat untuk menggunakan gamifikasi sebagai sarana pengajaran di pendidikan tinggi (Vanduhe et al., 2020), penerimaan pembayaran seluler (Koenig-Lewis et al., 2015).

Meskipun penelitian terkait adopsi teknologi terus berkembang, masih terdapat research gap yang perlu dijawab dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kebergunaan QRIS. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bertentangan, seperti temuan Andika et al. (2022) dan Ratnasari et al. (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi kebergunaan. Di sisi lain, Abdalla (2024) menemukan bahwa pengaruh sosial juga tidak berdampak signifikan pada persepsi kebergunaan. Inkonsistensi temuan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana pengalaman pengguna, *perceived compatibility*, dan pengaruh sosial memengaruhi persepsi kebergunaan, khususnya dalam perilaku adopsi teknologi oleh generasi Z.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan interaksi dan kesan yang dialami pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Arnould et al. (2004) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan melibatkan semua aspek dalam pemasaran, termasuk dimensi emosional, fisik, dan intelektual. Dalam pemasaran, penelitian terkait pengalaman konsumen merupakan salah satu

bidang yang paling luas dan umum dipelajari. Adanya perbedaan signifikan antara pengguna berpengalaman dan pengguna yang belum berpengalaman dalam memengaruhi penggunaan teknologi. Lebih lanjut, Brakus et al. (2009) menekankan bahwa pengalaman yang mendalam dan menarik dengan suatu merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Setiap upaya yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan layanan terbaik dan menghadirkan produk dengan kualitas yang melebihi harapan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memastikan pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan.

2.2. *Perceived compatibility*

Compatibility didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kesesuaian teknologi dengan kebutuhan mereka serta kecocokannya dengan gaya hidup, yang dapat berbeda-beda untuk setiap individu (Aristio et al., 2019). *Perceived compatibility* merujuk pada sejauh mana sebuah inovasi dipandang selaras dengan nilai-nilai yang dianut, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan pengguna. Agar teknologi seluler lebih banyak diadopsi, penting bagi sistem untuk memberikan kesan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan dan sesuai dengan gaya hidup pengguna (Prakarsa et al., 2020). Penerimaan konsumen cenderung meningkat jika mereka memiliki pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi serupa (Ooi & Tan, 2016).

2.3. Pengaruh Sosial

Norma sosial berperan dalam memengaruhi adopsi teknologi melalui eksternalitas jaringan, di mana individu sering kali mengenal teknologi baru melalui komunikasi antar teman sejawat (peer-to-peer) (Zhang et al., 2020). Dapat dikatakan bahwa pengaruh sosial sebagai sejauh mana seseorang merasakan adanya dorongan dari orang lain yang dianggap penting untuk menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial ini menjadi determinan niat, yang diwakili oleh konstruk norma subjektif dan faktor sosial.

Menurut Perdana (2018), pengaruh sosial mencakup persepsi individu terhadap penggunaan sistem, yang dipengaruhi oleh norma subjektif serta hubungan interpersonal yang mendorong atau menghambat perilaku tertentu. Faktor sosial ini melibatkan internalisasi nilai budaya kelompok dan kesepakatan interpersonal yang dibentuk oleh pengaruh orang lain. Pengaruh sosial juga terkait dengan faktor eksternal seperti keluarga, teman, dan lingkungan kerja, yang memberikan sinyal atau pesan kepada individu (Nurizky & Nefianto, 2023).

2.4. Persepsi Kebergunaan

Persepsi kebergunaan adalah salah satu dari dua faktor utama yang dianggap sangat berpengaruh di antara banyak variabel yang dapat memengaruhi penggunaan sistem. Faktor ini menjadi kunci karena keputusan seseorang untuk menggunakan atau tidak menggunakan teknologi sering kali bergantung pada sejauh mana mereka percaya bahwa teknologi tersebut dapat mendukung kinerja mereka (Subagio & Jessica, 2020). *Persepsi kebergunaan* didefinisikan sebagai "keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya." Dengan kata lain, ini mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan dampak positif pada kinerja mereka. Selain itu, kebergunaan juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu sistem untuk memberikan manfaat yang signifikan bagi penggunanya. Barkhi & Wallace (2007) menggambarkan *persepsi kebergunaan* sebagai peluang untuk menilai sejauh mana suatu sistem memberikan manfaat, termasuk kemampuan untuk mencapai hasil yang diinginkan dengan lebih cepat.

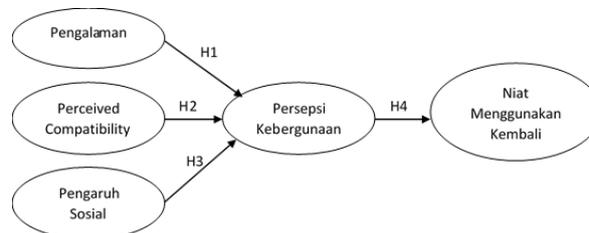
2.5. Niat Menggunakan Kembali

Niat menggunakan kembali didefinisikan sebagai keinginan untuk terus menggunakan suatu sistem secara konsisten, yang berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang, dengan catatan keberhasilan tersebut sebanding dengan penerapannya pada tahap

awal penggunaan (Bhattacharjee, 2001). Praveena & Thomas (2014) juga menyatakan bahwa niat untuk menggunakan kembali suatu sistem merupakan keinginan individu untuk terus memanfaatkan sistem informasi tersebut secara berulang, yang mencerminkan penerimaan dan penggunaan berkelanjutan. Minat penggunaan pada dasarnya merupakan konsep yang mengukur tingkat ketertarikan seseorang terhadap penggunaan suatu produk, layanan, atau teknologi. Atriani et al. (2020) menambahkan bahwa minat penggunaan pada dasarnya merupakan bentuk ketertarikan subjektif individu terhadap fitur, manfaat, atau potensi yang ditawarkan oleh suatu produk atau layanan. Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, nilai tambah, tren sosial, rekomendasi, serta persepsi terhadap nilai inovasi tersebut.

III. HIPOTESIS

Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1: Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kebergunaan
- H2: *Perceived compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kebergunaan
- H3: Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kebergunaan
- H4: Persepsi kebergunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar.

4.2. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh pengalaman, *perceived compatibility*, pengaruh sosial terhadap persepsi kebergunaan dan niat menggunakan kembali.

4.3. Identifikasi Variabel

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yang dimaksud yaitu pengalaman (X1), *perceived compatibility* (X2), dan pengaruh sosial (X3), sedangkan variabel terikatnya yaitu persepsi kebergunaan (Y1) dan niat menggunakan kembali (Y2).

4.4. Definisi Operasional Variabel

Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan pada penelitian ini:

1. Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan interaksi dan kesan yang dialami pelanggan setelah menggunakan QRIS.
2. *Perceived compatibility* merupakan persepsi atas sejauh mana QRIS dipandang selaras dengan nilai-nilai yang dianut, pengalaman sebelumnya, dan kebutuhan pengguna.
3. Pengaruh sosial merupakan sejauh mana seseorang merasakan adanya dorongan dari orang lain yang dianggap penting untuk menggunakan QRIS.
4. Persepsi kebergunaan merupakan keyakinan bahwa penggunaan QRIS dapat meningkatkan efektivitas dalam pembayaran.
5. Niat menggunakan kembali merupakan keinginan untuk terus memanfaatkan QRIS secara berulang.

4.5. Jenis dan Sumber Data

1) Jenis Data

- a. Data kuantitatif berupa hasil pernyataan kuesioner responden dan data dari lembaga survei nasional GoodStats
- b. Data kualitatif berupa hasil penelitian sebelumnya

2) Sumber Data

- a. Sumber primer diperoleh dari responden langsung
- b. Sumber sekunder diperoleh dari artikel ilmiah dan lembaga survei nasional

4.6. Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna QRIS yang berdomisili di Kota Denpasar. Metode yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan pendekatan *purposive sampling*, yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria – kriteria tertentu yang telah ditentukan yakni pengguna aktif QRIS dan termasuk kedalam generasi Z dengan rentang kelahiran 1997 sampai 2012. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 orang responden. Penentuan jumlah ini telah sesuai dengan persyaratan yang dianjurkan untuk teknik analisis Partial Least Square yaitu di dalam rentang 30 sampai 100 responden (Ghozali, 2011:5)

4.7. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui jajak pendapat dengan menggunakan kuesioner. Waktu yang dibutuhkan dari penyebaran hingga batas pengumpulan akhir kuesioner adalah selama satu bulan. Berbasis Google Form, kuesioner disebar melalui WhatsApp. Skala yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah Skala Likert dari rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju).

4.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis analisis. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik demografi

responden. Sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menjelaskan pengaruh pengaruh pengalaman, *perceived compatibility*, pengaruh sosial terhadap persepsi kebergunaan dan niat menggunakan kembali. Analisis inferensial menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS).

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Data Demografis

Berikut adalah data demografis dari temuan penelitian ini:

Tabel 1.
Deskripsi Demografi Responden

Variabel	Kategori	Jumlah Responden
Jenis Kelamin	Perempuan	83
	Laki-laki	17
Usia	18 – 22 tahun	37
	23 – 27 tahun	63
Latar Belakang Pendidikan	SMA/ sederajat	36
	Diploma	6
	Sarjana	58
Pekerjaan	Pelajar	36
	Pegawai swasta	64

Sumber: Hasil survei (2024)

Berdasarkan demografi responden, mayoritas adalah perempuan dengan jumlah 83 orang, sementara laki-laki berjumlah 17 orang. Dari segi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 23–27 tahun sebanyak 63 orang, sedangkan responden yang berusia 18–22 tahun berjumlah 37 orang. Dilihat dari latar belakang pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan Sarjana (S1) dengan jumlah 58 orang, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 36 orang, dan Diploma sebanyak 6 orang. Berdasarkan status pekerjaan, 64 orang responden bekerja sebagai pegawai swasta, sementara 36 orang lainnya masih berstatus pelajar.

Hasil demografi ini menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan generasi Z yang sebagian besar memiliki pendidikan tinggi dan berada di usia produktif. Hal ini relevan dengan penelitian yang bertujuan

untuk mengeksplorasi peran pengalaman, *perceived compatibility*, dan pengaruh sosial dalam meningkatkan persepsi kebergunaan serta niat menggunakan kembali QRIS, mengingat generasi Z dikenal sebagai kelompok yang adaptif terhadap teknologi finansial.

6.2. Analisis PLS (*Partial Least Square*)

Aspek yang dievaluasi dalam pengujian menggunakan PLS yakni *outer model* dan *inner model*. Hasil uji *outer model* pada Tabel 2, menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan valid karena nilai *Outer Loadings* (OL) dan AVE lebih besar dari 0,50. *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach’s Alpha* (CA) juga menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel karena nilainya lebih besar dari 0,70.

Tabel 2.
Pengujian *Outer Model*

Variabel	Indikator	OL	AVE	CR	CA
Pengalaman (X1)	X1.1	0,803	0,743	0,902	0,854
	X1.2	0,841			
	X1.3	0,834			
	X1.4	0,821			
<i>Perceived compatibility</i> (X2)	X2.1	0,831	0,680	0,870	0,842
	X2.2	0,711			
	X2.3	0,728			
	X2.4	0,706			
	X2.5	0,737			
Pengaruh Sosial (X3)	X3.1	0,806	0,672	0,860	0,830
	X3.2	0,756			
	X3.3	0,735			
	X3.4	0,866			
Persepsi Kebergunaan (Y1)	Y1.1	0,825	0,627	0,877	0,825
	Y1.2	0,814			
	Y1.3	0,767			
	Y1.4	0,845			
Niat Menggunakan Kembali (Y2)	Y2.1	0,920	0,777	0,910	0,850
	Y2.2	0,866			
	Y2.3	0,817			

Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Pada tahap pengujian *inner model*, dilakukan evaluasi *goodness of fit* untuk menilai kualitas model penelitian. Salah satu indikator yang digunakan dalam tahap ini

adalah R-square, yang berfungsi untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi atau variabilitas dalam data penelitian.

Tabel 3.
Pengujian Inner Model

Variabel	R-square
Persepsi Kebergunaan (Y1)	0,760
Niat Menggunakan Kembali (Y2)	0,756

Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Berdasarkan analisis *inner model*, pengaruh pengalaman, *perceived compatibility*, dan *pengaruh sosial* terhadap persepsi kebergunaan didapat memiliki R-square sebesar 0,760, maka dapat dijelaskan bahwa sebanyak 76 persen variabilitas variabel persepsi kebergunaan mampu dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel bebas tersebut, sementara 24 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar dari yang diteliti. Lebih lanjut, pengaruh persepsi kebergunaan terhadap niat menggunakan kembali didapat memiliki R-square sebesar 0,756, yang berarti bahwa sebanyak 75,6 persen variabilitas variabel niat menggunakan kembali mampu dipengaruhi oleh variasi dari persepsi kebergunaan, sedangkan sisanya sebanyak 24,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Untuk mengetahui kualitas tingkat prediksi model dapat menggunakan nilai Q-square. Perhitungan Q-square adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-square} &= 1 - (1 - R\text{-square } 1) (1 - R\text{-square } 2) \\
 &= 1 - (1 - (0,760)) (1 - (0,756)) \\
 &= 0,941
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ditemukan bahwa nilai Q^2 mencapai 0,948. Hal ini menunjukkan dimana nilai tersebut sudah mendekati 1, sehingga dapat diinterpretasikan bahwa model ini memiliki *predictive relevance* yang sangat baik.

6.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian jalur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua hubungan

antar variabel bersifat positif dan signifikan. Pengalaman (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Persepsi Kebergunaan (Y1) dengan koefisien korelasi sebesar 0,312 dan nilai t-statistics 4,212. *Perceived compatibility* (X2) juga memberikan pengaruh positif terhadap Persepsi Kebergunaan (Y1) dengan koefisien korelasi sebesar 0,303 dan t-statistics 3,125. Sementara itu, Pengaruh Sosial (X3) terhadap Persepsi Kebergunaan (Y1) memiliki koefisien korelasi sebesar 0,287 dengan nilai t-statistics 2,525. Selain itu, Persepsi Kebergunaan (Y1) secara signifikan memengaruhi Niat Menggunakan Kembali (Y2) dengan koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,514 dan t-statistics 5,674.

Tabel 4.
Pengujian Koefisien Jalur

Koef. Jalur	Koef. Korelasi	t Statistics	Ket.
Pengalaman (X1)→Persepsi Kebergunaan (Y1)	0,312	4,212	Signifikan
<i>Perceived compatibility</i> (X2)→Persepsi Kebergunaan (Y1)	0,303	3,125	Signifikan
Pengaruh Sosial (X3)→Persepsi Kebergunaan (Y1)	0,287	2,525	Signifikan
Persepsi Kebergunaan (Y1)→Niat Menggunakan Kembali (Y2)	0,514	5,674	Signifikan

Sumber: Hasil olah data PLS (2024)

Berdasarkan hasil ini, terlihat bahwa determinan utama Persepsi Kebergunaan adalah Pengalaman (X1), yang memiliki koefisien korelasi terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna dalam menggunakan QRIS menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi bahwa QRIS adalah alat pembayaran yang berguna. Pengalaman pengguna

mencerminkan interaksi langsung mereka dengan layanan QRIS, seperti kemudahan dalam melakukan transaksi, efisiensi waktu, dan keamanan pembayaran. Ketika pengguna memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung mempersepsikan QRIS sebagai alat pembayaran yang bermanfaat dan dapat diandalkan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk terus menggunakan QRIS.

Sebaliknya, variabel Pengaruh Sosial (X3) memiliki koefisien korelasi terkecil sebesar 0,287. Meskipun pengaruh sosial signifikan, kontribusinya lebih kecil dibandingkan variabel lain. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik generasi Z yang cenderung mandiri dan lebih mengandalkan pengalaman pribadi daripada tekanan sosial dalam mengadopsi teknologi baru. Generasi Z, meskipun tetap dipengaruhi oleh lingkungan sosial, lebih kritis dalam mengevaluasi kegunaan teknologi berdasarkan pengalaman langsung mereka daripada mengikuti rekomendasi orang lain.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi para pelaku bisnis yang ingin atau telah menggunakan QRIS sebagai salah satu metode pembayaran. Pertama, pengalaman pengguna harus menjadi prioritas utama. Bisnis perlu memastikan bahwa penggunaan QRIS dalam transaksi berjalan lancar, cepat, dan aman. Pelaku bisnis dapat melakukan pelatihan kepada staf untuk membantu konsumen yang belum familiar dengan QRIS, serta memberikan insentif seperti diskon atau cashback untuk mendorong pengguna mencoba metode pembayaran ini.

Kedua, pelaku bisnis juga perlu memahami bahwa meskipun pengaruh sosial tidak dominan, membangun kesadaran melalui media sosial atau komunitas tetap penting untuk menjangkau konsumen baru. Strategi pemasaran yang menekankan testimoni dari pengguna yang sudah puas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap QRIS. Dengan memadukan pengalaman yang baik dan promosi yang efektif, bisnis dapat memaksimalkan potensi QRIS sebagai

metode pembayaran modern yang relevan bagi generasi Z.

Secara umum, hasil penelitian ini menyoroti bahwa pengalaman pengguna memiliki peran kunci dalam membentuk persepsi kebergunaan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis perlu memberikan perhatian khusus pada aspek pengalaman pengguna selama proses transaksi menggunakan QRIS. Pengalaman yang positif dapat membuat pengguna merasa bahwa QRIS benar-benar bermanfaat bagi mereka. Ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari penggunaan QRIS, seperti efisiensi waktu dan pengurangan kerumitan transaksi, hal ini tidak hanya meningkatkan persepsi terhadap kebergunaan teknologi tersebut, tetapi juga mendorong loyalitas mereka untuk terus menggunakannya. Loyalitas ini pada akhirnya dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi pelaku bisnis, baik dari segi peningkatan jumlah transaksi maupun citra positif di mata konsumen.

Selain itu, penting bagi pelaku bisnis untuk memahami bahwa pengaruh sosial, meskipun dampaknya terhadap persepsi kebergunaan lebih kecil, tetap memainkan peran dalam proses adopsi teknologi. Generasi Z, sebagai kelompok pengguna utama dalam penelitian ini, dikenal sebagai generasi yang kritis dan independen, tetapi mereka juga terhubung secara aktif melalui jejaring sosial. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau influencer yang mereka percaya dapat menjadi faktor pendukung untuk memotivasi mereka mencoba QRIS. Pelaku bisnis juga dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis komunitas atau media sosial untuk menciptakan kesadaran kolektif dan membangun opini positif tentang QRIS di kalangan pengguna potensial.

VI. PENUTUP

6.1. Simpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- 1) Pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi

kebergunaan. Dengan demikian, semakin baik pengalaman seseorang ketika menggunakan QRIS, maka semakin baik pula persepsi kebergunaan terhadap QRIS

- 2) *Perceived compatibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kebergunaan. Dengan demikian, semakin baik *perceived compatibility* pengguna pada QRIS maka semakin baik pula persepsi kebergunaan terhadap QRIS.
- 3) Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kebergunaan. Dengan demikian, semakin tinggi dorongan lingkungan sosial pengguna untuk menggunakan QRIS, maka semakin baik pula persepsi kebergunaan terhadap QRIS.
- 4) Persepsi kebergunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan kembali. Dengan demikian, semakin baik persepsi kebergunaan terhadap QRIS, maka semakin tinggi pula niat pengguna untuk menggunakannya kembali.

6.2. Saran

Berdasarkan simpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diusulkan adalah untuk menyelidiki variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap niat menggunakan kembali khususnya pada QRIS. Selain itu, menggunakan studi asus platform lain seperti *platform online booking*, *video streaming*, dan lain sebagainya yang dapat menjadi fokus penelitian yang menarik dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdalla, R.A.M. (2024). Examining awareness, social influence, and perceived enjoyment in the TAM framework as determinants of ChatGPT. Personalization as a moderator. *Journal*

of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10, 1-12.

- Alshurideh, M., Al Kurdi, B., Salloum, S.A., Arpaci, I., Al-Emran, M., (2023). Predicting the actual use of m-learning systems: a comparative approach using PLS-SEM and machine learning algorithms. *Interact. Learn. Environ.*, 31 (3), 1214–1228.
- Andika, G., Masudin, I., Zulfikarijah, F. (2022). The Effect of Experience and Complexity of The Technology Acceptance Model (TAM) on Accepting Applications (E-PKH) In East Java. *Bimantara*, 1(1), 11-22.
- Aristio, A.P., Hendrawan, R.A., Hidayat, A.A. (2019). Analysis on Purchase Intention of Indonesian Backpacker in Accommodation Booking through Online Travel Agent. *Procedia Computer Science*, 161, 885-893
- Arnould, E.J., Price, L., Zinkhan, G.M. (2004). *Consumers*. McGraw-Hill.
- Atriani, A., Permadi, L.A., Rinuastuti, B.H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 6(1), 54-61.
- Barkhi, R., Wallace, L. (2007) The Impact of Personality Type on Purchasing Decisions in Virtual Stores. *Information Technology and Management*, 8, 313-330.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS) Edisi 3*.

- Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hassan, F., Amin, M. K., Khan, T., Emon, M. M. H., & Amin, A. (2020). Roles of social influence in expediting online learning acceptance: A preliminary study on Bangladeshi learners. *In Proceedings of the International Conference on Computing Advancements*, 1-6.
- Khiong, K., Arijanto, R., Dewi, G.C., Mulyandi, M.R., Putra, R.S., Siagian, A.O., Wijoyo, H., Purwanto A., Fahmi, K. (2022). The Role of Compatibility, Perceived Usefulness, Convenience Perception and Convenience Perception on Electronic Money (e-Wallet) Usage Interest. *Journal of Positive School Psychology*, 6(5), 6281 – 6286.
- Koenig-Lewis, N., Marquet, M., Palmer, A., Zhao, A.L., (2015). Enjoyment and social influence: predicting mobile payment adoption. *Serv. Ind. J.* 35 (10), 537–554
- Nurizky, V.N., Nefianto, T. (2023). Pengaruh Social Influence Perceived Usefulness Terhadap Interest In Using Aplikasi Mobile Wallet Flip Melalui Mediasi Attitude Towards. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 3(4), 297-316.
- Oktania, D.E., Indarwati, T.A., (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Compatibility With Lifestyle Terhadap Niat Beli Di Social Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 255-267.
- Ooi, K.B., & Tan, G.W.H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59, 33-46
- Panjaitan, R.A.R., Andarini, S. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Perceived Usefulness Terhadap Brand Loyalty Pada Layanan Spotify Premium di Kota Surabaya. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*. 7(4), 7465-7477.
- Perdana, A.A., Hasan, A., Rasuli, M. (2018). Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, Persepsi Kontrol Perilaku dan Etika terhadap Whistleblowing Intention dan Perilaku Whistleblowing (Studi Empiris di BPKP Perwakilan Riau dan Sumatera Barat). *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 16(2), 89–98.
- Prakarsa, G., Nasution, V.M., Ramadhiana, I.N., Ginanjar, A.R. (2020). Integration of Mobile Perceived Compatibility, Mobile Perceived Financial Resources, and Mobile Perceived System Quality with TAM in Virtual Hotel Operator Applications in Indonesia. *International Journal of Global Operations Research*, 1(2), 62-70.
- Praveena, K., Thomas, S. (2014). Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 4, 24-29
- Purwanti, L., Maggie. (2024). Analisis Social Influence, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioural Intention Dengan Mediasi Perceived Usefulness. *PERFORMANCE : Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 48-60.
- Ramadhan, D., Asri, H.R., Gsijanto, H.A., Hartanti, N.D., Setyarini, E. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Digital Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS pada Generasi Muda. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 1(4), 162-170.
- Ramadhani, N., Buchdadi, A.D., Fawaiq, M. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan QR Code sebagai Alat Transaksi: Studi pada Generasi Z. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*. 2(1), 69-84.

- Ratnasari, D., Utaminingsih, A., Kuswardani, D.C. (2024). The Influence of Customer Experience on Intention to Reuse QRIS with Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness as Intervening Variables. *DIJDBM*. 5(4), 795 – 804. <https://goodstats.id/article/gris-metode-pembayaran-andalan-gen-z-dan-milenial-54Cpb>
- Sari, W.P.L., Trisnarningsih, S., Vendy, V. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Qris Pada Mahasiswa Akuntansi Upn “Veteran” Jawa Timur. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 8(2), 285-293.
- Seputri, W., Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor. *ADZKIYA : Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 10(2), 139-148
- 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). *Jurnal Strategi Pemasaran*. 7(1).
- Vanduhe, V.Z., Nat, M., Hasan, H.F., (2020). Continuance intentions to use gamification for training in higher education: Integrating the technology acceptance model (TAM), social motivation, and task technology fit (TTF). *IEEE Access* 8, 21473–21484
- Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Zeng, J., Zhu, H., Zhu, H., (2020). Automated vehicle acceptance in China: social influence and initial trust are key determinants. *Transp. Res. Part C: Emerg. Technol.* 112, 220–233. <https://goodstats.id/article/nominal-transaksi-gris-makin-meningkat-kali-ini-capai-rekor-nGJLY>