

PENGARUH *PERCEIVED OF BENEFIT* DAN *E-TRUST* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN QRIS

Sadana Devica^{1*}, Mentari Septynaputri Widodo²

^{1, 2}Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Ubaya
Jalan Ngagel Jaya Selatan 169, Surabaya

*Corresponding Author: sadana.devica@staff.ubaya.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine whether there is an influence between perceived benefits and e-trust on the intention to use QRIS. Quick Response Code Indonesian Standard or abbreviated QRIS is a unification of various types of QR from various payment system service providers that use the QR Code. The data collection technique in this study was by using non-probability sampling with the method of determining the sample, namely judgment sampling or purposive sampling techniques. The samples studied were Ubaya Polytechnic and University of Surabaya students who were actively studying in the even semester of the 2022-2023 academic year. While the criteria specified for the sample were students having a mobile banking application or digital wallet on their smartphone and having made shopping payment transactions using QRIS. The number of samples in this study were 155 people, consisting of 98 female respondents and 57 male respondents. Furthermore, the collected data has been tested using AMOS (Analysis of Moment Structure) software. Furthermore, the collected data has been tested for construct validity and reliability and processed using SEM (Structural Equation Modeling) analysis. To test the construct validity of exogenous variables, researchers use the value of the loading factor. As for the reliability test, the researcher used the Cronbach Alpha value. Researchers have also conducted a model fit test to ensure that the research model used is included in the very good category (fit). The results of this study indicate that perceived benefit and e-trust have a positive and significant effect on interest in using QRIS. The results of this study also show that the millennial generation can accept new innovations created by digital payment applications.

Keywords: *perceived benefits, e-trust, consumer interest, QRIS.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *perceived of benefit* dan *e-trust* terhadap minat menggunakan QRIS. *Quick Response Code Indonesian Standard* atau disingkat QRIS adalah penyatuan berbagai macam QR dari

berbagai penyelenggara jasa sistem pembayaran yang menggunakan *QR Code*. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *judgement sampling* atau *purposive sampling*. Adapun sampel yang diteliti adalah mahasiswa Politeknik Ubaya dan Universitas Surabaya yang aktif menempuh studi pada semester genap tahun akademik 2022-2023. Sedangkan kriteria yang ditentukan untuk sampel adalah mahasiswa memiliki aplikasi *mobile banking* atau dompet digital pada *smartphone* mereka dan pernah melakukan transaksi pembayaran belanja dengan menggunakan QRIS. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 155 orang, yang terdiri dari 98 responden perempuan dan 57 responden laki-laki. Selanjutnya, data yang terkumpul telah diuji menggunakan bantuan *software AMOS (Analysis of Moment Structure)*. Data kemudian diolah untuk diuji validitas dan reliabilitas konstruksinya dan diolah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk uji validitas konstruk variabel eksogen peneliti menggunakan nilai dari *loading factor*. Sedangkan untuk uji reliabilitas peneliti menggunakan nilai dari Cronbach Alpha. Peneliti juga telah melakukan uji *goodness of fit model* untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori sangat baik (*fit*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived of benefit* dan *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Hasil dari penelitian ini juga mengindikasikan bahwa generasi milenial dapat menerima adanya inovasi-inovasi baru yang diciptakan oleh aplikasi *digital payment*.

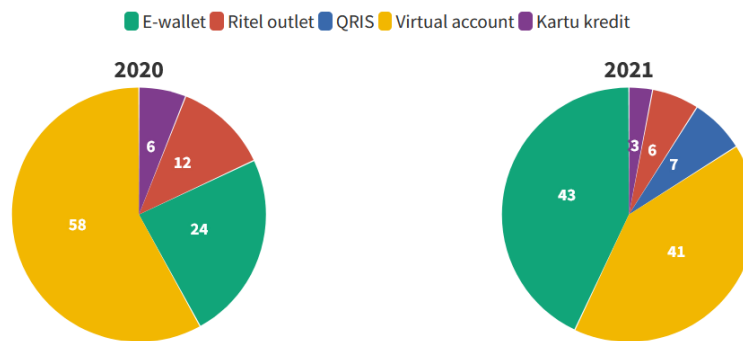
Kata kunci: *perceived of benefit, e-trust, minat konsumen, QRIS.*

PENDAHULUAN

Quick Response Code Indonesian Standard atau disingkat QRIS adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai penyelenggara jasa sistem pembayaran yang menggunakan *QR Code*. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran bersama dengan Bank Indonesia agar proses transaksi dengan *QR Code* dapat lebih mudah, cepat, serta terjaga keamanannya. Semua penyelenggara jasa sistem pembayaran yang akan menggunakan *QR Code* sebagai alat pembayaran wajib menerapkan QRIS. Dilansir pada laman *website* Bank Indonesia dijelaskan bahwa saat ini seluruh aplikasi pembayaran dari penyelenggara manapun baik bank atau nonbank dapat menggunakan QRIS. Selain itu, QRIS juga dapat digunakan untuk transaksi pembayaran di toko, warung, parkir, tiket wisata, hingga donasi meskipun penyedia QRIS di *merchant* berbeda dengan penyedia aplikasi yang digunakan oleh konsumen. Apabila konsumen ingin melakukan pembayaran dengan menggunakan QRIS, maka aplikasi *mobile banking* atau dompet digital harus telah diunduh di *smartphone* masing-masing. Kemudian kamera *smartphone* akan memindai *barcode* dari penyedia aplikasi yang terdapat di *merchant* atau kasir untuk menyelesaikan transaksi pembayaran.

Penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran tidak terlepas dari kecanggihan *smartphone* serta kemudahan di dalam mengakses internet saat ini. Selain itu,

pengguna dompet digital di Indonesia juga menunjukkan angka yang cukup besar. Dilansir dari laman *website* Tempo, meski tergolong pendatang baru, *platform* pembayaran *QR code* atau *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)* langsung menempati peringkat ketiga *platform* pembayaran digital terpopuler di tahun 2021. Sebanyak 7% transaksi di *merchants* Xendit menggunakan QRIS dan mengalahkan ritel *outlet* dan kartu kredit. Xendit merupakan perusahaan finansial teknologi Indonesia yang menyediakan infrastruktur pembayaran untuk Indonesia. Berikut data tren pengguna alat bayar digital tahun 2020-2021:



Gambar 1
Tren Pengguna Alat Bayar Digital Tahun 2020-2021
Sumber: <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>

QRIS pertama kali diliris pada tahun 2019 dan berdasarkan data diagram di atas dapat diketahui bahwa di tahun 2020 tren transaksi pembayaran masih didominasi oleh *virtual account* (58%), *e-wallet* (24%), ritel *outlet* (12%), dan kartu kredit (6%). Dari data diagram tersebut juga diketahui bahwa di tahun 2020 belum ada responden yang menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran digital sehingga dapat disimpulkan bahwa kemunculan QRIS sebagai salah satu fitur layanan pembayaran pada *mobile banking* belum banyak dimanfaatkan atau digunakan oleh masyarakat.

Penelitian yang dilakukan oleh Houston (2019) menjelaskan bahwa generasi milenial sudah menerima adanya inovasi-inovasi baru yang diciptakan oleh aplikasi *digital payment*. Penggunaan aplikasi *digital payment* dilakukan untuk berbagai hal seperti transportasi *online*, membeli makanan, membeli tiket, dan sebagainya. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Pekerti dan Briliana (2016) membuktikan bahwa *perceived benefits* berpengaruh signifikan terhadap *online buying behavior* studi pada Zalora. Penelitian yang dilakukan oleh Effendy (2020) juga menyatakan bahwa *perceived of benefit* berpengaruh cukup besar terhadap niat untuk menggunakan dompet digital dan penelitian tersebut juga membuktikan bahwa aplikasi yang ditawarkan membawa manfaat bagi konsumen.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Nawangsari dan Putri (2020) membuktikan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna BNI *mobile banking*. Prakosa dan Pradhanawati (2020) juga meneliti bahwa *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang. Kasih dan Moeliono (2020) juga telah meneliti bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan Sorabel di Kota Bandung.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ada dapat dilakukan pengembangan studi karena:

1. Penelitian sebelumnya hanya menganalisis tentang pengaruh *perceived of benefit* terhadap perilaku pembelian konsumen pada *e-commerce* dan niat untuk menggunakan dompet digital.
2. Penelitian sebelumnya hanya menganalisis tentang pengaruh *e-trust* terhadap kepuasan pengguna *mobile banking* dan *e-commerce*.
3. Penelitian sebelumnya belum menganalisis pengaruh *perceived of benefit* dan *e-trust* terhadap minat untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran belanja secara digital.

Berdasarkan *gap* penelitian yang ada, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam apakah *perceived of benefit* dan *e-trust* berpengaruh terhadap minat untuk menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran belanja secara digital khususnya di Kota Surabaya. Mengingat bahwa QRIS merupakan suatu metode pembayaran yang terbilang cukup baru, sehingga semua pengguna *mobile banking* dan dompet digital seharusnya bisa memanfaatkan layanan tersebut. Data yang disajikan sebelumnya pada Gambar 1 juga menunjukkan bahwa di tahun 2021 penggunaan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran (7%) sudah lebih tinggi dibandingkan dengan ritel *outlet* (6%) dan kartu kredit (3%).

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived of Benefit

Kim *et al.* (2004) mengungkapkan bahwa *perceived of benefit* atau manfaat yang dirasakan adalah keyakinan konsumen tentang sejauh mana dia akan menjadi lebih baik saat melakukan transaksi *online* atau dengan belanja *online* tertentu. Pekerti dan Briliana (2016) menguraikan bahwa *perceived of benefit* adalah sampai tingkat mana sebuah teknologi dari *e-commerce* dapat membantu konsumen sehingga transaksi yang sedang diproses dapat menjadi lebih mudah, hemat waktu, dan efisien yang pada akhirnya konsumen akan merasakan langsung manfaatnya. Sedangkan Effendy (2020) juga menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek yang berbeda, yaitu manfaat ekonomi, kenyamanan, dan proses transaksi.

E-Trust

Ghane *et al.* (2011) menjelaskan bahwa sebagian besar industri telah dipengaruhi dalam satu atau lain cara oleh perdagangan elektronik (*e-commerce*), industri perbankan, dan jasa keuangan. Dengan menggunakan sistem dan teknologi

telekomunikasi, bank dapat menjangkau pelanggan dan memberikan mereka tidak hanya informasi umum tentang layanannya tetapi juga peluang untuk melakukan transaksi perbankan ritel interaktif. Selanjutnya, Mayer *et al.* (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat keyakinan atau kepastian yang dimiliki pelanggan dalam opsi pertukaran. Menurut Reichheld dan Schefter (2000) *e-trust* diartikan sebagai tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan dalam pertukaran *online* atau pada saluran pertukaran *online*. Corritore *et al.* (2003) juga menjelaskan *e-trust* sebagai kepercayaan terhadap harapan dalam situasi risiko *online* bahwa kerentanan tidak akan dieksploitasi. Berraies *et al.* (2017) menguraikan *e-trust* sebagai ekspektasi positif yang menghasilkan persepsi kemampuan, perbuatan baik, dan integritas bank secara *online*. Kemampuan atau kompetensi terkait dengan keahlian dan keandalan bank *online* untuk melakukan layanan yang diminta oleh pelanggan melalui aplikasi seluler. Perbuatan baik adalah kemungkinan sebuah perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen di atas kepentingannya sendiri dan menunjukkan kepedulian yang tulus terhadap kesejahteraan pelanggan. Sedangkan integritas menyiratkan bahwa bank *online* mendukung prinsip-prinsip yang dipatuhi pelanggan, menepati janjinya, dan bertindak dengan cara yang jujur.

Minat Konsumen

Sumarwan (2011) menjelaskan bahwa *behavioral intentions* akan bersama-sama membentuk suatu kepercayaan dan sikap dalam kondisi hubungan yang tinggi terhadap sebuah produk tertentu melalui evaluasi alternatif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lu *et al.* (2011) menyatakan bahwa kepercayaan dalam layanan keuangan inovatif akan menimbulkan kekhawatiran terhadap keamanan dan privasi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa kepercayaan pada saat menggunakan *mobile payment services* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku. Penelitian yang dilakukan oleh Ozturk (2016) juga menjelaskan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif dan berdampak secara langsung dengan minat untuk menggunakan pembayaran non tunai pada industri perhotelan.

Hipotesis Penelitian

Terdapat dua hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini. Kedua hipotesis tersebut adalah:

H1 : *Perceived of benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran belanja.

H2 : *E-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran belanja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. Jenis *non probability sampling* yang digunakan adalah *judgement sampling* atau *purposive sampling* di mana peneliti akan

memilih anggota populasi yang dinilai paling tepat sebagai sumber informasi atau responden. Adapun sampel yang diteliti adalah mahasiswa Politeknik Ubaya dan Universitas Surabaya yang aktif menempuh studi pada semester genap tahun akademik 2022-2023. Sedangkan kriteria yang ditentukan untuk sampel adalah mahasiswa memiliki aplikasi *mobile banking* atau dompet digital pada *smartphone* mereka dan pernah melakukan transaksi pembayaran belanja dengan menggunakan QRIS.

Data yang telah terkumpul akan diuji validitas dan reliabilitas konstraknya dan selanjutnya akan diolah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Untuk uji validitas konstruk variabel eksogen, peneliti menggunakan nilai dari *loading factor*. Menurut Dachlan (2014) uji validitas konstruk digunakan untuk memastikan bahwa item-item pengukuran (indikator) secara aktual merepresentasikan konstruk hipotesis (variabel laten) yang dirancang untuk diukur oleh item-item tersebut. Sebagai acuan batas nilai *loading* minimal adalah 0,45. Tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Menurut Priyatno (2017) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur pada kuesioner, sehingga dapat diketahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang paling sering digunakan untuk mengukur skala rentangan seperti skala Likert adalah Cronbach Alpha dengan nilai rujukan $\leq 0,6$ adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik. Pada tahap terakhir juga akan dilakukan uji *goodness of fit model* untuk memastikan bahwa model penelitian yang digunakan termasuk dalam kategori sangat baik (*fit*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, maka diperoleh data profil responden pengguna QRIS pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Profil Responden Pengguna QRIS

	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin:		
▪ Perempuan	98	63,2
▪ Laki-laki	57	36,8
Seberapa sering menggunakan QRIS untuk pembayaran transaksi pembayaran belanja:		
▪ 1 – 5 kali	26	16,8
▪ 6 – 10 kali	74	47,7
▪ Sering atau selalu menggunakan QRIS apabila di toko <i>tenant/ritel/merchant/restoran</i> telah tersedia QR <i>code</i> pembayaran	55	35,5

Dari total 155 orang yang menjadi responden pada penelitian ini didapatkan 98 orang (63,2%) adalah responden perempuan dan 57 orang (36,8%) adalah responden laki-laki. Pada penelitian ini tidak dilakukan uji beda berdasarkan jenis kelamin (*gender*) untuk mengetahui pengaruh *perceived of benefit* dan *e-trust* terhadap minat menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran belanja. Selanjutnya, dari data profil responden juga diketahui bahwa 26 orang (16,8%) telah menggunakan QRIS sebanyak 1 - 5 kali, 74 orang (47,7%) telah menggunakan QRIS sebanyak 6 - 10 kali dan sebanyak 55 orang (35,5%) sering atau selalu menggunakan QRIS apabila di toko *tenant/ritel/merchant/restoran* telah tersedia *QR code* pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang diteliti telah memenuhi kriteria pengumpulan sampel dengan menggunakan teknik *judgement sampling* atau *purposive sampling* dan seluruh responden sudah mengenal serta terbiasa menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran belanja.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Perceived of Benefit (PoB)	Pembayaran transaksi belanja dengan menggunakan QRIS lebih mudah (PoB ₁)	0,87	Valid
	Pembayaran transaksi belanja dengan menggunakan QRIS lebih hemat waktu (PoB ₂)	0,73	Valid
	Pembayaran transaksi belanja dengan menggunakan QRIS lebih efisien (PoB ₃)	0,80	Valid
	Pembayaran transaksi belanja dengan menggunakan QRIS lebih baik dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya (PoB ₄)	0,68	Valid
E-trust (Et)	Saya percaya QRIS mampu/handal untuk menyelesaikan pembayaran transaksi belanja (Et ₁)	0,76	Valid
	Saya percaya QRIS akan membantu saya untuk menyelesaikan pembayaran transaksi belanja (Et ₂)	0,65	Valid
	Saya percaya QRIS memiliki tingkat keamanan yang baik sebagai alat pembayaran transaksi belanja (Et ₃)	0,84	Valid
Minat Konsumen (MK)	Saya berminat menggunakan QRIS untuk pembayaran transaksi belanja (MK ₁)	0,75	Valid
	Saya berminat menggunakan QRIS untuk pembayaran transaksi belanja yang akan saya lakukan di masa yang akan datang (MK ₂)	0,88	Valid
	Saya memutuskan untuk selalu menggunakan QRIS untuk pembayaran transaksi belanja (MK ₃)	0,81	Valid
	Saya cenderung akan memilih QRIS untuk pembayaran transaksi belanja (MK ₄)	0,70	Valid

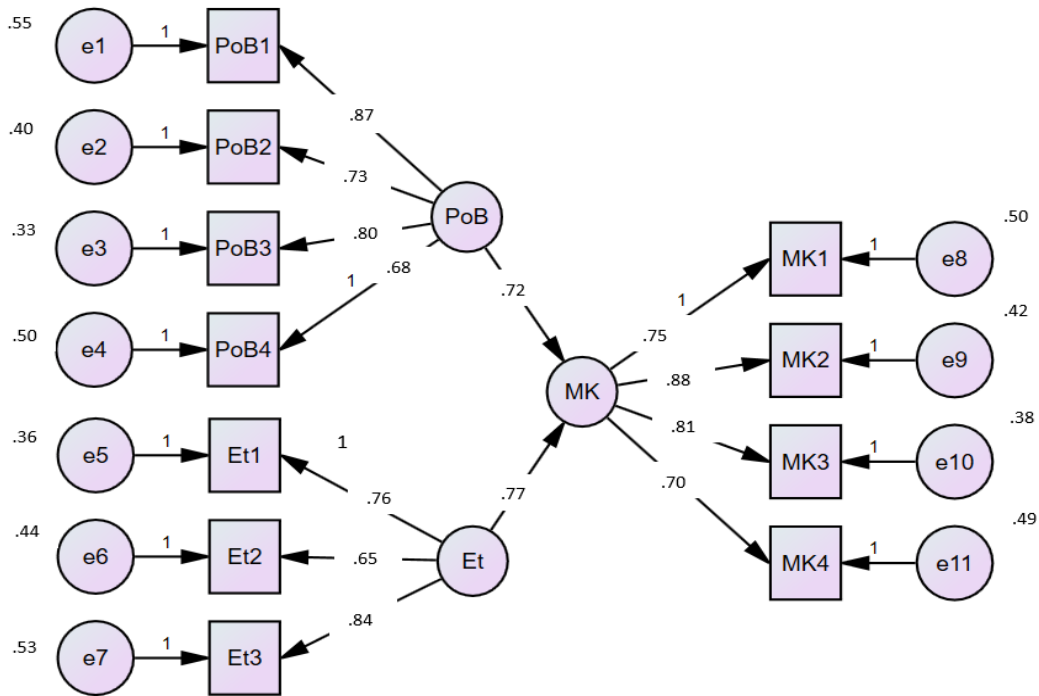
Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *loading factor* dari seluruh indikator menunjukkan angka $\geq 0,45$ yang berarti bahwa keseluruhan butir-butir pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah layak (*representative*)

sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel *perceived of benefit*, *e-trust*, dan minat konsumen. Selanjutnya, untuk hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived of Benefit</i>	0,88	Reliabel
<i>E-trust</i>	0,73	Reliabel
Minat Konsumen	0,81	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada variabel *perceived of benefit*, *e-trust*, dan minat konsumen adalah reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$. Sedangkan untuk hasil keseluruhan dari analisis *structural equation modelling* (SEM) dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Structural Equation Modelling (SEM)

Catatan:

Seluruh *loading factor* signifikan dengan nilai $p \leq 0,001$; $\chi^2 = 110,401$; $df = 43$; $CMIN/DF = 2,567$; $CFI = 0,967$; $RMSEA = 0,06$

$\chi^2 = 110,401$ dan $df = 43$ di mana nilai $CMIN/DF = 2,567$ ($CMIN/DF \leq 5$); $CFI = 0,967$ ($CFI \geq 0,90$); $RMSEA = 0,06$ ($RMSEA \leq 0,08$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang diajukan termasuk dalam kategori baik (*fit*) karena telah memenuhi kriteria dari *goodness of fit model*. Dari hasil analisis regresi pada model SEM tersebut juga menunjukkan bahwa *perceived of benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran belanja ($\gamma_1 = 0,72$; $p = 0,00$) sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Selanjutnya, *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran belanja ($\gamma_1 = 0,77$; $p = 0,00$) sehingga hipotesis kedua (H_2) dapat diterima. Kedua temuan tersebut mendukung teori serta hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa generasi milenial sudah menerima adanya inovasi-inovasi baru yang diciptakan oleh aplikasi *digital payment* (Houston, 2019), *e-trust* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pengguna *mobile banking* (Nawang Sari dan Putri, 2020), serta *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *e-commerce* (Prakosa dan Pradhanawati, 2020).

SIMPULAN

Quick Response Code Indonesian Standard atau disingkat QRIS adalah penyatuan berbagai macam QR dari berbagai penyelenggara jasa sistem pembayaran dengan menggunakan *QR Code*. Meskipun QRIS telah ada sejak tahun 2019, data yang dirilis oleh Tempo menunjukkan bahwa di tahun 2021 QRIS menempati urutan ketiga sebagai alat pembayaran terpopuler di Indonesia. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa responden yang termasuk dalam kategori generasi milenial sering menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran belanja. Manfaat yang dirasakan pada saat melakukan transaksi secara *online* serta faktor kepercayaan ketika menggunakan *mobile payment services* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Adapun manfaat yang dirasakan oleh responden pada saat menggunakan QRIS, yaitu lebih mudah, lebih hemat waktu, lebih efisien, dan QRIS dinilai lebih baik jika dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Sedangkan isu-isu yang terkait dengan tingkat kepercayaan responden ketika menggunakan *mobile payment services* khususnya pada saat menggunakan QRIS, antara lain keamanan/keandalan, kemampuan untuk membantu menyelesaikan transaksi pembayaran belanja, dan faktor keamanan juga berperan penting terhadap minat untuk menggunakan QRIS.

SARAN

Penelitian ini hanya menguji dua hipotesis, yaitu bagaimana pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived of benefit*) dan tingkat kepercayaan pada saat melakukan transaksi secara *online* (*e-trust*) terhadap minat menggunakan QRIS. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan analisis yang lebih mendalam lagi tentang bagaimana proses adaptasi masyarakat terhadap teknologi pembayaran yang baru serta meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat untuk menggunakan QRIS yang

belum diteliti pada penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan responden yang tergolong generasi muda (mahasiswa) sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden dengan rentang usia yang lebih bervariasi untuk mengetahui kemungkinan penerimaan teknologi baru di bidang transaksi pembayaran serta bagaimana minat masyarakat untuk menggunakan QRIS dari berbagai macam rentang usia.

DAFTAR PUSTAKA

- Berraies, S., K. Ben Yahia, & M. Hannachi. 2017. Identifying The Effects of Perceived Values of Mobile Banking Applications on Customers: Comparative Study between Baby Boomers, Generation X and Generation Y. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 35, No. 6, pp. 1018-1038.
- Corritore, C. L., B. Kraccher, & S. Wiedenbeck. 2003. On-line Trust: Concept, Envolving Themes, A Model. *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 58, No. 6, pp. 737-758.
- Dachlan, U. 2014. *Panduan Lengkap Structural Equation Modeling (Tingkat Dasar)*. Edisi Pertama. Penerbit Lentera Ilmu. Semarang.
- Effendy, F. 2020. Pengaruh Perceived of Benefit Terhadap Niat Untuk Menggunakan Layanan Dompot Digital Di Kalangan Milenial. *Jurnal Interkom*, Vol. 15, No. 2, pp. 44-54.
- Ghane, S., M. Fathian, & M. R. Gholamian. 2011. Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and E-Loyalty Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, Vol. 33, No. 1, pp. 1-6.
- Houston, D. D. 2019. Adopsi Penerimaan Digital Payment Pada Kalangan Milenial. *Jurnal Medium*, Vol. 7, No. 2, pp. 55-67.
- <https://data.tempo.co/data/1316/e-wallet-jadi-alat-pembayaran-digital-terpopuler-di-2021>.
- Kasih, S. S. & N. N. K. Moeliono. 2020. Pengaruh E-Service Qaulity dan E-Trust Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Sorabel di Bandung). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol. 5, No. 4, pp. 780-791.
- Kim, J., H. C. Lee, & H. J. Kim. 2004. Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, Vol. 10, No. 2, pp. 27-48.

- Lu, Y., S. Yang, P. Y. Chau, & Y. Cao. 2011. Dynamics Between The Trust Transfer Process and Intention to Use Mobile Payment Services: A Cross-Environment Perspective. *Information & Management*, Vol. 48, No. 8, pp. 393-403.
- Mayer, R. C., J. H. Davis, & F. D. Schoorman. 1995. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, pp. 709-734.
- Nawang Sari, S. & N. D. Putri. 2020. Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust Terhadap Kepuasan Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking Melalui Citra Bank Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BNI Mobile Banking di Kota Depok), *Jurnal Ilmiah Matrik*, Vol. 22, No. 1, pp. 55-63.
- Ozturk, A. B. 2016. Customer Acceptance of Cashless Payment Systems in the Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28, No. 4, pp. 801-817.
- Pekerti, R. I. & V. Briliana. 2016. Pengaruh Perceived Benefits, Perceived Risks, Hedonic Motivations, Psychological Factors dan Website Design Terhadap Online Buying Behavior. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 18, No. 2, pp. 147-158.
- Prakosa, D. & A. Pradhanawati. 2020. Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 4, pp 457-464.
- Priyatno, D. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Edisi I. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Reichheld, F. F. & P. Schefter. 2000. E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, Vol. 78, No. 4, pp. 105-114.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.