

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CASHLESS SOCIETY* (QRIS)
GENERASI Z DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

**KEN CATRI AMIRA JASMINE
210503110137**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2025**

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CASHLESS SOCIETY* (QRIS)
GENERASI Z DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang)**

SKRIPSI

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)
Maulana Malik Ibrahim Malang



Oleh

**KEN CATRI AMIRA JASMINE
NIM : 210503110137**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS
EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Security* Terhadap
Cashless Society (QRIS) Generasi Z Dengan *Impulsive Buying*
Sebagai Variabel Moderasi
(Studi Nasabah Bank Bsi Kota Malang)**

SKRIPSI

O l e h

KEN CATRI AMIRA JASMINE

NIM: 210503110137

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 April 2025
Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CASHLESS SOCIETY* (QRIS)
GENERASI Z DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh

KEN CATRI AMIRA JASMINE

NIM : 210503110137

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 2 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Dr. Fani Firmansyah, SE., M.M

NIP. 197701232009121001

2 Anggota Penguji

Guntur Kusuma Wardana, M.M

NIP. 199006152023211022

3 Sekretaris Penguji

Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda-tangan dibawah ini:

Nama : Ken Catri Amira Jasmine

NIM : 210503110137

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Security Terhadap Cashless

Society (Qris) Generasi Z Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel

Moderasi (Studi Nasabah Bank Bsi Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan ”duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada ”klaim” dari pihak lain bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 april 2025



Hormat saya,

Ken Catri Amira Jasmine

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah. Segala puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir sampai selesai.

Karya skripsi ini saya persembahkan untuk: Ken Catri Amira Jasmine, karena telah menjadi kuat hingga titik ini dan tidak menyerah dalam menyelesaikan seluruh tanggungjawab dalam perkuliahan. Kedua orang tua, Bapak Hermanto Soesilo dan ibu Yasmine Wahyu E.P. yang telah mendidik dan membesarkan saya, yang telah memperjuangkan pendidikan saya untuk bisa merasakan nikmatnya sampai pada bangku perkuliahan dan membuka cakrawala pengetahuan saya lebih luas lagi.

Seluruh keluarga, yang tidak bisa disebut satu per satu. Semoga kedamaian dan kesehatan selalu menyertai dimanapun kalian berada.

Seluruh Dosen, Tenaga Pendidik Fakultas Ekonomi UIN Malang, seluruh teman dalam organisasi, dan sahabat dekat yang telah menjadi rumah kedua saya merasakan hangatnya kekeluargaan selama menjalani perkuliahan di UIN Malang. Semoga Allah SWT selalu menyertakan rahmat, keberkahan, dan kesehatan pada mereka semua Aamiin ...

MOTTO

“LIFE IS A JOURNEY, ENJOY EVERY STEP”

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulisan laporan ini dapat diselesaikan dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bagian dari penelitian yang bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Perceived Ease of Use* Dan *Perceived Security* Terhadap *Cashless Society* QRIS Generasi Z dengan Sikap Sebagai Variable Moderasi (studi nasabah bank BSI Syariah Kota Malang), yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam akademis maupun bidang perbankan syariah

Shalawat serta salam semoga tercurah-limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang terang benderang yakni addinul islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu rini safitri m.m selaku dosen pembimbing skripsi penulis.
5. Bapak dan ibu dosen serta tenaga pendidik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Ir. H. Hermanto Soesilo S.T. dan ibu Hj. Yasmine Wahyu E.P. S.psi serta seluruh keluarga yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.

7. Teman-teman terdekat saya Ayin, Gebril, Nizar, Jikin Dan Zahwa yang telah kebersamai dan menjadi penyemangat saya mengerjakan skripsi ini.
8. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin ya Robbal ‘Alamin...

Hormat Saya

Malang, 9 April 2025



Ken Catri Amira Jasmine

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teoritis	16
2.2.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	17
2.2.2 <i>Impulsive Buying</i>	25
2.2.3 <i>Cashless Society</i>	30
2.4.1 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> dengan <i>Cashless Society</i>	36
2.4.2 Hubungan <i>Perceived Security</i> dengan <i>Cashless Society</i>	36
2.4.3 Hubungan <i>Impulsive Buying</i> memoderasi <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Cashless Society</i>	37
2.4.4 Hubungan <i>Impulsive Buying</i> memoderasi <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Cashless Society</i>	37
2.4.5 Hubungan <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Security</i> dan <i>impulsif buying</i> berpengaruh secara simultan	38

2.3	Kerangka Konseptual.....	40
2.4	Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	45
3.2	Lokasi Penelitian.....	45
3.3	Populasi dan Sampel	46
1.	Populasi.....	46
2.	Sampel.....	46
3.4	Data Dan Jenis Data.....	47
1.	Data Primer	47
2.	Data sekunder.....	48
3.5	Teknik Pengambilan Data	48
1.	Observasi.....	48
2.	Keuisisioner	49
3.	Studi pustaka.....	49
3.6	Definisi Operasional Variabel	49
3.7	Skala Pengukuran.....	54
3.8	Teknik Analisis Data	54
3.9	Pengujian Hipotesis	60
3.10	Uji Koefisien Determinasi	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.2	Karakteristik.....	64
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	65
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	65
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
	Hasil Analisis Deskriptif	67

4.3 Uji Instrumen Data.....	71
4.3.1 Uji Validitas Data	71
4.3.2 Uji Reabilitas Data	73
4.4 Analisis Data	74
4.4.2 Uji Asumsi Klasik	74
4.5 Uji Hipotesis :	77
4.5.1 Uji Parsial (Uji T)	77
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	77
4.6 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)	78
4.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	79
4.8 Pembahasan.....	81
4.8.1 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Cashless Society</i>	81
4.8.2 Pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Cashless Society</i>	82
4.8.3 <i>Impulsive Buying</i> mampu memoderasi pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Cashless Society</i>	84
4.8.4 <i>Impulsive Buying</i> tidak mampu memoderasi pengaruh <i>Perceived Security</i> terhadap <i>Cashless Society</i>	86
4.9.4 Pembahasan Pengaruh Simultan <i>Perceived Ease of Use</i> , <i>Perceived Security</i> , dan <i>Impulsive Buying</i> terhadap <i>Cashless Society</i>	88
BAB V PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	95
DAFTAR PUSTAKA LINK.....	100
Lampiran	101

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu	13
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2 Skala pengukuran.....	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status	65
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	66
Tabel 4. 5 Uji Validitas	72
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas	73
Tabel 4. 7 Hasil uji normalitas	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji multikolinearitas.....	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4. 10 Persamaan 1	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji T.....	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji F	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Moderated Regression Analysis	78
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Nilai transaksi dan jumlah uang elektronik.....	3
Gambar 2.1 Kerangka konseptual	40
Gambar 3.1 Logo Bank Syariah Indonesia	62

ABSTRAK

Ken Catri Amira Jasmine, 2025, Skripsi. Judul: Pengaruh *Perceived Ease of Use* Dan *Perceived Security* Terhadap *Cashless Society* (Qris) Generasi Z Dengan *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Nasabah Bank Bsi Kota Malang)

Pembimbing: Rini Safitri, M.M

Kata Kunci: *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Cashless Society*, *Impulsive Buying*

Transformasi digital yang pesat dalam sektor keuangan, yang telah mengubah perilaku nasabah dalam melakukan transaksi. Dalam konteks ini, *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Security* (PS) menjadi faktor penting dalam adopsi *Cashless Society* di kalangan Generasi Z. Dengan meningkatnya penggunaan pembayaran digital, penting untuk memahami bagaimana kemudahan penggunaan dan keamanan mempengaruhi keputusan nasabah, terutama di era di mana impulsifitas perilaku konsumen dapat mendorong adopsi teknologi baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* (PEOU) dan *Perceived Security* (PS) terhadap adopsi *Cashless Society* di kalangan Generasi Z, dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel moderasi. Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 175 responden nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PEOU berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Cashless Society*, yang menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan sistem pembayaran digital, semakin tinggi minat masyarakat untuk bertransaksi non-tunai. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa PS tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Cashless Society*. Meskipun keamanan dianggap penting oleh pengguna, faktor-faktor lain seperti kenyamanan dan kemudahan dalam transaksi lebih berpengaruh. *Impulsive Buying* terbukti mampu memoderasi pengaruh PEOU terhadap *Cashless Society*, artinya tingkat impulsif dalam perilaku beli dapat memperkuat keputusan untuk menggunakan sistem pembayaran digital.

ABSTRACT

Ken Catri Amira Jasmine, 2025, Thesis. Title: The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Security on Cashless Society (Qris) Generation Z with Impulsive Buying as a Moderating Variable (Study of BSI Bank Customers in Malang City)

Supervisor: Rini Safitri, M.M

Keywords: Perceived Ease of Use , Perceived Security, Cashless Society, Impulsive Buying

Rapid digital transformation in the financial sector, which has changed customer behavior in making transactions. In this context, Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Security (PS) are important factors in the adoption of Cashless Society among Generation Z. With the increasing use of digital payments, it is important to understand how ease of use and security affect customer decisions, especially in an era where impulsive consumer behavior can drive the adoption of new technologies.

This study aims to analyze the effect of Perceived Ease of Use (PEOU) and Perceived Security (PS) on the adoption of Cashless Society among Generation Z, with Impulsive Buying as a moderating variable. The method used is a survey with a questionnaire distributed to 175 respondents of Bank Syariah Indonesia customers in Malang City. The results of the study show that PEOU has a positive and significant effect on Cashless Society, which shows that the easier it is to use a digital payment system, the higher the public's interest in non-cash transactions. In addition, this study also found that PS did not show a significant effect on Cashless Society. Although security is considered important by users, other factors such as convenience and ease of transaction are more influential. Impulsive Buying is proven to moderate the influence of PEOU on Cashless Society, meaning that the level of impulsiveness in buying behavior can strengthen the decision to use a digital payment system.

خلاصة

كين كاتري أميرا جاسمين، 2025 ، رسالة تخرج. العنوان: تأثير سهولة الاستخدام المدركة وأمان المدرك على المجتمع غير النقدي (QRIS) للجيل Z مع الشراء الاندفاعي كمتغير معتدل) دراسة عملاء بنك BSI في مدينة مالانغ)

التحول الرقمي السريع في القطاع المالي، والذي أدى إلى تغيير سلوك العملاء في إجراء المعاملات. في هذا السياق، أصبحت سهولة الاستخدام المتصورة والأمان المتصور عوامل مهمة في تبني مجتمع غير نقدي بين الجيل Z. ومع الاستخدام المتزايد للمدفوعات الرقمية، من المهم فهم كيفية تأثير سهولة الاستخدام والأمان على قرارات العملاء، خاصة في عصر يمكن فيه لسلوك المستهلك المندفَع أن يدفع إلى تبني تقنيات جديدة.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير سهولة الاستخدام المتصورة والأمان المتصور على تبني المجتمع غير النقدي بين الجيل Z، مع الشراء الاندفاعي كمتغير معتدل. كانت الطريقة المستخدمة عبارة عن مسح من خلال استبيان تم توزيعه على 175 من عملاء بنك الشريعة الإندونيسي في مدينة مالانج. وتظهر نتائج الدراسة أن لها تأثير إيجابي وهام على المجتمع غير النقدي، مما يدل على أنه كلما كان من السهل استخدام نظام الدفع الرقمي، زاد اهتمام الجمهور بالمعاملات غير النقدية. بالإضافة إلى ذلك، وجدت هذه الدراسة أيضًا أن لم يظهر تأثيرًا كبيرًا على المجتمع غير النقدي. على الرغم من أن المستخدمين يعتبرون الأمان أمرًا مهمًا، إلا أن عوامل أخرى مثل الراحة وسهولة المعاملات لها تأثير أكبر. لقد ثبت أن الشراء الاندفاعي يخفف من تأثير على المجتمع غير النقدي، وهذا يعني أن مستوى الاندفاع في سلوك الشراء يمكن أن يعزز القرار باستخدام نظام الدفع الرقمي.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, dunia mengalami transformasi digital yang pesat, termasuk dalam sektor keuangan. Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini menjadi tantangan utama perbankan dalam menghadapi persaingan yang kian keras pada masa yang akan datang. Era digital membawa perubahan besar dalam tingkah laku nasabah bank. Penggunaan teknologi di bidang perbankan sangatlah penting dalam mempercepat inklusi finansial. Dengan menggunakan metode pembayaran berbasis digital (*e-payment*) saat ini menjadi salah satu jenis pembayaran yang banyak diminati oleh masyarakat karena dengan adanya sistem pembayaran berbasis digital ini dapat memfasilitasi pemindahan dana dengan efisien, efektif, dan fleksibel dalam penyelesaian transaksinya (Putri 2023).

Selain itu, *e-payment* semakin terintegrasi dengan platform e-commerce, menciptakan pengalaman belanja yang lebih mulus. Layanan berbasis aplikasi memudahkan pengguna dalam melakukan pembayaran dan mengelola keuangan. Analisis data juga berperan penting dalam memahami perilaku konsumen, yang memungkinkan penyedia layanan menawarkan promosi yang dipersonalisasi. Karena manfaat pembayaran *e-payment* yang sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi. Oleh sebab itu, regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) pun terus mendorong perbankan nasional untuk dapat menyeimbangi tingkah laku nasabah yang sudah masuk dalam era digital (Kholid 2019).

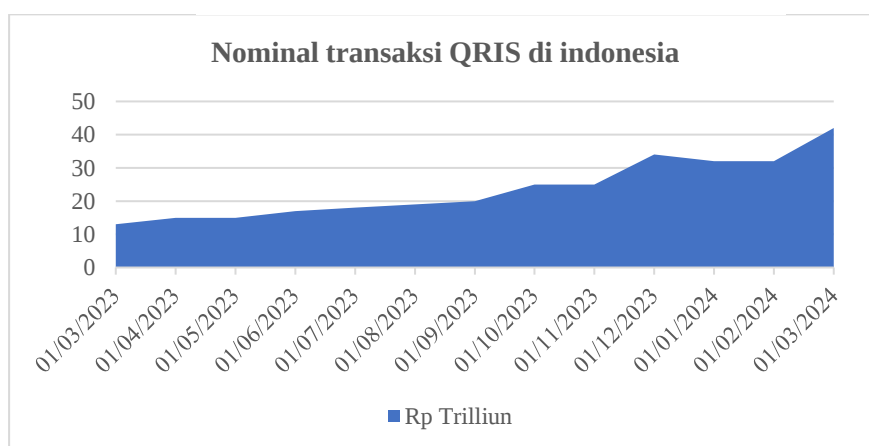
Perkembangan *e-payment* diikuti dengan fenomena *Cashless Society* yaitu generasi masyarakat tanpa uang tunai. karena pembayaran digital sering dianggap lebih efisien dan aman daripada uang tunai (Ahmad Septa et.al., 2023). Indonesia juga telah meningkatkan penggunaan pembayaran nontunai saat Gerakan Nasional Non-Tunai (GNNT) diluncurkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2014 (Muliadi & Japariato, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, adopsi pembayaran *cashless* telah menjadi sebuah tren global yang signifikan. Fenomena ini tidak hanya mencakup penggunaan kartu kredit saja, tetapi juga melibatkan aplikasi pembayaran digital, *e-wallet*, dan teknologi pembayaran secara instan (Hamizar et al ., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rahadi et al ., (2022) salah satu alasan utama mengapa masyarakat cenderung menggunakan *e-payment* adalah kemudahan yang ditawarkannya. Metode pembayaran digital memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi hanya dengan beberapa klik, tanpa perlu mengantre di loket atau mesin ATM.

Selain itu, keamanan juga menjadi faktor penting dalam adopsi pembayaran *Cashless*, pengguna tidak perlu khawatir untuk kehilangan dompet serta risiko peredaran uang palsu (Wang et al., 2023). Banyak platform pembayaran digital dilengkapi dengan fitur keamanan seperti enkripsi data, otentikasi dua faktor, dan perlindungan dari penipuan (Ibrahim et al., 2024). Hal ini memberikan rasa aman bagi pengguna dalam melakukan transaksi, sehingga mendorong lebih banyak masyarakat untuk beralih ke metode pembayaran digital. Perilaku *Cashless Society* mencerminkan perubahan pola transaksi dari tunai ke digital (non-Tunai).

Berbagai platform telah muncul untuk memenuhi kebutuhan transaksi *Cashless* di masyarakat. Di Indonesia, kita mengenal QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang merupakan *standart* pembayaran berbasis kode QR yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia sebagai dukungan dari pemerintah terhadap perubahan system transaksi di indonesia pada era serba digital ini (Puspitaningrum et al., 2022). QRIS telah disahkan dari tahun 2019, tepatnya pada tanggal 17 Agustus 201 dimana saat itu juga sistem pembayaran ini sangat efektif digunakan sebagai sistem pembayaran digital saat pandemi virus Covid-19 di tahun 2020 (Puspitaningrum et al., 2023). Menurut Bank Indonesia (2020) QRIS merupakan standar pembayaran yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia untuk memfasilitasi transaksi *Cashless*. Karena penggunaan metode pembayaran QRIS mengurangi adanya kontak fisik secara langsung saat bertransaksi di luar rumah. Dengan adanya QRIS yang memfasilitasi transaksi digital dengan biaya admin RP. 0, cepat dan aman, sehingga mendukung adanya konsep *Cashless Society*.

Gambar 1.1 Nominal Transaksi QRIS Di Indonesia



Sumber: Bank Indonesia. (2024). *Elektronifikasi*

Keunggulan QRIS terletak pada kemampuannya untuk digunakan di berbagai aplikasi pembayaran tanpa perlu mengunduh banyak aplikasi berbeda (Ahmad Septa et al., 2023). Hal ini menjadikannya pilihan yang praktis dan efisien bagi masyarakat. Sejak diluncurkan, QRIS telah menjadi salah satu metode pembayaran yang paling diminati, terutama di kalangan generasi muda yang terbiasa dengan teknologi serta menjadi solusi pembayaran yang fleksibel dan aman (Rizqi Annisa et al, 2021).

Ada dua faktor kunci yang mempengaruhi adopsi teknologi pembayaran digital *e-payment* adalah *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dan *Perceived Security* (Persepsi Keamanan). Definisi persepsi kemudahan berarti suatu ukuran keyakinan pengguna teknologi tertentu bahwa penggunaan suatu sistem akan memberikan keleluasaan untuk tidak mengeluarkan usaha lebih. Hal ini berdasarkan pada definisi kata *Ease* (Kemudahan), yang berarti kebebasan dari kesulitan atau usaha yang berlebihan. Menurut Kumala et al., (2020) Semakin besar *Perceived Ease of Use* yang dirasakan oleh pengguna, maka minat untuk menggunakan juga akan semakin besar. PEOU dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi sikap dan niat beli konsumen di era digital. PEOU didefinisikan sebagai kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menggunakan teknologi untuk mencapai tujuan tertentu, seperti berbelanja online.

Menurut (Hasna & Trifiyanto, 2023) *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) merupakan keadaan bebas dari bahaya. Istilah ini bisa digunakan dengan hubungan kepada kejahatan, segala bentuk kecelakaan, dan lain-lain. Kerahasiaan pribadi atau privasi adalah kemampuan satu atau sekelompok individu untuk menutup atau

melindungi kehidupan dan urusan personalnya dari publik, atau untuk mengontrol arus informasi mengenai diri pengguna. Privasi dapat dianggap sebagai suatu aspek dari keamanan (Susanti & Febriyantoro 2021). Dengan adanya *e-payment* menggunakan QRIS masyarakat merasa lebih aman dan tidak ada yang perlu dikhawatirkan sehingga membuat pengguna memiliki niatan untuk terus menggunakannya. Salah satu contoh dari keamanan yang di rasakan masyarakat yaitu mengurangi risiko kehilangan uang tunai Hidayat et al., (2024).

Namun, terlepas dari manfaat dan fleksibilitas yang ditawarkan, transaksi digital dapat menimbulkan masalah keamanan bagi penggunanya. Kejahatan-kejahatan yang banyak terjadi contohnya pencurian data identitas, penipuan, dan kehilangan akses pada akun pengguna yang sangat merugikan bagi pengguna. Oleh karenanya perkembangan transaksi digital dan uang elektronik saat ini harus disertai oleh jaminan keamanan dari penyelenggara (Widianto & Wiryawan 2024). Maka dari itu keamanan siber juga perlu di perhatikan karena memberikan kepercayaan bagi pengguna *e-payment* serta dapat meningkatkan penggunaannya.

Khususnya Gen Z yang merupakan (kelahiran antara tahun 1998 hingga 2012) Gazali (2021). Dikenal lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru dimana sikap mereka terhadap penggunaan *e-payment* dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam mengadopsi sistem pembayaran tersebut. Menurut penelitian Ramadanti H. & Nawir j. (2021) dapat dilihat bahwa perilaku keuangan Gen Z yang cenderung menggunakan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan periode saat ini dibandingkan dengan kebutuhan di periode yang akan datang.

Munculnya berbagai pusat perbelanjaan modern yang buka selama 24 jam terutama di *e-commerce*, secara otomatis juga memberikan dimensi lain dalam konsumerisme masyarakat pada masa kontemporer. Dengan kehadiran pusat perbelanjaan modern seperti ini, masyarakat pun dimanjakan oleh kenyamanan dan kemudahahan dalam transaksi jual beli. Untuk memudahkan berbelanja kebutuhan di pusat perbelanjaan modern, maka dibutuhkan pula alat transaksi pembayaran modern yang dapat memudahkan para konsumen dalam transaksi, yaitu menggunakan transaksi non-tunai (Tazkiyyaturrohman 2018), yang membuat Gen Z cenderung menggunakan *e-payment* untuk berbelanja karna dengan membayar menggunakan QRIS memberikan beragam penawaran mulai dari gratis ongkos kirim, menawarkan promo dan voucher diskon sebagai promo tertentu (Wahab 2023). Menurut Trisnawati et al., (2012) ketika konsumen merasakan kemudahan melakukan belanja online, konsumen cenderung meningkatkan pembelanjaannya dan selalu mencari informasi tentang produk yang dibutuhkannya. Karena dengan adanya *e-payment*, keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus ada pertemuan antara penjual dan pembeli.

Dari kemudahan transaksi ini mendorong konsumen melakukan pembelian *impulsif* tanpa memperhatikan kemampuan dan kapabilitas finansial. Konsumen tidak hanya membeli produk yang dibutuhkan, melainkan membeli barang yang tidak penting. Perubahan perilaku konsumen tersebut akan menjadikan pelanggan di Indonesia mempunyai kecenderungan yaitu tidak mempunyai rencana dan pertimbangan. Hal tersebut akan menimbulkan perilaku belanja tanpa rencana, dan tidak teratur, sehingga akan mengakibatkan pembelian *impulsif* yang relatif

(Hidayatullah 2018). Menurut Ramadhani et al., (2022) pembelian *impulsif* merupakan pembelian yang terjadi ketika konsumen membeli secara spontan, tanpa melakukan pertimbangan dalam pembelian terhadap akibat dan dipengaruhi oleh kondisi emosional semata. Seperti *Fear of Missing Out* (ketakutan akan ketinggalan) atau lebih dikenal dengan istilah FoMO yang diperkenalkan pertama kali melalui penelitian yang dilakukan oleh (Przybylski, dkk 2013) dalam (Lestari et al ., 2023).

Masyarakat cenderung spontan berbelanja hanya karna takut tertinggal dan cenderung tidak mempertimbangkan apakah barang tersebut benar benar saya gunakan atau tidak. Fenomena ini biasa di sebut *impulsive buying* dimana konsumen membahagiakan diri sendiri dengan cara membeli suatu barang tanpa perencanaan sebelumnya, Dalam konteks pembelian impulsif, Dalam Al-Qur'an Allah telah menjelaskan mengenai larangan perilaku boros dan berlebihan, seperti dalam Qs. Al-Furqaan ayat 67 :

قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُونَ وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Qs. Al-Furqaan ayat 67).

Dalam tafsir, pengendalian diri dan perencanaan finansial dijelaskan sebagai elemen penting untuk menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Prinsip ini sejalan dengan ajaran Islam yang mendorong pengelolaan harta secara bijak dan bertanggung jawab, menjaga agar tidak terjerumus dalam utang atau pengeluaran yang tidak perlu.

Kemudahan penggunaan dan keamanan yang dirasakan dari *e-payment* menyebabkan masyarakat cenderung menjadi *impulsif* sehingga dapat meningkatkan frekuensi pengguna *Cashless Society*, dimana fenomena ini sangat menguntungkan bagi dunia perbankan untuk meningkatkan nasabah dengan cara melakukan promosi melalui QRIS karena di setiap *m-Banking* fitur ini sudah tersedia tanpa harus mengunduh aplikasi berbeda, dengan memberikan diskon atau promo tertentu bagi pengguna. Khususnya perbankan syariah dimana menurut penelitian Sormin (2023) ketertarikan masyarakat terhadap Bank Syariah ini lebih sedikit dibandingkan dengan ketertarikan antara masyarakat terutama yang muslim dengan bank konvensional itu lebih banyak. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *Impulsive Buying* dan perilaku Gen Z terhadap pembayaran *Cashless* bank syariah dapat mengembangkan fitur digitalnya untuk menarik nasabah di tengah tren digitalisasi layanan keuangan syariah, dengan memahami kemudahan akses transaksi melalui QRIS yang sudah tersedia di digital banking.

Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan bank syariah yang paling diminati oleh masyarakat sepanjang 2022, pengguna BSI *mobile* mengalami peningkatan sekitar 39% menjadi sebanyak 4,81 juta pengguna. Jumlah transaksi digital pada tahun lalu pun melesat 28,72% dari Rp 39,84 triliun, menjadi Rp 52,5 triliun. Tahun 2023 pun transaksi digital diproyeksikan naik 23,1% menjadi Rp 64,1 triliun. Dengan pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan layanan digital ini, BSI tidak hanya menjadi pemimpin di sektor perbankan syariah tetapi juga berkontribusi besar terhadap digitalisasi layanan keuangan di Indonesia. Terutama di Kota Malang yang memiliki populasi Gen Z yang signifikan karena banyaknya

mahasiswa yang berasal dari berbagai kalangan, sehingga menjadikan Malang sebagai kota pelajar sekaligus lokasi yang ideal untuk melakukan penelitian. Maka dari itu studi pada penelitian ini dilakukan pada nasabah Gen Z BSI di Kota Malang.

Penelitian ini menegaskan pentingnya *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) dan *Perceived Security* (Persepsi Keamanan) dalam mempengaruhi adopsi sistem pembayaran QRIS di kalangan Gen Z. Temuan menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, semakin besar minat masyarakat untuk menggunakan *e-payment*. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi baru (Kumala et al., 2020). Selain itu, persepsi keamanan juga memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan pengguna. Penelitian oleh Hidayat et al., (2024) menunjukkan bahwa jaminan keamanan yang kuat dapat mengurangi kekhawatiran pengguna terkait risiko keamanan, sehingga mendorong mereka untuk beralih ke transaksi digital.

Penelitian ini menjadi penting mengingat tujuan munculnya *e-payment* adalah untuk memberikan kemudahan dan keterjangkauan pada masyarakat ketika bertransaksi. Selain itu *e-payment* sendiri memberikan keamanan finansial melalui beberapa protokol yang telah diterapkan. Namun terdapat anomali yang tidak selaras dengan tujuan munculnya *e-payment* yaitu munculnya fenomena *impulsive buying* yang terjadi di masyarakat. Sehingga kondisi ini mencetuskan urgensi pembahasan mengenai “**pengaruh *Perceived Ease of Use* Dan *Perceived Security* terhadap *Cashless Society* QRIS Generasi Z dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel Moderasi**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemahaman kejadian yang dipaparkan pada latar belakang diatas, peneliti menyusun rangkaian rumusan masalah seperti berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society* ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Perceived Security* terhadap *Cashless Society* ?
3. Apakah *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society* ?
4. Apakah *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh antara *Perceived Security* terhadap *Cashless Society* ?
5. Apakah variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Impulsive Buying* berpengaruh secara simultan terhadap *Cashless Society*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka peneiti menyusun beberapa tujuan penelitian. Tambahkan diantaranya seperti berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Security* terhadap *Cashless Society*
3. Untuk menganalisis *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society*

4. Untuk menganalisis *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh *Perceived Security* terhadap *Cashless Society*
5. Untuk menganalisis pengaruh simultan variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Impulsive Buying* terhadap *Cashless Society*

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam pengembangan teori mengenai adopsi teknologi di kalangan generasi muda. Khususnya terkait dengan *E-payment* dan *Cashless Society* serta memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku *Impulsive Buying* pengguna terhadap sistem pembayaran digital, serta peran *Impulsive Buying* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk pengembangan model penelitian lebih lanjut dalam studi-studi terkait adopsi teknologi di sektor keuangan dan perbankan syariah.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi pembuat kebijakan dalam merumuskan regulasi yang mendukung pertumbuhan penggunaan *E-payment* dan *Cashless Society*, serta meningkatkan inklusi finansial di kalangan masyarakat. Hasil penelitian dapat membantu bank dan penyedia layanan keuangan dalam meningkatkan

kualitas layanan dan fitur *E-payment*, sehingga lebih menarik bagi nasabah, terutama generasi muda.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Untuk memberikan landasan yang kuat dan terarah bagi penelitian ini, dilakukan kajian terhadap teori-teori yang relevan dengan variabel dan konsep yang diteliti. Tabel berikut menyajikan rangkuman teori-teori tersebut, meliputi definisi teori, sumber referensi, serta relevansinya dengan penelitian ini, yang di sajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. 1 Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode	Hasil
1.	Bhuiyan et al ., (2024)	<i>How Does Digital Payment Transform Society As A Cashless Society? An Empirical Study In The Developing Economy</i>	• Indpenden: Kemudahan penggunaan yang dirasakan, Kegunaan yang dirasakan, Inovasi Pribadi, Keamanan yang Dirasakan • Dependen Sikap terhadap Mengadopsi Digital • Mediasi: <i>Cashless Society</i>	Data dianalisis menggunakan model persamaan struktural (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS	<i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU), memiliki dampak positif terhadap sikap individu dalam mengadopsi metode pembayaran digital. Keamanan (<i>Perceived Security</i>) tidak memiliki pengaruh negatif yang

					signifikan terhadap adopsi sistem pembayaran digital.
2.	Septa & Setyo (2023)	<i>Perceived Ease and Security of Using QRIS Towards Cashless Society (Case Study of Accounting Students UPN "Veteran" East Java)</i>	• Independent <i>Perceived Ease and Security</i> • Dependent <i>Cashless Society</i>	Analisis Regresi Linear Berganda untuk menguji hubungan antara variabel; data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji validitas serta reliabilitasnya.	Kemudahan dan keamanan QRIS berpengaruh positif terhadap adopsi <i>Cashless Society</i> di kalangan mahasiswa.
3.	Sherina Lukito & Khairunnisa (2022)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan terhadap <i>Cashless Society</i>	• Independent Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan • Dependent <i>Cashless Society</i>	Analisis Regresi Linear Berganda dan statistik deskriptif untuk menganalisis data dari survei yang melibatkan responden dari masyarakat produktif.	Kemudahan dan keamanan berpengaruh positif terhadap penerimaan masyarakat terhadap <i>Cashless Society</i> .
4.	Mayang Lintang Sari (2024)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat, dan Gaya	• Independent Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Manfaat,	Menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel, termasuk uji parsial dan uji	Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku impulsif

		Hidup terhadap <i>Impulsive Buying</i> pengguna Paylater (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi di kota Tegal)	dan Gaya Hidup • Dependen <i>Impulsive Buying</i>	koefisien determinan.	dalam berbelanja.
5.	Rizki Damayanti & Murti Sagoro (2024)	<i>The Influence of Fear of Missing out Behavior and Ease of Use on Impulsive Buying in E-Commerce Users with Self Control as a Moderation Variable</i>	• Independent <i>The Influence of Fear of Missing out Behavior and Ease</i> • Dependen <i>Impulsive Buying in E-Commerce Users</i> • moderation <i>Self Control as a</i>	Data di analisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi Sederhana dan analisis regresi moderasi, dengan pengujian normalitas, linearitas, dan multikolinearitas.	FOMO dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.
6.	Mauli et al ., (2024)	<i>The Impulse Buying Behavior: The Role of Financial Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use , And Security of E-Wallets (Case Study</i>	• Independent <i>Impulse Buying Behavior: The Role of Financial Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use , And Security</i> • Dependen	Data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mnggunakan Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis hubungan antara literasi	Literasi keuangan dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian impulsif.

		<i>At Mercu Buana University Students)</i>	<i>Impulsive Buying</i>	keuangan, kemudahan, dan keamanan.	
7.	Erwin Halim (2020)	<i>the Impacts of E-payment System and Impulsive Buying to Purchase Intention in E-commerce</i>	• Independen: <i>e-payment system & Impulsive Buying</i> • Mediasi: Trust to company • Independent: Purchase intention in e-commerce (PIC)	Data dianalisis menggunakan metode structural equation modeling (SEM) dengan Teknik purposive sampling untuk pengumpulan data	Temuan penelitian ini adalah system <i>e-payment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku membeli impulsif

Sumber: diolah oleh peneliti 2025

2.2 Landasan Teoritis

Teori yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model* atau TAM), diciptakan oleh Fred Davis pada tahun 1989 dalam (Bhuiyan et al., 2024). Menurut penelitian nya TAM digunakan untuk memahami dan memprediksi bagaimana pengguna menerima dan menggunakan teknologi baru. Teori ini berfokus pada dua faktor utama yang mempengaruhi penerimaan teknologi: *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU). Selain itu, Bhuiyan et al . (2024) juga mengembangkan TAM dengan menambahkan variabel seperti Keamanan yang Dirasakan (*Perceived Security*) dan Inovasi Pribadi (*Personal Innovation*) untuk lebih memahami adopsi sistem pembayaran digital dalam konteks masyarakat tanpa uang tunai.

2.2.1 *Perceived Ease of Use*

1. Pengertian *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis et al ., (1989) dalam Cynthia et al ., (2020), "*Perceived Ease of Use* " mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa teknologi tertentu mudah untuk dipahami. Definisi ini diperkuat menurut Indarsin & Ali (2017) menguraikan bahwa "*Perceived Ease of Use*" mengacu pada tingkat keyakinan individu bahwa teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan. Umumnya, manusia akan cenderung menggunakan suatu aplikasi apabila aplikasi tersebut membantu dan memudahkan pekerjaannya Cynthia et al ., (2020).

Dari beberapa definisi di atas aspek kemudahan dalam memahami dan mengoperasikan teknologi, serta ekspektasi bahwa penggunaan teknologi dapat mengurangi usaha fisik dan mental. Faktor-faktor ini bergabung untuk membuat sistem yang sering digunakan, menunjukkan bahwa teknologi tersebut dianggap lebih *user-friendly* (Cynthia et al., 2020). Dengan demikian, kemudahan penggunaan sebuah teknologi secara berdampak pada penerimaan dan efisiensi penggunaannya dalam praktik sehari-hari.

2. Faktor faktor yang Mempengaruhi *Perceived Ease of Use*

Menurut Nursiah et al., (2017) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Perceived Ease of Use* , antara lain:

a. Konteks penggunaan

Ketika pengguna percaya bahwa sistem tidak hanya mudah digunakan tetapi juga bermanfaat, PEOU akan meningkat. Persepsi bahwa teknologi memberikan manfaat nyata memperkuat keyakinan bahwa sistem tersebut layak digunakan.

b. Fleksibilitas penggunaan

Kemudahan ini akan mengurangi tenaga, pikiran, dan waktu yang digunakan untuk mempelajari dan menggunakan sistem informasi. Orang yang bekerja dengan sistem informasi, bekerja lebih mudah dibandingkan orang yang bekerja secara manual tanpa sistem informasi.

c. Pengalaman sebelumnya

Pengalaman positif sebelumnya dengan teknologi serupa dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap kemudahan penggunaan sistem baru. Jika pengguna merasa familiar dengan teknologi, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan percaya diri.

3. Indikator *Perceived Ease of Use*

Menurut Muliadi & Japariato (2021) menguraikan indikator-indikator yang menggambarkan *Perceived Ease of Use* untuk layanan *e-payment*, yang terbagi dalam empat aspek kunci:

a. Easy to Learn

Kemudahan dalam mempelajari suatu hal sangat penting, terutama bagi pemula. Ketika sesuatu dirancang untuk mudah dipahami, individu dapat dengan cepat menguasai konsep dasar tanpa merasa kewalahan. Misalnya, dalam konteks perangkat lunak atau alat, antarmuka yang intuitif dan panduan yang jelas memungkinkan pengguna baru untuk belajar dengan cepat dan mengaplikasikan pengetahuan mereka dalam praktik. Hal ini dapat meningkatkan motivasi dan pengalaman belajar yang positif.

b. Controllable

Kemampuan untuk mengendalikan sesuatu menciptakan rasa percaya diri di kalangan pengguna. Ketika pengguna memiliki kontrol atas proses atau alat yang mereka gunakan, mereka dapat menyesuaikan dan mengoptimalkan sesuai kebutuhan mereka. Ini sangat penting dalam berbagai konteks, seperti dalam perangkat lunak, di mana pengguna dapat mengatur preferensi dan pengaturan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal. Kontrol yang baik juga membantu dalam mengurangi kesalahan dan meningkatkan efisiensi.

c. Clear and Understandable

Kejelasan dan pemahaman adalah kunci dalam komunikasi dan desain. Informasi atau instruksi yang disajikan dengan cara yang jelas memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menangkap ide-ide yang disampaikan. Dalam konteks pendidikan atau pengembangan

produk, penyampaian yang jelas membantu mengurangi kebingungan dan meningkatkan tingkat pemahaman. Dengan demikian, pengguna dapat lebih cepat menerapkan informasi yang telah mereka pelajari dalam praktik.

d. Flexible

Fleksibilitas merupakan salah satu aspek penting dalam desain dan penggunaan alat atau sistem. Ketika sebuah sistem dapat disesuaikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi pengguna, hal ini memungkinkan individu untuk menggunakan alat tersebut dalam berbagai konteks. Fleksibilitas juga mendorong inovasi, karena pengguna dapat menemukan cara baru untuk menggunakan alat atau sistem sesuai dengan situasi yang mereka hadapi, meningkatkan produktivitas dan kreativitas.

e. Easy to Become Skillful

Kemudahan untuk menjadi terampil dalam suatu bidang adalah faktor penentu dalam belajar dan pengembangan keterampilan. Ketika alat atau metode yang digunakan mendukung pengembangan keterampilan secara progresif, individu akan lebih termotivasi untuk berlatih dan meningkatkan kemampuan mereka. Misalnya, platform pembelajaran yang menyediakan latihan bertahap dan umpan balik yang konstruktif memungkinkan pengguna untuk melihat kemajuan mereka dan terus berkembang dalam keterampilan yang ingin mereka kuasai.

f. Easy to Use

Salah satu ciri utama dari produk atau sistem yang sukses adalah kemudahan penggunaan. Ketika pengguna tidak perlu menghabiskan banyak waktu untuk memahami cara kerja suatu alat, mereka dapat langsung fokus pada tujuan utama mereka. Antar muka yang sederhana, navigasi yang intuitif, dan dukungan yang memadai adalah beberapa elemen yang berkontribusi pada pengalaman pengguna yang positif. Dengan desain yang user-friendly, pengguna dapat merasa nyaman dan terbantu dalam mencapai hasil yang diinginkan.

4. *Perceived Ease of Use* dalam Perspektif Islam

Konsep "*Perceived Ease of Use*" dapat diintegrasikan dengan ajaran Islam, di mana teknologi dan sistem yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari seharusnya mempermudah umat dalam menjalankan aktivitas mereka. Dalam kitab-kitab tafsir, prinsip ini dijelaskan sebagai upaya untuk menciptakan suasana yang mendukung kemudahan, sehingga umat Islam tidak merasa terbebani dalam menjalankan kewajiban mereka. Dalam hadist berikut di jelaskan bahwa:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا : قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ

Artinya: "*Permudahlah dan janganlah mempersulit.*" (HR. Bukhari dan Muslim).

Dalam hadist ini, Rasulullah SAW mengajarkan pentingnya kemudahan dalam setiap aspek kehidupan, termasuk dalam beribadah dan bertransaksi.

a) Pengertian *Perceived Security*

Perceived Security mengacu pada tingkat keyakinan yang dimiliki pengguna terhadap keamanan sistem atau teknologi yang mereka gunakan untuk mengirimkan dan menyimpan informasi sensitif. Menurut Arpaci et al., (2015) *perceived security* didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa teknologi yang digunakan dalam mentransmisikan data konsumen dan transaksi finansial terjaga keamanannya. Hal ini mencakup perlindungan terhadap akses tidak sah, penggunaan data secara tidak etis, dan potensi kebocoran informasi.

Dari penjelasan di atas maka bisa disimpulkan bahwa *Perceived Security* mengacu pada tingkat keyakinan pengguna dalam keamanan sistem atau teknologi untuk mengelola informasi sensitif, mencakup perlindungan dari akses tak sah dan kebocoran data (Arpaci et al., 2015). Konsep ini sangat penting dalam menjaga kepercayaan dan stabilitas ekonomi digital, karena persepsi keamanan yang rendah dapat mengurangi keinginan pengguna untuk menggunakan layanan digital, mempengaruhi transaksi dan kepercayaan dalam ekonomi tersebut.

b) Faktor faktor yang mempengaruhi *Perceived Security*

Menurut Arpaci et al ., (2015) ada beberapa faktor yang mempengaruhi *Perceived Security*, antara lain:

1. Kepercayaan terhadap penyedia layanan

Kepercayaan pengguna terhadap perusahaan atau penyedia layanan sangat mempengaruhi persepsi keamanan. Jika pengguna merasa

bahwa penyedia layanan memiliki reputasi baik dan telah terbukti aman, maka persepsi keamanan mereka akan meningkat

2. Transparansi kebijakan keamanan

Kebijakan keamanan yang jelas dan transparan dari penyedia layanan dapat meningkatkan kepercayaan pengguna. Pengguna cenderung merasa lebih aman jika mereka mengetahui bagaimana data mereka dilindungi dan bagaimana penyedia menangani potensi risiko

3. Persepsi risiko

Persepsi risiko yang rendah terhadap kemungkinan terjadinya penipuan atau pencurian data juga berkontribusi pada PS. Jika pengguna merasa bahwa risiko tersebut minimal, mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut.

c) Indikator *Perceived Security*

Dari studi yang dilakukan oleh Hasna & Trifiyanto (2023) di bawah ini ada beberapa indikator *Perceived Security*:

1. Tidak Khawatir Memberikan Informasi

Ketika pengguna tidak merasa khawatir saat memberikan informasi pribadi, hal ini menciptakan lingkungan yang aman dan nyaman untuk berinteraksi, baik di platform daring maupun saat menggunakan layanan tertentu. Kepercayaan ini sering kali dibangun melalui transparansi dalam kebijakan privasi dan praktik perlindungan data yang jelas. Pengguna yang merasa bahwa informasi mereka tidak akan disalahgunakan atau dibagikan tanpa izin cenderung lebih aktif dan

terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengalaman mereka dengan layanan yang digunakan.

2. Percaya bahwa Informasi Dilindungi

Kepercayaan bahwa informasi pengguna dilindungi adalah aspek penting dalam membangun hubungan antara penyedia layanan dan konsumennya. Ketika pengguna yakin bahwa data mereka aman dari akses yang tidak sah, mereka lebih mungkin untuk berbagi informasi yang diperlukan untuk layanan yang lebih baik. Penyedia layanan yang menerapkan langkah-langkah keamanan yang kuat, seperti enkripsi dan autentikasi dua faktor, dapat membantu menumbuhkan kepercayaan ini. Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga mendorong pengguna untuk melakukan interaksi yang lebih mendalam dengan layanan yang diberikan.

3. Percaya Transaksi Terjamin Keamanannya pada Alat Elektronik

Kepercayaan bahwa transaksi melalui alat elektronik terjamin keamanannya merupakan faktor kunci dalam adopsi teknologi keuangan dan e-commerce. Ketika pengguna yakin bahwa informasi keuangan mereka dilindungi selama proses transaksi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian atau berinvestasi secara daring. Keamanan yang dijanjikan melalui teknologi seperti tokenisasi dan sertifikat SSL memberikan jaminan tambahan bagi pengguna. Dengan adanya rasa aman ini, pengguna dapat bertransaksi dengan lebih

percaya diri, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis dan penggunaan layanan elektronik secara keseluruhan.

5. *Perceived Security* dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif islam menurut kitab-kitab tafsir seperti Tafsir Ibn Kathir, dijelaskan bahwa menjaga keamanan dalam transaksi adalah salah satu cara untuk membangun masyarakat yang saling menghormati dan mempercayai. Hal ini relevan dalam dunia modern, keamanan adalah usaha untuk melindungi dan menjamin kerahasiaan data, keutuhan data dan ketersedian data. Dalam hadist Nabi Shallallahu'alailhi wa sallam bersabda :

يَوْمَهُ قُوتٌ عِنْدَهُ جَسَدِهِ فِي مُعَافَى سِرِّهِ فِي أَمْنًا مِنْكُمْ أَصْبَحَ مَنْ
الدُّنْيَا لَهُ حِزَّتْ فَكَأَنَّهَا

Artinya “Barang siapa merasa aman di tempat tinggalnya, tubuhnya sehat dan mempunyai bekal makan hari itu, seolah-olah dunia telah ia kuasai dengan keseluruhannya”. (HR. Tirmidzi No. 2268).

Dari hadits diatas dapat diketahui bahwa dengan adanya rasa aman, terpenuhi pangan dan papan seolah-olah telah menguasai bumi. Maka dari itu keamanan dalam sebuah kehidupan sangatlah penting, sama halnya dengan suatu sistem teknologi dengan adanya keamanan yang baik maka akan membuat pengguna sistem teknologi tersebut merasa nyaman. Dalam konteks "*Perceived Security*," ini menggaris bawahi bahwa transaksi keuangan harus didasarkan pada kepercayaan dan integritas transaksi digital menjadi semakin penting.

2.2.2 *Impulsive Buying*

Menurut Darmawan & Putra, (2022) pembelian *Impulsif* didefinisikan sebagai perilaku membeli secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan, di mana keputusan untuk membeli diambil secara instan tanpa pertimbangan yang matang. Sementara itu, Djamhari et al., (2024) *Impulsive Buying* didefinisikan sebagai perilaku membeli yang dilakukan secara cepat dan spontan tanpa adanya niat sebelumnya. Kedua definisi ini menyoroti karakteristik utama dari pembelian impulsif, yaitu sifatnya yang mendadak dan tidak direncanakan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sering kali dipicu oleh faktor eksternal, seperti promosi atau rangsangan emosional, yang mengabaikan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan atau konsekuensi dari pembelian tersebut. Dengan demikian, pemahaman tentang pembelian impulsif penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pemasaran dan pengelolaan keuangan pribadi.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Impulsive Buying*

Menurut Defi P. & Jazilatul C. (2024) mengidentifikasi beberapa factor yang mempengaruhi *Impulsive Buying*, yang dapat di rangkum sebagai berikut:

1. Motivasi Belanja Hedonis

Setiap individu memiliki kepribadian yang unik, yang dapat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya, seseorang yang lebih terbuka terhadap pengalaman baru mungkin lebih cenderung membeli barang tanpa perencanaan.

2. Kegemaran Mengikuti Perkembangan

Individu yang selalu ingin *up-to-date* dengan tren terkini, baik dalam mode, teknologi, atau produk lainnya, bisa lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif ketika melihat produk baru yang populer.

3. Rangsangan Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual, termasuk diskon, promosi, dan iklan yang menarik, dapat memicu *Impulsive Buying* . Jika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan penawaran yang baik, mereka mungkin akan membeli produk secara impulsif.

4. Desain Belanja dan Harga Menarik

Penataan produk dan harga yang kompetitif juga berperan. Produk yang diletakkan di tempat yang mudah dijangkau dan terlihat menarik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif.

2. Indikator *Impulsive Buying*

Menurut Lee & Kacen (2002) dalam Ningsih & Andjarwati (2021) indikator *Impulsive Buying* terdiri dari:

1. *Spontaneous*

Pembelian impulsif yang bersifat spontan adalah keputusan yang diambil konsumen secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Biasanya, pembelian ini dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi menarik, penawaran terbatas, atau bahkan suasana di sekitar saat itu. Ketika konsumen merasa tertarik dan termotivasi, mereka cenderung

melakukan pembelian saat itu juga, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki niat untuk membeli. Fenomena ini menunjukkan bagaimana elemen kejutan dan ketidakpastian dapat mendorong perilaku pembelian yang tidak terduga.

2. *Passion*

Passion dalam konteks pembelian mengacu pada keinginan yang tiba-tiba dan kuat untuk memiliki suatu produk, yang sering kali disertai dengan emosi yang intens seperti kegembiraan, keseruan, atau bahkan rasa liar. Ketika konsumen merasakan dorongan ini, mereka cenderung lebih fokus pada perasaan positif yang ditawarkan produk tersebut, sehingga mengabaikan pertimbangan rasional. Emosi ini dapat memicu keputusan pembelian yang cepat, membuat konsumen merasa seolah-olah mereka harus segera mendapatkan produk tersebut agar tidak kehilangan kesempatan.

3. *Compulsive Strength*

Compulsive strength adalah dorongan kuat yang mendorong individu untuk bertindak cepat, sering kali dengan mengesampingkan pertimbangan lain yang mungkin relevan. Dalam konteks pembelian, ini berarti bahwa konsumen merasa terdorong untuk segera membeli produk tanpa memikirkan konsekuensi atau kebutuhan yang lebih besar. Motivasi ini bisa berasal dari berbagai faktor, seperti tekanan sosial, rasa takut kehilangan, atau bahkan kebiasaan. Akibatnya,

keputusan yang diambil sering kali didasarkan pada impuls dan bukan pada analisis yang mendalam.

4. *Indifference*

Indifference dalam perilaku pembelian merujuk pada situasi di mana konsumen merasa terdorong untuk membeli tanpa benar-benar mempertimbangkan akibat dari keputusan tersebut. Mereka mungkin merasa tidak bisa menolak keinginan untuk berbelanja, meskipun mereka belum memahami sepenuhnya produk yang akan dibeli atau dampaknya. Keadaan ini menciptakan risiko bagi konsumen, karena keputusan yang diambil secara sembarangan dapat menyebabkan pembelian yang tidak memuaskan atau bahkan penyesalan setelahnya. Ketidakpedulian ini dapat menjadi indikator bahwa konsumen lebih tertarik pada pengalaman berbelanja itu sendiri daripada pada nilai atau manfaat produk yang akan mereka beli.

5. *Impulsive Buying* dalam Perspektif Islam

Menurut Dimas & Ermawati (2019) Islam memberikan sikap yang tegas untuk budaya konsumerisme, yaitu pelarangan terhadap sesuatu yang berlebih-lebihan, dan tidak mendatangkan manfaat. Disebutkan dalam Al-Qur'an:

تَبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ لَا السَّيْلَ وَابْنِ الْمِسْكِينِ ۚ حَقَّهُ ۖ الْقُرْبَىٰ ذَا وَاتِ

Artinya: *Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros* (QS. Al-Isra': 26)

Dalam kitab Tafsir al-Hidayah ila Bulugh an-Nihayah, Makki bin Abi Thalib memberikan penjelasan mendalam mengenai larangan membelanjakan harta secara sembarangan. Ayat Al-Quran yang menjadi dasar pembahasan ini menegaskan bahwa harta yang kita miliki adalah anugerah dari Allah SWT. Oleh karena itu, Berlebih-lebihan termasuk sesuatu yang sangat ditentang oleh Islam. Semakin boros seseorang, maka semakin lemah tingkat ketaatannya kepada Allah, demikian pula sebaliknya.

2.2.3 *Cashless Society*

1. Pengertian *Cashless Society*

Cashless Society adalah istilah yang digunakan oleh Bank Indonesia (BI) untuk menggambarkan transisi ke ekosistem transaksi keuangan yang terdigitalisasi, di mana metode pembayaran beralih dari penggunaan uang tunai ke non tunai (Bank Indonesia, 2024). *Cashless Society* mengacu pada konsep di mana masyarakat melakukan transaksi tidak lagi dengan uang fisik, tetapi melalui pertukaran informasi finansial secara digital. Dalam praktik sehari-hari, hal ini berarti bahwa masyarakat menggunakan uang digital, seperti dompet digital atau *e-wallet*, untuk membayar barang atau jasa (Dewi et al ., 2019). Gerakan ini merupakan bagian dari perkembangan teknologi yang mendukung gaya hidup tanpa uang tunai, yang dikenal

sebagai Gerakan non-Tunai. Peralihan ke sistem pembayaran digital ini didorong oleh keinginan untuk memanfaatkan teknologi modern yang memungkinkan transaksi yang lebih efisien dan aman.

Menurut (Bank Indonesia, 2022) *Cashless Society* merupakan sebuah konsep yang digagas oleh Bank Indonesia untuk mendeskripsikan peralihan dalam ekosistem transaksi keuangan ke arah digitalisasi, dengan menggeser metode pembayaran dari uang tunai menjadi non tunai. Dalam kehidupan sehari-hari, masyarakat kini semakin bergantung pada uang digital, seperti dompet digital atau *e-wallet*, sebagai sarana utama untuk melakukan pembayaran barang atau jasa. Gerakan menuju masyarakat tanpa uang tunai ini adalah bagian dari evolusi teknologi yang berfokus pada efisiensi dan keamanan dalam bertransaksi, yang secara keseluruhan mendukung gaya hidup yang lebih modern dan digital.

a. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Cashless Society*

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan *Cashless Society* di Indonesia Tazkiyyaturrohman (2018), antara lain:

1. Kemajuan Teknologi

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memungkinkan masyarakat untuk mengakses layanan uang elektronik dengan lebih mudah. Aplikasi mobile yang memfasilitasi transaksi non-tunai semakin banyak diunduh dan digunakan.

2. Gaya Hidup Modern

Masyarakat yang semakin mobile dan cenderung memilih transaksi yang cepat dan efisien mendukung penerapan uang elektronik. Konsep belanja online dan pembayaran tanpa tunai menjadi semakin populer.

3. Dukungan dari Bank Indonesia

Bank Indonesia berperan aktif dalam mendorong penggunaan transaksi non-tunai melalui berbagai program, termasuk Gerakan Nasional Non Tunai (GNTT). Ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keuntungan menggunakan uang elektronik.

4. Persepsi dan Kepercayaan Masyarakat

Keterbatasan pemahaman masyarakat tentang uang elektronik dan perbedaan antara uang elektronik dengan kartu debit/kredit masih menjadi tantangan. Meningkatkan edukasi dan kepercayaan terhadap keamanan uang elektronik sangat penting.

5. Faktor Sosial dan Budaya

Kebiasaan masyarakat yang masih terbiasa menggunakan uang tunai dan ketidaknyamanan dalam bertransaksi non-tunai dapat menghambat adopsi uang elektronik. Perubahan kebiasaan ini memerlukan waktu dan upaya edukasi yang berkelanjutan.

b. Indikator *Cashless Society*

Indikator penggunaan *Cashless Society* menurut Lukito (2022) mencakup beberapa kemudahan dan keamanan yang memperlihatkan keuntungannya dibandingkan penggunaan uang tunai, yaitu:

1. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merujuk pada pandangan individu tentang seberapa mudah produk atau layanan dapat diakses. Ketika konsumen merasa bahwa proses pembelian atau penggunaan suatu produk tidak rumit, mereka lebih cenderung melakukan transaksi. Kemudahan ini mencakup berbagai aspek, seperti antarmuka yang intuitif, proses pendaftaran yang sederhana, dan navigasi yang jelas. Semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian dan terus menggunakan layanan tersebut.

2. Persepsi Keamanan

Persepsi keamanan berkaitan dengan keyakinan konsumen bahwa informasi dan transaksi mereka akan aman dari ancaman seperti penipuan atau pencurian data. Ketika pengguna merasa platform yang mereka gunakan memiliki langkah-langkah perlindungan yang memadai, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi. Penyedia layanan transparan mengenai kebijakan privasi dan menerapkan teknologi keamanan, dapat meningkatkan persepsi ini. Kepercayaan dalam keamanan ini sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong lebih banyak transaksi.

3. Risiko

Risiko dalam konteks pembelian merujuk pada ketidakpastian yang dirasakan konsumen terkait konsekuensi dari keputusan yang diambil, baik itu finansial, emosional, atau sosial. Ketika konsumen merasa

bahwa ada potensi kerugian atau ketidakpuasan yang dapat timbul dari pembelian, mereka mungkin ragu untuk melanjutkan transaksi. Risiko ini bisa berupa kualitas produk yang tidak sesuai harapan, masalah dengan pengiriman, atau bahkan kerugian finansial. Oleh karena itu, penting bagi penyedia layanan untuk mengelola dan meminimalkan persepsi risiko ini agar konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja.

4. Kepercayaan

Kepercayaan adalah fondasi penting dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek atau platform tertentu, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan berinteraksi lebih lanjut. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, atau reputasi merek yang baik. Untuk meningkatkan kepercayaan, penyedia layanan perlu menunjukkan konsistensi, transparansi, dan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan yang kuat dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dan meningkatkan retensi pelanggan.

5. Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan pilihan, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dimiliki individu, yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Konsumen dengan gaya hidup tertentu mungkin lebih cenderung memilih produk yang sejalan dengan identitas mereka

atau yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka. Misalnya, individu yang peduli terhadap lingkungan mungkin lebih memilih produk ramah lingkungan. Oleh karena itu, pemahaman tentang gaya hidup target pasar sangat penting bagi pemasar untuk menciptakan strategi yang relevan dan menarik bagi konsumen.

6. Infrastruktur atau Media Pembayaran yang Memadai

Infrastruktur atau media pembayaran yang memadai adalah faktor krusial dalam mendukung proses transaksi yang lancar dan efisien. Ketika tersedia berbagai pilihan metode pembayaran yang aman, nyaman dan mudah diakses, konsumen akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk melakukan pembelian. Infrastruktur yang baik mencakup sistem pembayaran yang cepat, dukungan untuk berbagai platform, serta penyediaan opsi pembayaran yang sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan adanya infrastruktur yang kuat, konsumen dapat bertransaksi tanpa hambatan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap penyedia layanan.

c. *Cashless Society* dalam perspektif islam

Dalam perspektif Islam pada hadist berikut:

لا تبع ما ليس عندك

Artinya : “*Jangan menjual sesuatu yang tidak ada padamu*”. [HR Tirmidzi].

Dimana hadist ini menunjukkan pentingnya transparansi dalam transaksi, yang sangat relevan dalam konteks masyarakat tanpa uang

tunai. Dalam kitab tafsir, prinsip ini ditegaskan untuk memastikan bahwa setiap transaksi dilakukan dengan kejelasan dan tidak ada unsur penipuan. Dengan demikian, meskipun teknologi berkembang dan bentuk transaksi berubah, nilai-nilai keislaman tetap menjadi pedoman untuk menjaga keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi.

2.2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 Hubungan *Perceived Ease of Use* dengan *Cashless Society*

Penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) memiliki dampak positif terhadap adopsi sistem pembayaran digital. Menurut Bhuiyan *et al.*, (2024), semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, semakin besar minat individu untuk mengadopsi pembayaran digital. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Septa & Setyo (2023), yang menemukan bahwa mahasiswa merasa bahwa QRIS mudah digunakan, sehingga memperkuat transisi menuju *Cashless Society*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah:

H1: *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara signifikan secara parsial terhadap *Cashless Society*.

2.4.2 Hubungan *Perceived Security* dengan *Cashless Society*

Keamanan merupakan faktor krusial dalam penggunaan sistem pembayaran digital. Sherina & Khairunnisa (2022) menyatakan bahwa persepsi keamanan yang tinggi mendorong masyarakat untuk beralih ke transaksi non-tunai. Penelitian ini menunjukkan bahwa keamanan yang dirasakan dapat mengurangi

kekhawatiran pengguna terkait risiko keamanan, sehingga meningkatkan adopsi *Cashless Society*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan adalah:

H2: *Perceived Security* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Cashless Society*.

2.4.3 Hubungan *Impulsive Buying* memoderasi *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society*.

Impulsive Buying dapat memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* dalam melakukan transaksi sehingga memunculkan *Cashless Society*. Mayang Lintang Sari (2024) mengindikasikan bahwa semakin mudah penggunaan suatu sistem, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh penelitian Rizki Damayanti & Murti Sagoro (2024), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berkontribusi pada perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna *e-commerce*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang diajukan adalah:

H3: *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society*.

2.4.4 Hubungan *Impulsive Buying* memoderasi *Perceived Security* terhadap *Cashless Society*.

Impulsive Buying dapat memoderasi *Perceived Security* dalam melakukan transaksi sehingga memunculkan *Cashless Society*. *Perceived Security* juga berperan dalam pengaruhi perilaku *impulsif*, karena tingkat keamanan yang dirasakan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Mauli *et al* ., (2024) menemukan bahwa keamanan yang dirasakan memiliki pengaruh

signifikan terhadap perilaku pembelian *impulsif*, terutama dalam konteks penggunaan *e-wallet*. Dengan begitu, hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh antara *Perceived Security* terhadap *Cashless Society*.

2.4.5 Hubungan *Perceived Ease of Use* , *Perceived Security* dan *impulsif buying* berpengaruh secara simultan

Pada penelitian ini semakin tinggi kemudahan yang dirasakan, semakin besar minat masyarakat untuk bertransaksi secara non-tunai, yang pada gilirannya mendukung terciptanya *Cashless Society* (Bhuiyan et al., 2024). Di sisi lain, *Perceived Security* berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa transaksi yang dilakukan aman dari risiko penipuan dan kebocoran data (Arpaci et al., 2015). Kepercayaan dalam keamanan sistem pembayaran digital penting untuk mendorong pengguna beralih dari metode pembayaran tunai ke digital.

Sementara itu, *impulsif buying* sebagai variabel moderasi dapat memperkuat dampak dari *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Security* terhadap *Cashless Society*. Ketika individu merasa mudah menggunakan sistem pembayaran dan yakin akan keamanan transaksinya, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif, yang sering kali dipicu oleh promosi dan kemudahan akses (Rizki Damayanti & Sagoro, 2024). Hal ini menciptakan siklus positif, di mana kemudahan dan keamanan tidak hanya meningkatkan penggunaan sistem *cashless*, tetapi juga memicu perilaku pembelian impulsif di kalangan konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih terbuka terhadap teknologi baru (Sormin, 2023). Dengan demikian, hubungan antara ketiga

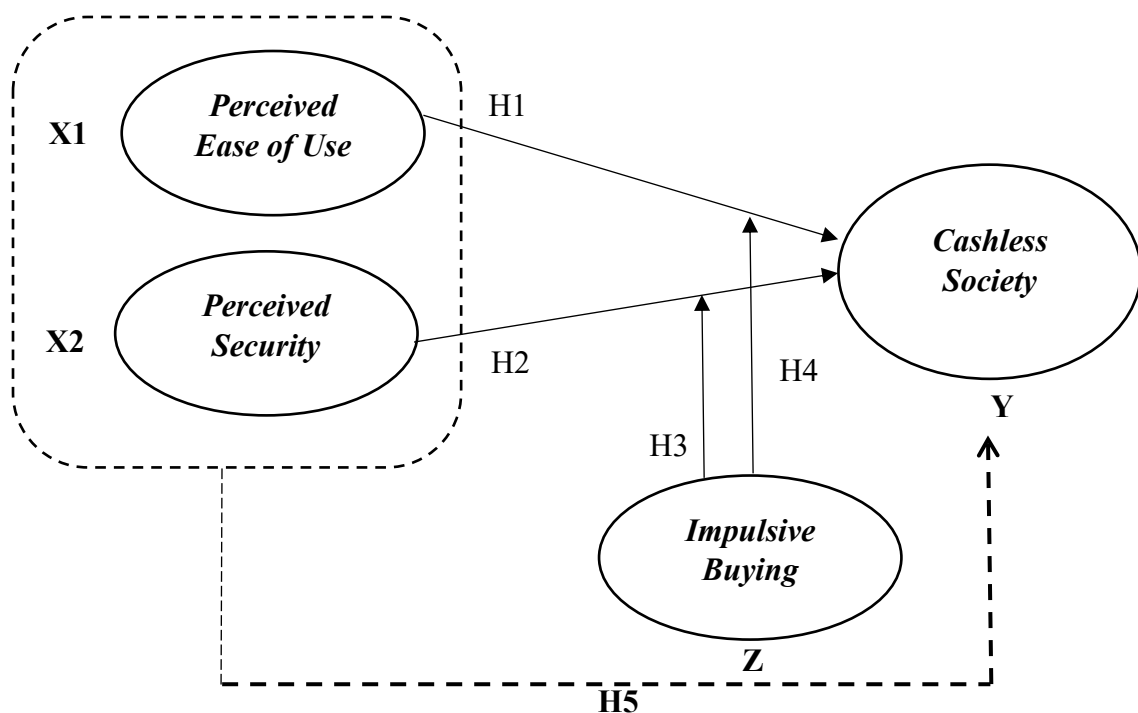
variabel ini sangat penting dalam memahami adopsi *Cashless Society* di masyarakat modern.

H5: Variabel Perceived Ease of Use (X1), *Perceived Security* (X2), dan *Impulsive Buying* berpengaruh secara simultan terhadap Cashless Society

2.3 Kerangka Konseptual

Untuk memahami dan mengevaluasi masalah yang sedang diteliti, penting untuk mengembangkan kerangka konseptual. Kerangka ini berfungsi sebagai fondasi dalam analisis masalah serta berperan dalam memverifikasi kevalidan penelitian. Berikut adalah ilustrasi dari kerangka konseptual yang digunakan:

Gambar 2.1 Kerangka konseptual



Sumber: di olah oleh peneliti 2025

Dari gambar diatas dapat dilihat kerangka koseptual dari penelitian yang akan dianalisis terdapat 4 varabel yaitu *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Cashless Society* dan *Impulsive Buying* dimana *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Security* sebagai variable independen, *Cashless Society* sebagai variable dependen, dan *Impulsive Buying* sebagai variable penghubung.

2.4 Hipotesis Penelitian

Perceived Ease of Use (PEOU), atau kemudahan penggunaan yang dirasakan, merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis, 1989). Dalam konteks ini, PEOU mengacu pada persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan QRIS Bank Syariah Indonesia. Teori Penerimaan Teknologi (TAM) menyatakan bahwa PEOU adalah faktor penting yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan orang akan mengadopsinya (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Dengan demikian, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan yang dirasakan pengguna terhadap QRIS Bank Syariah Indonesia, maka semakin positif pula pengaruhnya terhadap adopsi dan penggunaan masyarakat nontunai (*Cashless Society*). Pengguna yang merasa QRIS mudah digunakan akan lebih termotivasi untuk menggunakannya dalam transaksi sehari-hari, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penggunaan sistem pembayaran nontunai secara keseluruhan.

H1: *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh terhadap *Cashless Society* (Y)

Perceived Security (PS), atau keamanan yang dirasakan, adalah keyakinan individu bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak akan menimbulkan risiko finansial, privasi, atau risiko lainnya (Pavlou, 2003). Dalam konteks pembayaran nontunai, PS mengacu pada keyakinan pengguna bahwa informasi keuangan dan transaksi mereka aman saat menggunakan QRIS Bank Syariah Indonesia. Kepercayaan adalah faktor penting dalam adopsi teknologi, terutama dalam konteks keuangan (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003).

Oleh karena itu, hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna terhadap QRIS Bank Syariah Indonesia, maka semakin positif pula pengaruhnya terhadap adopsi dan penggunaan masyarakat nontunai. Pengguna yang merasa aman dalam menggunakan QRIS akan lebih percaya diri dan termotivasi untuk menggunakannya dalam transaksi, yang pada gilirannya mendukung pertumbuhan *cashless society*.

H2: *Perceived Security* (X2) berpengaruh terhadap *Cashless Society* (Y)

Impulsive Buying (IB), atau pembelian impulsif, adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana (Rook, 1987). Dalam konteks *e-commerce* dan pembayaran nontunai, IB dapat dipicu oleh berbagai faktor seperti promosi, tampilan produk yang menarik, atau kemudahan proses pembayaran. Pembelian impulsif sering kali didorong oleh emosi dan keinginan segera, bukan oleh pertimbangan rasional.

Hipotesis ini mengusulkan bahwa kekuatan pengaruh PEOU terhadap *Cashless Society* akan berbeda tergantung pada tingkat IB. Ketika konsumen memiliki kecenderungan IB yang tinggi, kemudahan penggunaan QRIS dapat semakin

mendorong mereka untuk melakukan transaksi nontunai secara spontan. Sebaliknya, ketika kecenderungan IB rendah, pengaruh PEOU terhadap *Cashless Society* mungkin tidak sekuat itu.

H3: *Impulsive Buying* (Z) memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Cashless Society* (Y)

Seperti dijelaskan sebelumnya, *Impulsive Buying* (IB) adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan dan tidak terencana (Rook, 1987). Dalam konteks ini, IB dapat berinteraksi dengan persepsi keamanan dalam mempengaruhi adopsi *cashless society*.

Hipotesis ini menyatakan bahwa kekuatan pengaruh PS terhadap *Cashless Society* akan berbeda tergantung pada tingkat IB. Ketika konsumen memiliki kecenderungan IB yang tinggi, rasa aman dalam menggunakan QRIS dapat semakin mendorong mereka untuk melakukan transaksi nontunai, bahkan jika pembelian tersebut tidak direncanakan. Sebaliknya, ketika kecenderungan IB rendah, pengaruh PS terhadap *Cashless Society* mungkin tidak sekuat itu.

H5: Variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Impulsive Buying* berpengaruh secara simultan terhadap *Cashless Society*

Secara simultan, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Impulsive Buying* bersama-sama membentuk kerangka yang komprehensif dalam memengaruhi adopsi *Cashless Society*. Ketiga variabel ini saling berinteraksi dan berkontribusi pada pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mendorong penggunaan sistem pembayaran nontunai.

Hipotesis ini menguji apakah kombinasi dari kemudahan penggunaan, keamanan yang dirasakan, dan kecenderungan pembelian *impulsif* secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *Cashless Society*. Dengan menguji pengaruh simultan, penelitian ini dapat mengidentifikasi variabel mana yang memiliki kontribusi paling besar dan bagaimana interaksi antar variabel tersebut memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembayaran nontunai.

H4: *Impulsive Buying* (Z) memoderasi pengaruh antara *Perceived Security* (X2) terhadap *Cashless Society* (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Menurut (Munandar, 2020) Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan ini berfokus pada pengukuran yang objektif dan analisis yang dapat digeneralisasikan

Dengan pendekatan penelitian survei menggunakan kuesioner kepada responden. Penelitian yang menggunakan kuesioner merupakan salah satu metode yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2023). Metode ini dipilih untuk mengumpulkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai teori tentang pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Security* terhadap *Cashless Society* QRIS dengan *Impulsive Buying* sebagai variabel moderasi.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Malang, sasaran penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dengan kriteria Generasi Z. Kota Malang merupakan kota pelajar dengan populasi Gen Z yang signifikan dengan banyaknya mahasiswa yang berasal dari berbagai kalangan, Sehingga Kota Malang menjadi pasar yang menarik bagi perbankan untuk mengembangkan suatu teknologi selain itu, juga menjadikan Kota Malang sebagai lokasi yang ideal untuk melakukan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

populasi merujuk pada seluruh kelompok atau elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang ingin diteliti. Populasi bisa terdiri dari individu, objek, kejadian, atau apapun yang relevan dengan penelitian yang dilakukan Menurut (Jailani et al., 2023). Bank Syariah Indonesia merupakan Bank Syariah yang paling diminati oleh masyarakat, dengan kemudahan menggunakan QRIS BSI ini sangat dirasakan oleh masyarakat terutama Gen Z (14 Feb 2025 www.detik.com). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia yang menggunakan *e-payment* QRIS BSI di Kota Malang yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti dan diambil sebagai sumber data serta dapat mewakili seluruh populasi atau sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (sugiono, 2020). Sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian Munandar (2020). Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling* untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu individu yang telah

menggunakan QRIS dalam transaksi keuangan mereka. Adapun kriteria khusus untuk responden pada penelitian ini adalah:

1. Nasabah pengguna *e-payment* QRIS BSI di Kota Malang
2. Usia minimal 17 tahun
3. Melakukan transaksi menggunakan *e-payment* QRIS BSI
4. Menggunakan transaksi melalui QRIS (minimal 3X)

Karena jumlah populasi nasabah BSI yang menggunakan QRIS BSI tidak di ketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus Malhotra. Dimana besar jumlah sampel dari item dikalikan 5 atau 5x jumlah item Malhotra (2017). Indikator dari penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, 1 variabel moderasi. Total item penelitian ini adalah 21 pertanyaan, $35 \times 5 = 175$, jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 175 responden pengguna QRIS BSI .

3.4 Data Dan Jenis Data

Penelitian ini akan menggunakan dua data yaitu:

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kuesioner tersebut dirancang untuk mengukur variabel-variabel yang terkait (sugiyono, 2020) seperti dengan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Cashless Society*, dan *Impulsive Buying* di kalangan nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang. Data primer dipilih karena dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan relevan sesuai dengan konteks penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang berasal dari peneliti lain seperti kajian literatur, buku, artikel, dan jurnal (sugiyono, 2020).

3.5 Teknik Pengambilan Data

Untuk mempermudah data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan beberapa metode yaitu :

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap subjek atau fenomena yang sedang diteliti (sugiyono, 2020). Dalam konteks penelitian ini, observasi dilakukan sebelum penyebaran kuisioner untuk memahami konteks dan dinamika penggunaan sistem pembayaran cashless (QRIS) di kalangan Generasi Z. Observasi ini dapat mencakup pengamatan terhadap perilaku transaksi, interaksi pengguna dengan aplikasi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan metode pembayaran digital.

Metode ini berguna untuk mengidentifikasi pola perilaku dan kondisi yang mungkin tidak dapat diungkapkan secara langsung melalui kuesioner. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat mendapatkan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Security* berperan dalam adopsi *Cashless Society*. Hasil dari observasi ini juga dapat membantu dalam merancang instrumen kuisioner yang lebih relevan dan sesuai dengan realitas di lapangan (Creswell, 2014).

2. Kuisioner

Survei pada penelitian ini pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis melalui kuesioner. Kuesioner akan disebarakan secara online kepada responden yang merupakan nasabah Bank Syariah Indonesia, pengiriman kuisioner melalui Google Form, yang akan disebarakan kepada responden khususnya generasi Z yang tinggal di Kota Malang. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari nasabah Bank Syariah Kota Malang yang merupakan (kelahiran antara tahun 1998 hingga 2012) Gazali (2021). Maka dari itu kuisioner pada penelitian ini disebarakan dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi dengan menggunakan metode skala likert.

3. Studi pustaka

Studi Pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku maupun *e-book* studi kepustakaan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis serta publikasi-publikasi lain yang layak untuk dijadikan sumber. Menurut (Sugiyono, 2021). Serta kajian-kajian teoritis yang berkaitan dengan norma-norma dan budaya yang berkembang pada situasi sosial yang sedang di teliti, hal tersebut dikarenakan penelitian tidak mungkin lepas dari literatur ilmiah.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan klasifikasinya sebagai variabel independen dan dependen, maka operasional variabel dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut : Terdapat 2 variabel independent dalam kajian ini:

1. Variabel independent (X)

X1: Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bebas dari usaha yang berarti. Dalam konteks penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), variabel ini diukur melalui item-item yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan antarmuka, proses transaksi, dan kecepatan belajar pengguna terhadap sistem tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, (Nursiah et al., 2017) semakin besar kemungkinan individu untuk mengadopsi teknologi tersebut

X2: Perceived Security

Perceived Security adalah tingkat keyakinan pengguna bahwa transaksi yang dilakukan melalui sistem digital, seperti QRIS, aman dari risiko penipuan dan pencurian data. (Kumala, et al., 2020) Variabel ini diukur melalui item-item yang berkaitan dengan perlindungan data pribadi, kepercayaan terhadap sistem pembayaran, dan transparansi informasi keamanan. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dan mendorong adopsi sistem pembayaran digital

2. Variabel dependen

Y: Cashless Society

Menurut (Hidayat et al., 2024) *Cashless Society* merujuk pada kondisi di mana transaksi keuangan dilakukan tanpa menggunakan uang tunai,

melainkan melalui metode pembayaran digital. Variabel ini diukur melalui sikap dan perilaku individu terhadap penggunaan transaksi non-tunai, termasuk preferensi pembayaran, kenyamanan, dan pandangan tentang masa depan transaksi keuangan. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi masyarakat terhadap sistem pembayaran non-tunai dipengaruhi oleh kemudahan dan keamanan yang dirasakan.

3. Variabel moderasi

Z: Impulsive Buying

Menurut (Dimas & Ermawati, 2019) *Impulsive Buying* adalah kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Dalam konteks penggunaan QRIS, variabel ini diukur melalui item-item yang berkaitan dengan keputusan pembelian yang tidak terencana, pengaruh promosi, dan pengalaman belanja. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan akses dan keamanan dalam transaksi dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
X1 <i>Perceived Ease of Use</i> Muliadi & Japariato (2021)	1. <i>Easy to Learn</i> X1.1	Saya mudah memahami fitur menggunakan pembayaran tanpa kartu /tunai untuk transaksi melalui QRIS BSI	Muliadi & Japariato (2021)
	2. <i>Controllable</i> X1.2	Saya dapat mengontrol transaksi dengan mudah menggunakan QRIS BSI	
	3. <i>Clear and Understandable</i> X1.3	Saya tidak memerlukan keterampilan khusus untuk menggunakan layanan pembayaran QRIS BSI untuk bertransaksi	
	4. <i>Flexible</i> X1.4	Saya menganggap bahwa pembayaran menggunakan QRIS BSI dapat digunakan di mana saja dan kapan saja	

	5. <i>Easy to Become Skillful</i> X1.5	Saya menganggap bahwa pembayaran tanpa kartu/tanpa uang tunai mudah dipahami	
	6. <i>Easy to Use</i> X1.6	Saya menganggap pembayaran dengan QRIS BSI mudah digunakan	
X2 <i>Perceived Security</i> 6y	1. Tidak Khawatir Memberikan Informasi X2.1	Saya merasa aman menaruh informasi keuangan di QRIS BSI	(Hasna & Trifiyanto, 2023)
	2. Percaya bahwa Informasi Dilindungi X2.2	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan QRIS BSI	
	3. Percaya Transaksi Terjamin Keamanannya pada Alat Elektronik X2.3	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi di QRIS BSI	
Z <i>Impulsive Buying</i> Lee & Kacen (2002) dalam Ningsih & Andjarwati (2021)	1. <i>Spontaneous</i> Z1.1	Saya membeli barang di e-commerce tanpa direncanakan	(Ningsih & Andjarwati, 2021)
		Saya sering membeli barang di e-commerce secara spontan.	
		Saya sering membeli produk yang terlihat menarik di e-commerce saat itu juga	
	2. <i>Passion</i> Z1.2	Saat hati sedang senang, saya merayakannya dengan berbelanja di e-commerce.	
		Keinginan saya untuk berbelanja di e-commerce meningkat saat sedang sedih.	
		Ketika saya sedang marah, saya melampiaskannya dengan berbelanja pada e-commerce.	
	3. <i>Compulsive Strength</i> Z1.3	Ketika melihat artis yang saya idolakan mempromosikan produk saya langsung tergiur untuk membelinya.	
		Saya langsung membeli produk di e-commerce ketika ada potongan setengah harga dari harga normal	
		Saya langsung membeli produk di e-commerce ketika ada promosi buy 1 get 1	
	4. <i>Indifference</i>	Saya akan membeli barang di e-commerce tanpa mempertimbangkan apakah	

		barang tersebut benar benar saya gunakan atau tidak	
		Saya sering membeli produk e-commerce yang ternyata tidak akan saya gunakan	
		Saat melihat-lihat shopee saya sering membeli produk yang tidak dibutuhkan saat itu.	
Y <i>Cashless Society</i>	1. Persepsi Kemudahan	Membuat kehidupan sehari-hari lebih mudah dan nyaman.	(Sherina Lukito, 2022) dan (Sanrach, 2021)
		Anda dapat memesan produk dan layanan tanpa batasan waktu dan tempat.	
		Lebih cepat daripada membayar dengan uang tunai.	
	2. Persepsi Keamanan	Bank atau penyedia layanan memiliki sistem untuk mengamankan data nasabah.	
		Bank atau penyedia jasa mempunyai peraturan yang dapat melindungi kepentingan nasabah.	
		Lebih aman daripada menggunakan uang tunai, dan tidak rentan terhadap penipuan	
	3. Risiko	Pembayaran non-tunai diterima secara umum karena hal ini mengurangi risiko penularan penyakit yang terakumulasi dalam bentuk uang tunai.	
		Ketersediaan layanan pembayaran non tunai mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa.	
	4. Kepercayaan	Menciptakan pengalaman yang baik dan menarik.	
		Menciptakan citra yang baik dan modern bagi pengguna.	

	5. Gaya Hidup	Ini merupakan metode pembayaran modern.	
		Penggunaan telepon pintar di era modern telah membuka masyarakat tanpa uang tunai.	
	6. Infrastruktur atau Media Pembayaran yang Memadai	Anda dapat memesan produk dan layanan tanpa batasan waktu dan tempat.	
		Pembayaran nontunai dengan QRIS untuk barang dan jasa merupakan bentuk pembayaran yang diterima secara umum	

Sumber : diolah peneliti (2025)

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini akan menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap item. Skala tersebut terdiri dari:

Tabel 3. 2 skala pengukuran.

Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Netral (N)	Setuju (S)	Sangat Setuju (SS)
1	2	3	4	5

Sumber : diolah peneliti (2025)

Penggunaan skala ini memungkinkan peneliti untuk mengukur intensitas sikap responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan dalam kuesioner (Joshi et al., 2015)

3.8 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data. Sedangkan statistik inferensial digunakan untuk membuat prediksi dan menarik kesimpulan dari (Ghozali,

2016). Semua analisis akan dilakukan menggunakan software statistik SPSS untuk memastikan akurasi dan validitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen pengukuran dapat mengukur konstruk yang dimaksud. Validitas dapat diuji dengan menggunakan analisis faktor atau korelasi antara skor item dengan skor total. Instrumen yang valid akan menunjukkan bahwa item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mencerminkan variabel yang diukur (Sekar, 2016)

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas mengukur konsistensi dan stabilitas dari instrumen pengukuran. Salah satu metode yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha. Nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 dianggap menunjukkan bahwa instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut (Slamet Widodo, 2023)

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sebelum melakukan analisis regresi. Asumsi klasik yang umum diuji meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Memastikan bahwa asumsi-asumsi ini terpenuhi sangat penting untuk mendapatkan hasil analisis yang valid dan dapat diandalkan (Ghozali,

2016). Pengkajian dengan model regresi linear berganda mensyaratkan statistik yang wajib dipenuhi, yaitu dengan melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilaksanakan bertujuan agar data yang dihasilkan tersebar normal dan tidak ada masalah asumsi klasik pada model regresi linear berganda. Uji asumsi klasik yang dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Uji Normalitas

Ghozali, 2018 mengungkapkan uji normalitas memiliki maksud untuk mengetes model regresi, variabel pengganggu apakah mempunyai sebaran normal. Ada dua teknik untuk menentukan residual tersebar normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis Grafik Pada dasarnya normalitas dapat ditelusuri dengan memeriksa sebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari bagan atau memeriksa diagram balok dari residualnya (Ghozali, 2018). Dasar pemungutan keputusan dengan memakai analisis grafik adalah:

- 1) Kalau data terdistribusi di sekitar garis diagonal dan mengekori arah garis diagonal atau diagram baloknya dan menampakkan pola sebaran normal, maka model regresi mencakupi asumsi normalitas.
- 2) Kalau data terdistribusi jauh dari diagonal atau tidak mengekori arah garis diagonal atau diagram balok tidak

menampakkan pola sebaran normal, maka model regresi gagal mencakupi asumsi normalitas.

Pengujian ini didasarkan pada uji Kolmogorof-Smirnov Test dengan model yang diuji. Uji Kolmogorof-Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis:

Ho : data residual terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed > $\alpha + 0,05$

Ha : data residual tidak terdistribusi normal, apabila sig. 2-tailed < $\alpha + 0,05$

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel bebas (independent variable). Teknik pendeteksian multikolonieritas ada beberapa cara, salah satunya menggunakan metode VIF (Varian Inflation Faktor) dan nilai toleransi serta matrik korelasi. Nilai VIF berlawanan dengan nilai tolerance. Ketika nilai tolerance-nya rendah maka nilai VIF nya tinggi dan sebaliknya. Data bisa dikatakan bias dan terjangkit gejala multikolinieritas apabila nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013: 105)

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan deviasi dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Jika deviasi residual satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Glejser dapat digunakan untuk menunjukkan ada tidaknya heteroskedastisitas.

Hipotesis yang dihasilkan dari uji ini adalah:

H₀ : Adanya gejala heteroskedastisitas di model regresi

H_a : Tidak ada heteroskedastisitas di model regresi

Penelitian ini memilih uji glejser sebagai metode uji heteroskedastisitas karena uji glejser lebih akurat dengan hasil yang ditampilkan berupa bilangan matematis dan bukan gambar grafik. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

4. Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Salah satu metode untuk menganalisis variabel moderasi adalah regresi moderasi. Variabel moderasi merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Apabila variabel moderasi tidak ada dalam model hubungan yang dibentuk maka disebut sebagai analisis regresi saja, sehingga tanpa

adanya variabel moderasi, analisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen masih tetap dapat dilakukan.

Tujuan analisis regresi moderasi adalah untuk mengetahui apakah variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Variabel moderasi pada penelitian ini termasuk dalam Variabel Moderasi Semu (Quast Moderator). Karena variabel moderasi berinteraksi dengan variabel independen sekaligus sebagai variabel independen. Persamaan analisis regresi model MRA dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Model 1

$$Y = X^1 + X^2 + Z$$

b. Model 2

$$Y = X^1 + X^2 + Z + X^1 * Z + X^2 * Z$$

Apa bila didistribusikan pada variabel variabel penelitian yang digunakan maka akan menjadi :

a. *Cashless Society* = *Perceived Ease of Use* + *perceived security*
+ *Impulsive Buying*

b. *Cashless Society* = *Perceived Ease of Use* + *perceived security*
+ *Impulsive Buying* + *Perceived Ease of Use* * *Impulsive Buying* + *perceived security* * *Impulsive Buying*

Menurut ghazali (2006), pengambilan hasil hipotesis diterima apabila nilai koefisien interaksi anatara variabel moderating dan variabel independen harus memenuhi signifikan <0.05.

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Ghozali, 2018 menjelaskan bahwa uji parsial (t test) dipakai untuk mendapati dampak setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi uji parsial data penelitian ini sebesar 0,05. Dengan tingkat signifikansi 5% maka standar pengkajian adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikan T_{tabel} , berarti ada dampak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak ada dampak yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara dua atau lebih kelompok data Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara kelompok yang diuji. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka H_0 ditolak, yang berarti ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel, maka H_0 diterima, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan. Jika hasil uji menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.10 Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinasi (R^2) adalah alat ukur yang digunakan untuk menghitung seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. berikut adalah rumus nya :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd =Koefisien Determinasi

r =Koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah Singkat Bank Syariah Indonesia (BSI)

Bank Syariah Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang dibentuk sebagai hasil dari merger antara PT Bank BNI Syariah Tbk (BNIS), PT Bank Syariah Mandiri Tbk (BSM), dan PT Bank BRI Syariah Tbk (BRIS). Setelah merger, perusahaan ini kemudian diberi nama PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Melalui Keputusan Dewan Komisiner OJK Nomor 4/KDK.02/2021 tanggal 27 Januari 2021, merger tersebut telah di setujui oleh Otoritas Jasa Keuangan, maka dari itu PT. Bank Syariah Indonesia Tbk tergabung sebagai bagian dari sistem perbankan, perbankan syariah melakukan fungsi yang sama dengan perbankan konvensional lainnya dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional yang berkelanjutan, namun yang membedakan adalah bank syariah merupakan lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah, yang berarti prinsip hukum Islam.



Gambar 4.1 Logo Bank Syariah Indonesia

Fokus utamanya adalah mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan kemudian membagikannya kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan atau cara lain dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Prinsip-prinsip GCG yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah seperti Transparansi (*Transparency*), Akuntabilitas (*Accountability*), Pertanggungjawaban (*Responsibility*), Profesionalitas (*Professionality*), dan Kewajaran (*Fairness*) terus diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam upayanya untuk menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan yang baik dan sesuai dengan perkembangan saat ini.

4.1.1.2 Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia (BSI)

Berikut adalah visi dan misi dari Bank Syariah Indonesia, antara lain :

1. Visi

Menjadi TOP 10 Global Islamic Bank dengan menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan.

2. Misi

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia Melayani >20 juta nasabah dan menjadi top 5 bank berdasarkan aset (500 + T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025
- b. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB >2)

- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia Perusahaan dengan nilai yang kuat memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja.

4.2 Karakteristik

Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dan termasuk dalam usia remaja dan usia produktif sebanyak 175 responden. Berdasarkan penyebaran kuisioner yang dilakukan melalui pengisian google form dengan di isi dari beberapa kecamatan yang ada di Kota Malang adapun karakteristik dari responden yang ada di Kota Malang. Adapun kaarakteristik dari responden adalah sebagai berikut :

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Presentase
Laki-laki	40	22,9%
Perempuan	135	77,1%
Total	175	100%

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 135 orang atau 77,1% dari total 175 responden. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 40 orang atau 22,9%. Secara kumulatif, kelompok perempuan mendominasi dalam penelitian ini. Data ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kalangan perempuan dibandingkan laki-laki.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
17-26 tahun	146	83,4%
26-27 tahun	29	16,6%
Total	175	100%

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun, yaitu sebanyak 146 orang atau 83,4% dari total 175 responden. Sementara itu, responden yang berusia 26-27 tahun berjumlah 29 orang atau 16,6%. Secara kumulatif, seluruh responden berada dalam rentang usia 17 hingga 27 tahun. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang tergolong dalam kelompok usia muda, yang kemungkinan besar masih berada dalam tahap pendidikan atau awal masa kerja.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status

Status pekerjaan	Responden	Presentase
Mahasiswa	121	69,1%
Pekerja	50	28,6%
Lainnya	4	2,3%
Total	175	100%

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel status pekerjaan responden, mayoritas responden berstatus sebagai mahasiswa, yaitu sebanyak 121 orang atau 69,1% dari total 175 responden. Kelompok pekerja menempati posisi kedua dengan jumlah 50 responden atau 28,6%. Sementara itu, kategori "lainnya" memiliki jumlah responden paling sedikit, yakni hanya 4 orang atau 2,3%. Secara kumulatif, sebanyak 97,7% responden berasal dari kelompok mahasiswa dan pekerja, dengan hanya 2,3% yang termasuk

dalam kategori lain. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan mahasiswa.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Responden	Presentase
Blimbing	21	12%
Kedung kandang	27	15,7%
Klojen	26	14,9%
Lowokwaru	73	41,7%
Sukun	28	16%
Total	175	100%

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi domisili responden, mayoritas berasal dari kecamatan Lowokwaru dengan jumlah 73 responden atau 41,7% dari total 175 responden. Kecamatan Sukun menempati posisi kedua dengan 28 responden (16%), diikuti oleh Kedungkandang dengan 27 responden (15,4%) dan Klojen dengan 26 responden (14,9%). Sementara itu, Blimbing memiliki jumlah responden paling sedikit, yakni 21 orang atau 12% dari total responden. Secara kumulatif, 84% responden berasal dari empat kecamatan utama sebelum akhirnya mencapai 100% dengan tambahan dari kecamatan Sukun. Data ini menunjukkan bahwa Lowokwaru merupakan wilayah dengan keterwakilan responden tertinggi dalam penelitian ini.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Pendidikan terakhir	Jumlah responden	Nilai presentase
Pekerja	50	29%
Mahasiswa	105	60%
Lainnya	20	11%
Total	175	100%

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas adalah mahasiswa, dengan jumlah mencapai 105 orang atau 60% dari total responden. Hal ini mencerminkan bahwa kelompok mahasiswa lebih terbuka terhadap teknologi dan inovasi, termasuk sistem pembayaran digital seperti QRIS, sehingga mereka cenderung lebih nyaman menggunakan metode cashless. Selain itu, terdapat 50 responden yang berstatus pekerja, yang mencakup 29% dari total. Kelompok ini memiliki tanggung jawab finansial yang lebih besar dan lebih memperhatikan aspek keamanan serta kemudahan dalam transaksi. Sementara itu, kategori "lainnya" terdiri dari 20 responden atau 11%, yang mungkin berasal dari berbagai latar belakang pendidikan. Meskipun persentasenya kecil, keberadaan mereka menambah keberagaman perspektif dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan dominasi mahasiswa, yang dapat mempengaruhi adopsi Cashless Society di kalangan Generasi Z, serta memberikan wawasan tambahan melalui kelompok pekerja dan lainnya.

Hasil Analisis Deskriptif

A. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Perceived Ease of Use* (X1)

Pada penelitian ini, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki 6 indikator diantaranya adalah *easy to learn*, *controllable*, *clear and understandable*, *flexible*, *easy to become skillfull*, dan *easy to use*. Tabel dibawah ini adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel Distribusi Frekuensi Item Variabel (X1)

No	Item	Skor Jawaban										Skor Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%		%	F	%	
1	X1.1	72	41,1%	71	40,6%	24	13,7%	4	2,3%	4	2,3%	4,16
2	X1.2	58	33,1%	74	42,3%	36	20,6%	7	4,0%	0	0%	4,04
3	X1.3	73	41,7%	76	43,4%	19	10,9%	7	4,0%	0	0%	4,23
4	X1.4	68	38,9%	81	46,3%	22	12,6%	4	2,3%	0	0%	4,22
5	X1.5	69	39,4%	73	41,7%	27	15,4%	5	2,9%	1	0,6%	4,16
6	X1.6	62	35,4%	77	44,0%	26	14,9%	10	5,7%	0	0%	4,09

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel *Perceived Ease of Use* (X1) di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X1.3 (Clear and understandable) dengan skor sebesar 4,23. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa penggunaan QRIS di BSI Kota Malang tergolong jelas dan mudah dipahami, sehingga aspek ini memberikan kontribusi yang kuat terhadap persepsi kemudahan penggunaan. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X1.2 (Controllable) dengan skor sebesar 4,04. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden merasa QRIS mudah dipahami, tingkat kendali atas penggunaan QRIS masih sedikit lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kejelasan dan kemudahan memahami sistem lebih dominan dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan QRIS dibandingkan dengan aspek kontrol pengguna.

B. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Perceived Security* (X2)

Pada penelitian ini, variable penggunaan dompet digital memiliki 3 indikator diantaranya adalah tidak khawatir memberikan informasi, percaya bahwa informasi dilindungi, dan percaya transaksi terjamin keamanan nya. Tabel dibawah adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

Tabel. Distribusi Frekuensi Item Variabel (X2)

No	Item	Skor Jawaban										Skor Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%		%	F	%	
1	X2.1	64	36,6%	71	40,6%	28	16,0%	8	4,6%	4	2,3%	4,05
2	X2.2	75	42,9%	73	41,7%	26	14,9%	1	0,6%	0	0%	4,27
3	X2.3	65	37,1%	78	44,6%	28	16,0%	3	1,7%	1	0,6%	4,16

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel *Perceived Security* (X2) di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item X2.2 (Percaya bahwa informasi dilindungi) dengan skor sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki kepercayaan tinggi bahwa informasi pribadi mereka terlindungi saat menggunakan QRIS di BSI Kota Malang, sehingga aspek ini memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap persepsi keamanan. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item X2.1 (Tidak khawatir memberikan informasi) dengan skor sebesar 4,05. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden merasa cukup aman, tingkat kekhawatiran dalam memberikan informasi pribadi masih sedikit lebih tinggi dibandingkan

indikator lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa rasa percaya terhadap perlindungan informasi lebih dominan dalam membentuk persepsi keamanan responden dibandingkan dengan ketidak-khawatiran dalam memberikan informasi.

C. Distribusi Frekuensi Item Variabel *Impulsive Buying* (M)

Pada penelitian ini, variabel *Impulsive Buying* memiliki 4 indikator diantaranya adalah spontaneous, passion, compulsive strength, dan indifference. Tabel dibawah adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

No	Item	Skor Jawaban										Skor Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%		%	F	%	
1	M.1	48	27,4%	82	46,9%	35	20,0%	9	5,1%	1	0,6%	3,95
2	M.2	49	28,0%	85	48,6%	34	19,4%	6	3,4%	1	0,6%	4,00
3	M.3	46	26,3%	76	43,4%	44	25,1%	9	5,1%	0	0%	3,91
4	M.4	49	28,0%	77	44,0%	42	24,0%	7	4,0%	0	0%	3,96
5	M.5	68	38,9%	67	38,3%	32	18,3%	6	3,4%	2	1,1%	4,10
6	M.6	59	33,7%	83	47,4%	29	16,6%	2	1,1%	2	1,1%	4,11
7	M.7	65	37,1%	63	36,0%	36	20,6%	10	5,7%	1	0,6%	4,03
8	M.8	50	28,6%	61	34,9%	48	27,4%	9	5,1%	7	4,0%	3,78
9	M.9	51	29,1%	71	40,0%	42	24,0%	11	6,3%	0	0%	3,92
10	M.10	53	30,3%	72	41,1%	39	22,3%	9	5,1%	2	1,1%	3,94
11	M.11	42	24,0%	60	34,3%	50	28,6%	17	9,7%	6	3,4%	3,65
12	M.12	36	20,6%	47	26,9%	64	36,6%	20	11,4%	8	4,6%	3,47

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel *Impulsive Buying* (M) di atas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi terdapat pada item M6 (Membeli barang secara impulsif ketika melihatnya) dengan skor sebesar 4,11. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki

kecenderungan yang cukup kuat untuk melakukan pembelian secara spontan ketika terpapar suatu produk. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah terdapat pada item M12 (Kurang peduli terhadap konsekuensi pembelian) dengan skor sebesar 3,47, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih mempertimbangkan konsekuensi dari pembelian yang dilakukan. Sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, *Impulsive Buying* berfungsi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Security* (X2) terhadap pembentukan *Cashless Society* pada generasi Z pengguna QRIS di BSI Kota Malang.

Tingginya kecenderungan impulsif, terutama dalam aspek spontanitas, menunjukkan bahwa semakin mudah dan aman suatu sistem pembayaran, maka perilaku impulsif responden akan semakin meningkatkan penggunaan QRIS dalam transaksi sehari-hari (Melisa Tania Putri, 2023). Dengan demikian, *Impulsive Buying* berperan penting dalam memperjelas bagaimana faktor kemudahan dan keamanan dapat berdampak lebih kuat terhadap keputusan menggunakan transaksi cashless.

4.3 Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data pada 175 responden ini dilakukan sama dengan uji validitas yang sebelumnya yakni membandingkan nilai korelasi dari tanggapan responden yang telah dikumpulkan dengan nilai R-tabel (Slamet Widodo, 2023). Nilai R-tabel pada signifikansi 5% dengan N = 175 yakni sebesar 0,125. Jadi data

dapat dikatakan valid jika nilai korelasi item pada instrumen data lebih besar dari 0,125. Selanjutnya uji validitas yang dilakukan pada 175 responden, disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 5 Uji Validitas

Variabel	Item	R- Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,521	0,125	Valid
	X1.2	0,660	0,125	Valid
	X1.3	0,701	0,125	Valid
	X1.4	0,657	0,125	Valid
	X1.5	0,691	0,125	Valid
	X1.6	0,693	0,125	Valid
X2	X2.1	0,562	0,125	Valid
	X2.2	0,652	0,125	Valid
	X2.3	0,549	0,125	Valid
M	M.1	0,725	0,125	Valid
	M.2	0,752	0,125	Valid
	M.3	0,759	0,125	Valid
	M.4	0,734	0,125	Valid
	M.5	0,566	0,125	Valid
	M.6	0,719	0,125	Valid
	M.7	0,726	0,125	Valid
	M.8	0,735	0,125	Valid
	M.9	0,729	0,125	Valid
	M.10	0,733	0,125	Valid
	M.11	0,723	0,125	Valid
	M.12	0,634	0,125	Valid
Y	Y.1	0,484	0,125	Valid
	Y.2	0,639	0,125	Valid
	Y.3	0,701	0,125	Valid
	Y.4	0,625	0,125	Valid
	Y.5	0,662	0,125	Valid
	Y.6	0,641	0,125	Valid
	Y.7	0,693	0,125	Valid
	Y.8	0,686	0,125	Valid
	Y.9	0,534	0,125	Valid
	Y.10	0,600	0,125	Valid
	Y.11	0,549	0,125	Valid
	Y.12	0,579	0,125	Valid

	Y.13	0,578	0,125	Valid
	Y.14	0,512	0,125	Valid

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, keseluruhan koefisien r hitung $>$ dari r tabel yakni 0,125 pada masing-masing variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Cashless Society*, dan *Impulsive Buying*. Instrumen tersebut telah diuji menggunakan korelasi product moment pearson dengan signifikansi 5%. Maka uji validitas instrumen dengan jumlah 175 responden penelitian ini dinyatakan valid.

4.3.2 Uji Reabilitas Data

Instrumen dikatakan reliabel, jika dapat digunakan mengukur suatu gejala pada waktu yang berbeda namun mampu menunjukkan hasil sama atau secara konsisten memberi hasil ukuran sama (Slamet Widodo, 2023). Apabila nilai cronbach's alpha dari variabel penelitian (α) $>$ 0,60, maka variabel yang digunakan telah reliable, namun jika cronbach's alpha (α) $<$ 0,60 maka variabel yang digunakan tidak reliable. Uji reliabilitas data pada 100 responden dinyatakan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	N of Item	Keterangan
X1	0,868	6	Reliabel
X2	0,656	3	Reliabel
M	0,941	12	Reliabel
Y	0,924	14	Reliabel

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa nilai keseluruhan dari Cronbach's Alpha $>$ 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang terdiri dari *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, *Cashless Society*, dan

Impulsive Buying yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Menurut kriteria Nunnally dalam Ghazali (2006) suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6.

4.4 Analisis Data

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini ditujukan untuk mengetahui variabel residual dari pengujian variabel independen dan dependen terdistribusi normal ataukah mendekati normal. Menurut (Sugiyono, 2020) uji normalitas pada penelitian dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S). Pada uji K-S data dapat dikatakan sudah terdistribusi normal jika angka sig. (signifikansi) menunjukkan $> 0,05$, jika angka sig. $< 0,05$ maka data residual tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas sebagai berikut.

Tabel 4. 7 Hasil uji normalitas

Test	Result
Sig.	0,056

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Hasil uji K-S menunjukkan nilai probabilitas 0,056 lebih dari $\alpha = 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol dapat diterima, sehingga data tersebut berdistribusi normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas pada penelitian berfungsi untuk mengetahui apakah pada hubungan antar variabel independen (Munandar, 2020). Untuk menguji multikolinearitas data pada penelitian bisa diketahui dengan

melihat angka VIF (*Variance Inflation Factor*). Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai tolerance > dari 0,1 serta angka VIF < dari 10. Hasil uji multikolinearitas yaitu:

Tabel 4. 8 Hasil Uji multikolinearitas

Model	Undestandardized Coefficients			VIF
	B	Std. Error	Collinearity Statistics Tolerance	
(constant)	5,248	1,596		
X1	1,746	1,072	0,536	1,867
X2	0,444	0,145	0,632	1,581

Dari hasil tabel perhitungan di atas nilai Tolerance menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) yang menunjukkan bahwa tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

4.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ditujukan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Duli, 2019). Kriteria terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi adalah jika signifikansinya < 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas adalah tersedia pada tabel berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

B	Sig
Constant	0,000
X1	0,256
X2	0,073
Z	0,920

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Hasil analisis diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji heteroskedastisitas $>0,05$ (5%), maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Persamaan regresi

Tabel 4. 10 persamaan 1

Model 1	unstandardized coefficients		t	sig
	B	std. error		
Constant	0,460	0,120	3,846	0,000
x1	0,789	0,027	29,683	0,000
x2	0,110	0,029	3,754	0,000

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

$$Y = 0,460 + 789X1 + 110X2$$

Dari model persamaan regresi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Konstanta sebesar 0,460 menyatakan bahwa jika variable independen dianggap konstan, maka rata – rata *Cashless Society* sebesar 0,460.
2. Koefisien *Perceived Ease of Use* (X1) sebesar 789 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Perceived Ease of Use* akan meningkatkan *Cashless Society* sebesar 789.

3. Koefisien *Perceived Security* (X2) sebesar 110 menyatakan bahwa setiap kenaikan *Perceived Ease of Use* akan meningkatkan *Cashless Society* sebesar 110.

4.5 Uji Hipotesis :

4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel bebas secara parsial dalam mengungkapkan variasi dari variabel terikat (Ghozali, 2017). Maka diperoleh hasil pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji T

Model	T	Sig
Constant	0,168	0,867
X1	7,769	0,000
X2	0,201	0,841

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas, ditemukan hasil hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Diketahui nilai signifikansi variabel *Perceived Ease of Use* (X1) sebesar 0,000 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Cashless Society*.
2. Diketahui nilai signifikansi variabel *Perceived Security* (X2) sebesar 0,841 atau ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Security* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Cashless Society*.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dalam analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, yang ditunjukkan oleh dalam tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dengan menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Basuki, 2019). Nilai F hitung kemudian dibandingkan dengan nilai F tabel, dengan derajat kebebasan df denominator $n - k$ dan df nominator $k - 1$.

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	51,778	10,356	272,089	0,000

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Dari output diatas, diperoleh nilai signifikannya $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Security* (X2) serta variabel moderasi (*Impulsive Buying*) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (*Cashless Society*).

4.6 Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel moderasi mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antara variabel (Ghozali, 2018). Berikut ini :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Moderated Regression Analysis

Model 1	Unstandardized Coefficients		T	Sig
	B	Std. Error		
Constant	-0,111	0,657	-0,168	0,867
X1M	-0,073	0,035	-2,099	0,037
X2M	0,037	0,046	0,802	0,424

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

1. Diketahui nilai signifikansi interaksi antara *Perceived Ease of Use* dengan *Impulsive Buying* sebesar 0,037 atau ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* mampu memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society*.
2. Diketahui nilai signifikansi interaksi antara *Perceived Security* dengan *Impulsive Buying* sebesar 0,424 atau ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* tidak mampu memoderasi pengaruh *Perceived Security* terhadap *Cashless Society*.

4.7 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Berikut merupakan hasil olah data uji koefisien determinasi :

Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,890	0,886

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji *Moderated Regression Analysis* pada tabel di atas diketahui bahwa nilai R square awal 89%. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya variabel *Impulsive Buying* (Z) mampu memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Security* (X2) dengan *Cashless Society* (Y) sebesar 89%. ini berarti 11% variasi dalam *Cashless Society* (Y) tidak dapat dijelaskan oleh model yang peneliti jelaskan karna ada beberapa faktor. masih ada 11% variasi yang belum terjelaskan. Hal ini logis karena adopsi *Cashless Society* dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks yang tidak sepenuhnya tercakup dalam model tersebut. Faktor-faktor eksternal seperti ketersediaan infrastruktur internet yang memadai, kebijakan

pemerintah yang mendukung transaksi non-tunai, dan efektivitas promosi dari penyedia layanan pembayaran digital memainkan peran penting. Selain itu, keterbatasan dalam pengukuran variabel, seperti definisi operasional *Cashless Society* yang terlalu sempit atau kurangnya dimensi situasional dalam pengukuran *Impulsive Buying*, dapat menyebabkan variasi yang tidak tertangkap.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society*

Pada hasil pengujian yang telah dilakukan pada tabel uji T menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *Perceived Ease of Use* (X1) sebesar 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *Cashless Society* Kalangan nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang.

Generasi Z cenderung sering kali berbelanja secara online ditambah lagi dukungan Bank Indonesia yang menyediakan QRIS pada UMKM cenderung membuat Generasi Z dengan mudah melakukan transaksi, hal ini menyebabkan nasabah Generasi Z yang dikenal lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi baru dimana sikap mereka terhadap penggunaan QRIS BSI- Mobile di kota Malang dapat dipengaruhi oleh faktor dalam mengadopsi sistem pembayaran tersebut yang cenderung menjadi *Cashless Society*, dimana menurut peneliti fenomena ini sangat menguntungkan bagi dunia perbankan khususnya perbankan syariah untuk meningkatkan nasabah dengan cara melakukan promosi melalui fitur QRIS Bank Syariah Indonesia di Kota Malang, karna di setiap *m-Banking* fitur ini sudah tersedia tanpa harus mengunduh aplikasi berbeda, dengan memberikan diskon atau promo tertentu bagi pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut Bhuiyan et al. (2024), karena sama sama menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan memiliki dampak positif terhadap sikap individu dalam mengadopsi pembayaran digital. Penelitian ini, telah dilakukan beberapa observasi terhadap

fitur QRIS Bank Syariah Indonesia di Kota Malang berdasarkan pada hasil jawaban obeservasi lapangan, diketahui bahwa PEOU QRIS Bank Syariah Indonesia sangat menguntungkan bagi Generasi-Z, dimana kemudahan penggunaan yang di berikan sangat mendukung Generasi -Z menjadi *Cashless Society* dalam bertransaksi .PEOU sendiri telah di jelaskan dalam Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.PEOU sendiri telah di jelaskan dalam Surah Al-Baqarah Ayat 267 sebagai berikut.

الْخَبِيثَاتِ تَيَمَّمُوا وَلَا الْأَرْضِ مِّنْ لَّكُمْ أَخْرَجْنَا وَمِمَّا كَسَبْتُمْ مَا طَيَّبْتِ مِّنْ أَنْفُسُوهَا أَمْثُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا
 ﴿٣٦٧﴾ حَمِيدٌ عَلَى اللَّهِ أَنْ وَعَلَّمُوا فِيهِ تَعْمُضُوا أَنْ إِلَّا بِأَخْذِهِ وَلَسْتُمْ تُنْفِقُونَ مِنْهُ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (QS, Al-Baqarah (2): 267)

Dalam tafsiran (Handayani, 2020) ayat tersebut menegaskan bahwa Islam sangat memerhatikan sebuah pelayanan yang berkualitas, memberikan yang baik, dan bukan yang buruk. Dalam hal ini kemudahan penggunaan merupakan bentuk pelayanan yang berkualitas bukan hanya mengantar atau melayani melainkan juga mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian maka penyampaian akan sampai pada *heart share* dan memperkokoh posisi di dalam *mind share* konsumen.

4.8.2 Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Cashless Society*

Pada hasil pengujian yang telah di lakukan pada tabel uji T menjelaskan bahwa nilai signifikansi variabel *Perceived Security* (X2) sebesar 0,841 atau (<

0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Security* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Cashless Society* kalangan nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel *Perceived Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap penerimaan *Cashless Society*. Dengan kata lain, persepsi keamanan yang dirasakan oleh individu tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan mereka dalam bertransaksi secara tanpa uang tunai pada QRIS BSI Mobile di Kota Malang. Karna menurut data responden rata rata jawaban nasabah yang menggunakan QRIS BSI Mobile di Kota Malang merujuk pada ketidakpercayaan dan pengalaman negatif seperti *phishing*, penipuan, aplikasi palsu serta marak nya kasus yang terjadi pada pembayaran digital. Oleh karena itu, meskipun aspek keamanan dianggap penting, faktor-faktor lain seperti kenyamanan atau aksesibilitas memiliki peran yang lebih besar dalam mendorong adopsi sistem pembayaran *Cashless* bagi nasabah BSI di Kota Malang.

Hal ini ternyata tidak sejalan dengan penelitian Bhuiyan et al., (2024) *Perceived Security* yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh negatif yang signifikan. Sedangkan menurut Penelitian Septa & Setyo (2023) menggaris bawahi pentingnya meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital untuk mendukung adopsi yang lebih luas di Indonesia, yang berarti semakin tinggi persepsi keamanan, semakin besar minat masyarakat untuk bertransaksi secara non-tunai.

Hal ini dijelaskan pada hadist di mana kepercayaan dan keamanan dalam transaksi digital menjadi semakin penting. dalam hadits Rasulullah saw bersabda :

وسلم عليه الله صل الله رسول قال

الْجَنَّةُ إِلَى يَهْدِي الْبِرَّ وَإِنَّ ، الْبِرَّ إِلَى يَهْدِي الصِّدْقَ فَإِنَّ ، بِالصِّدْقِ عَلَيْكُمْ

Artinya : Rasulullah saw bersabda . "Hendaklah kalian selalu berlaku jujur; karena kejujuran membawa kepada kebaikan, dan kebaikan mengantarkan seseorang ke Surga"

Hadist ini menekankan pentingnya keamanan dan kejujuran dalam interaksi antar Muslim. Dalam konteks "*Perceived Security*," ini menggaris bawahi bahwa transaksi keuangan harus didasarkan pada kepercayaan dan integritas transaksi digital (*Cashless Society*) menjadi semakin penting bagi nasabah yang menggunakan QRIS BSI Mobile di Kota Malang.

4.8.3 *Impulsive Buying* mampu memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society*

Hasil dari nilai signifikansi interaksi antara *Perceived Ease of Use* dengan *Impulsive Buying* sebesar 0,037 atau ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* mampu memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society* kalangan nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* memiliki kemampuan untuk memoderasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap adopsi *Cashless Society*. Artinya, semakin tinggi tingkat impulsif dalam perilaku beli konsumen QRIS BSI Mobile di Kota Malang, semakin besar pula pengaruh positif dari kemudahan penggunaan terhadap keputusan untuk bertransaksi secara *Cashless*. Ini menunjukkan pentingnya memahami perilaku konsumen QRIS BSI Mobile di Kota Malang dalam konteks adopsi teknologi pembayaran tanpa uang tunai.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizki & Sagoro (2024) dimana kemudahan penggunaan adalah faktor penting yang mendorong pembelian impulsif di kalangan pengguna *e-commerce*, sementara *self control* tidak berperan dalam memoderasi pengaruh tersebut. Sedangkan menurut Mauli et al ., (2024) dimana kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Sebaliknya, kegunaan yang dirasakan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara deskriptif, analisis data mengungkapkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung lebih impulsif dalam berbelanja, dan kemudahan dalam penggunaan QRIS BSI Mobile di Kota Malang yang turut mendorong perilaku tersebut. Hal ini dijelaskan pada hadist berikut :

عِنْدَ نَفْسِهِ يَمْلِكُ الَّذِي الشَّدِيدُ إِنَّمَا ، بِالصُّرْعَةِ الشَّدِيدُ لَيْسَ : وَسَلَّمَ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى اللَّهُ رَسُولُ قَالَ
الْغَضَبِ

Artinya: “Rasulullah SAW bersabda: Bukanlah orang kuat itu yang (biasa menang) saat bertarung atau bergulat, tetapi orang kuat itu adalah yang (mampu) mengendalikan nafsunya ketika marah,” (HR Bukhari, Muslim, Ahmad)

Impulsive Buying seringkali didorong oleh nafsu dan keinginan sesaat untuk memiliki sesuatu. Seseorang yang tidak mampu mengendalikan nafsunya akan mudah tergoda oleh barang-barang yang menarik perhatiannya, meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya. Hadis ini mengajarkan untuk menahan diri dari melampiaskan emosi secara tidak terkendali. Ketika merasa dorongan untuk membeli sesuatu secara impulsif, maka dapat mencoba menenangkan diri, menarik napas dalam-dalam, atau melakukan aktivitas lain yang dapat mengalihkan perhatian .

Fenomena *impulsive buying* sering terlihat di kalangan Generasi Z, terutama dalam konteks penggunaan sistem pembayaran *cashless* seperti QRIS pada BSI Mobile. Hadist tersebut menyatakan bahwa kekuatan sejati terletak pada kemampuan mengendalikan nafsu saat marah menggambarkan pentingnya pengendalian diri dalam konteks belanja. Dalam dunia digital saat ini, kemudahan akses dan penggunaan sistem pembayaran yang cepat sering kali memicu perilaku impulsif, di mana konsumen tanpa rencana membeli barang yang tidak benar-benar diperlukan.

Perceived Ease of Use berperan penting dalam meningkatkan frekuensi *impulsive buying*. Ketika pengguna merasa bahwa sistem pembayaran digital sangat mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk melakukan transaksi tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang dari keputusan pembelian tersebut. Meskipun *impulsive buying* dapat memberikan kepuasan instan, hal ini juga menunjukkan perlunya kendali diri yang kuat untuk menghindari pemborosan dan keputusan yang tidak bijak. Dengan memahami konteks ini, kita dapat melihat bahwa pengendalian diri, sebagaimana diajarkan dalam hadis, menjadi aspek penting dalam mengelola perilaku belanja impulsif, terutama saat menggunakan teknologi pembayaran yang memudahkan akses.

4.8.4 *Impulsive Buying* tidak mampu memoderasi pengaruh *Perceived*

Security terhadap Cashless Society

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi interaksi antara *Perceived Security* dengan *Impulsive Buying* sebesar 0,424 atau ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Impulsive Buying* tidak mampu memoderasi pengaruh

Perceived Security terhadap *Cashless Society* kalangan nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang. Pengaruh *Perceived Security* terhadap keputusan untuk menggunakan sistem pembayaran tanpa uang tunai tetap tidak signifikan, bahkan dengan adanya faktor impulsif dalam perilaku beli. Ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang dimiliki konsumen QRIS BSI Mobile di Kota Malang tidak dipengaruhi oleh tingkat impulsifitas mereka, sehingga perlu dicari faktor lain seperti Generasi Z sangat menghargai kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi. Jika suatu sistem pembayaran digital dianggap mudah digunakan, mereka lebih berpengaruh dalam meningkatkan adopsi *Cashless Society*.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Mauli et al ., (2024) dimana keamanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Keamanan juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan mahasiswa saat menggunakan QRIS BSI Mobile di Kota Malang untuk berbelanja. menurut penelitian Erwin Halim (2020) juga menjelaskan bawasanya kepercayaan terhadap perusahaan berfungsi sebagai mediator yang memperkuat pengaruh system *e-payment* dan perilaku *impulsive* terhadap niat beli. Temuan ini memberikan wawasan bagi paraktisi *e-commerce* untuk meningkatkan system pembayaran dan membangun kepercayaan konsumen QRIS BSI Mobile di Kota Malang guna mendorong penjualan. seperti dalam Qs. AlFurqaan ayat 67 :

﴿قَوَامًا ذَلِكَ بَيْنَ وَكَانَ يَفْتَرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ أَنْفَقُوا إِذَا وَالَّذِينَ

Artinya : “dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir; dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.” (Qs. Al-Furqaan ayat 67).

Menurut penelitian (Paramita, 2022) pembelian impulsif yang sering terjadi dikalangan masyarakat didorong oleh hasrat untuk memiliki barang tersebut. Sehingga konsumen QRIS BSI Mobile di Kota Malang perlu membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Islam tidak melarang kita untuk berbelanja tetapi tidak secara berlebih-lebihan. Islam mengajarkan kita untuk hidup secara sederhana.

Dengan demikian meskipun terdapat interaksi antara kedua variabel, nilai signifikansi yang diperoleh menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran tanpa uang tunai, terlepas dari tingkat impulsifitas konsumen QRIS BSI Mobile di Kota Malang. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan adopsi *Cashless Society*.

4.8.5 Pembahasan Pengaruh Simultan Perceived Ease of Use, Perceived Security, dan *Impulsive Buying* terhadap *Cashless Society*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Impulsive Buying* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Cashless Society* kalangan nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa adopsi dan penggunaan sistem pembayaran nontunai, khususnya melalui QRIS Bank Syariah Indonesia di kota Malang, tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi dari berbagai faktor yang saling berinteraksi.

Secara khusus, kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) memainkan peran penting dalam mendorong adopsi *Cashless Society*. Pengguna QRIS Bank

Syariah Indonesia di Kota Malang yang merasa QRIS mudah digunakan akan lebih cenderung mengadopsinya karena mengurangi hambatan teknis dan psikologis. Selain itu, keamanan yang dirasakan (*Perceived Security*) juga memiliki kontribusi signifikan (Ermawati, 2019). Pengguna yang merasa aman dalam menggunakan QRIS Bank Syariah Indonesia di kota Malang akan lebih percaya diri untuk melakukan transaksi nontunai, yang pada gilirannya meningkatkan partisipasi dalam *Cashless Society* (Lukito, 2022).

Peran *Impulsive Buying* sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara kemudahan penggunaan dan keamanan dengan *Cashless Society* menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang impulsif juga memengaruhi adopsi sistem pembayaran non-tunai. Konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi cenderung lebih responsif terhadap kemudahan dan keamanan yang ditawarkan oleh QRIS BSI Mobile di Kota Malang, yang mendorong mereka untuk melakukan transaksi non-tunai secara spontan (Halim, 2020).

Pengaruh simultan dari ketiga variabel ini menggaris bawahi pentingnya pendekatan holistik dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi adopsi *Cashless Society* (Sanrach, 2021). Upaya untuk meningkatkan adopsi sistem pembayaran nontunai harus mempertimbangkan kemudahan penggunaan, keamanan, dan karakteristik perilaku konsumen secara bersamaan. Misalnya, Bank Syariah Indonesia di Kota Malang dapat berfokus pada peningkatan user interface QRIS agar lebih mudah digunakan, serta meningkatkan sistem keamanan untuk memberikan rasa aman kepada pengguna. Selain itu, strategi pemasaran yang menargetkan konsumen dengan kecenderungan pembelian impulsif juga dapat

dipertimbangkan untuk mendorong adopsi QRIS sebagai metode pembayaran pilihan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini dilakukan di Kota Malang yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease of Use* Dan *Perceived Security* Terhadap *Cashless Society* (QRIS) Generasi Z Dengan *Impulsive Buying* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Nasabah Bank Bsi Kota Malang), dapat di ambil sebuah Kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Cashless Society* di kalangan Generasi-Z pengguna QRIS BSI Mobile di kota Malang . Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Cashless Society* di Kalangan nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang. Ini berarti semakin tinggi kemudahan penggunaan dalam sistem pembayaran digital seperti QRIS, semakin besar minat masyarakat untuk melakukan transaksi non-tunai.
2. *Perceived Security* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Cashless Society* di kalangan Generasi-Z pengguna QRIS BSI Mobile di kota Malang. Penelitian ini menemukan bahwa hipotesis ini ditolak. *Perceived Security* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Cashless Society*. Meskipun keamanan dianggap penting, hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain, seperti Tingkat kepercayaan dan pengalaman negatif nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang sangat mempengaruhi minat penggunaan digital payment.

3. *Impulsive Buying* memoderasi pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap *Cashless Society* di kalangan Generasi-Z pengguna QRIS BSI Mobile di kota Malang. Hasil analisis mendukung hipotesis ini. *Impulsive Buying* berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dan *Cashless Society*. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat impulsif dalam perilaku beli nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang, semakin besar pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap keputusan untuk bertransaksi secara *Cashless*.
4. *Impulsive Buying* tidak mampu memoderasi pengaruh antara *Perceived Security* terhadap *Cashless Society* di kalangan Generasi-Z pengguna QRIS BSI Mobile di kota Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak. *Impulsive Buying* tidak mampu memoderasi pengaruh antara *Perceived Security* dan *Cashless Society*. Meskipun terdapat interaksi antara kedua variabel, pengaruh persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran non-tunai tetap tidak signifikan, terlepas dari tingkat impulsifitas nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang.
5. Variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Security*, dan *Impulsive Buying* berpengaruh secara simultan terhadap *Cashless Society* di kalangan Generasi-Z pengguna QRIS BSI Mobile di kota Malang. Hipotesis ini didukung, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, keamanan yang dirasakan, dan pembelian impulsif secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap adopsi *Cashless Society*. Ini mengindikasikan bahwa adopsi sistem pembayaran nontunai dipengaruhi oleh kombinasi dari berbagai faktor yang

saling berinteraksi yang di rasakan oleh nasabah Generasi Z pengguna QRIS BSI Mobile di Kota Malang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa kemudahan penggunaan, keamanan yang dirasakan, dan perilaku pembelian impulsif memainkan peran penting dalam mendorong adopsi *Cashless Society* melalui QRIS Bank Syariah Indonesia. Temuan ini memiliki implikasi praktis bagi pengembang teknologi, lembaga keuangan, dan pembuat kebijakan dalam upaya mempromosikan *Cashless Society* yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran yaitu :

1. Bagi Bank Syariah Indonesia Kota Malang
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar Bank Syariah Indonesia Kota Malang terus meningkatkan kemudahan penggunaan QRIS dalam transaksi digital. Peningkatan antarmuka aplikasi, penyediaan tutorial, dan proses transaksi yang lebih cepat dan efisien akan membantu nasabah, terutama Generasi Z, merasa lebih nyaman dalam menggunakan sistem pembayaran ini. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan tingkat adopsi transaksi non-tunai semakin meningkat.
 - b. Selain itu, penting bagi Bank Syariah Indonesia Kota Malang untuk fokus pada pengembangan strategi yang dapat meningkatkan

persepsi keamanan di kalangan pengguna. Meskipun penelitian ini menemukan bahwa *Perceived Security* tidak berpengaruh signifikan, upaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah tetap krusial. Edukasi mengenai keamanan transaksi digital dan transparansi dalam kebijakan perlindungan data dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan mendorong lebih banyak masyarakat untuk beralih ke sistem pembayaran *Cashless*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang mungkin mempengaruhi adopsi *Cashless Society*, seperti *Perceived Trust*, *User Experience*, atau *Social Influence*. Ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mendorong atau menghalangi penggunaan sistem pembayaran digital.
- b. Mengingat pentingnya persepsi keamanan, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi intervensi edukasi yang dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap penggunaan sistem pembayaran digital. Penelitian ini dapat membantu lembaga keuangan dalam merumuskan strategi edukasi yang efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Septa, & Setyo Budiwitjacksono. (2023). *Perceived Ease and Security of Using QRIS Towards Cashless Society (Case Study of Accounting Students UPN "Veteran" East Java)*.
- Arpaci, I., Yardimci Cetin, Y., & Turetken, O. (2015). Impact of Perceived Security on Organizational Adoption of Smartphones. In *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* (Vol. 18, Issue 10, pp. 602–608). Mary Ann Liebert Inc. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0243>
- Basuki. (2019). *Analysis of Variance*.
- Bhuiyan, M. R. I., Akter, M. S., & Islam, S. (2024). How does digital payment transform society as a cashless society? An empirical study in the developing economy. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-10-2023-0170>
- Cynthia Kumala, D., Wilson Pranata, J., & Thio, S. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19-29>
- Cynthia Kumala, Debby Wilson Pranata, Joshua Thio, & Sienny. (2020). PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, TRUST, DAN SECURITY TERHADAP MINAT PENGGUNAAN GOPAY PADA GENERASI X DI SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/jmhot.6.1.19-29>
- Darmawan, D., & Rachman Putra, A. (2022). PENGALAMAN PENGGUNA, KEAMANAN TRANSAKSI, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KENYAMANAN, DAN PENGARUHNIA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE SECARA IMPULSIF. *Jurnal Ekonomi*, XVIII(1), 26–45.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- deden A. Wahab, S. D. A. R. Y. D. S. S. (2023). *EKOSISTEM BISNIS DAN TRANSFORMASI DIGITAL*.
- Defi Puspitasari, & Jazilatul Chikmiyah. (2024). PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN FOMO TERHADAP

PEMBELIAN IMPULSIF PADA GEN Z PENGGUNA SHOPEE PAY
LATER. *Journal of Consumer Research*, 3.
<https://doi.org/10.1086/209452>

Dewi Sartika Nasution, M. E., Muhammad Muhajir Aminy, M. E., & Lalu
Ahmad Ramadani, M. E. (2019). *Ekonomi Digital*. www.sanabil.web.id

Dimas Pratomo, & Liya Ermawati. (2019). Kecenderungan Pembelian
Impulsif Ditinjau dari Perspektif Islam (Studi Kasus Pada Pengunjung
Malioboro Mall Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2).
www.bps.go.id

Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024).
Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales
promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business and
Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>

Duli. (2019). *Metode Penelitian Uji Asumsi Klasik*. 299.

Erwin Halim, R. J. (2020). *The Impacts of E-Payment System and Impulsive
Buying to Purchase Intention in E-commerce*. IEEE.

Fernanda Idham Kholid, E. D. S. (2018). *Analisis Pengaruh Keamanan
Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Nasabah dan Kebermanfaatan
Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Pada PT Bank BNI Syariah
KCP Magelang*.

Gazali, H. (2021). *Islam Untuk Gen Z: Mengajarkan Islam, Mendidik Muslim
Generasi Z: Panduan Bagi Guru PAI*.
<https://doi.org/10.31219/osf.io/w3d7s>

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS
25*.

Ghozali, I. (2016a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM
SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

Ghozali, I. (2016b). *MEMAHAMI Uji OUTER MODEL (PENGUKURAN
BAGIAN LUAR) DALAM SMART PLS*.

Ghozali, I. , & R. D. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika Teori,
Konsep, dan Aplikasi dengan EViews 10 (2 ed.)*. Semarang: Badan
Penerbit Universitas Diponegoro. 2017.

Hamizar, A., Nacikit, M. R., & Holle, M. H. (2023). PERILAKU ADOPSI
CAHSLESS SEBAGAI DAMPAK INSENTIF KEUANGAN
(CASHBACK, DISKON & PROGRAM LOYALITAS). *Advantage:*

Journal of Management and Business, 2(1), 49–59.
<https://jurnalapik.id/index.php/advantage>

Handayani, S. (2020). *Kualitas Pelayanan dalam Islam dan Kepercayaan terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia*.

Hasna, F. N., & Trifiyanto, K. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Security, dan Confirmation Terhadap Kepuasan Pengguna Fintech E-wallet DANA (Studi pada Pengguna E-wallet DANA Kabupaten Kebumen). In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* (Vol. 5, Issue 5).
<https://jurnal.universitaspurabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>

Hidayat, N., Aisyah, A., Hendharsa, A., & Veronika, G. (2024). Literasi Digital dan Persepsi Kemudahan Pada Cashless Society: Keputusan Adopsi Pembayaran Cashless Pada UMKM di Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 12(1), 35.
<https://doi.org/10.26418/ejme.v12i1.75917>

Ibrahim, M., Khalid Sohail, M., & Siddiqui, A. B. (2024). *AN EMPIRICAL STUDY OF THE IMPACTS OF PERCEIVED SECURITY AND KNOWLEDGE ON CONTINUOUS INTENTION TO USE MOBILE FINTECH PAYMENT SERVICES*. <https://ijciss.org/>

Imam Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.

Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Iken Wholesale Trade*.
<https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>

Jailani, Ms., Jeka, F., & Negeri Sulthan Taha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, 7(4), 396–403. <https://doi.org/10.9734/bjast/2015/14975>

Lestari, B. D., Rasyid, M. J. J., Mudayanah, A. A., Putri, D. S., Aisyah, D. P., & Fitriyani, E. (2023). Pengembangan Alat Ukur Skala Feeling Of Missing Out Pada Mahasiswa. *Journal of Psychology Students*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.15575/jops.v2i1.25036>

Malhotra. (2017). *Malhotra*.

- Mauli, R. T., Simorangkir, C., & Sari, N. (2024). *The Impulse Buying Behavior: The Role of Financial Literacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Security of E-Wallets (Case Study At Mercu Buana University Students)*. 5(3). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v5i3>
- Mayang Lintang Sari. (2024). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PERSEPSI RISIKO, MANFAAT, DAN GAYA HIDUP TERHADAP IMPULSIVE BUYING PENGGUNA PAYLATER (Studi pada Mahasiswa Akuntansi di Kota Tegal)*.
- Melisa Tania Putri, A. J. H. C. I. (2023). *Analisis Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Risiko Terhadap Penggunaan QRIS sebagai Alat Pembayaran Digital pada Mahasiswa di Yogyakarta*. file:///C:/Users/Lenovo%2015/Documents/SKRIPSI%20KU/BAB%20II/ref%20BAB%20II_KEN%20CATRI%20AMIRA%20JASMINE/ANALISIS%20PERSEPSI%20KEMANFAATAN,%20PERSEPSI.pdf
- Muliadi, M. L., & Japarianto, E. (2021). *ANALISA PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP BEHAVIOR INTENTION MELALUI PERCEIVED USEFULNESS SEBAGAI MEDIA INTERVENING PADA DIGITAL PAYMENT OVO*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20-27>
- Ningsih, E. M., & Andjarwati, A. L. (2021). PERAN CONSUMER PERCEIVED VALUE DALAM ONLINE REVIEW TERHADAP IMPULSE BUYING TENDENCY MELALUI BROWSING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Ns. Ariif Munandar, S. Kep. , M. K. (2020). *metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*.
- Nursiah, N., Stmik,), & Palu, B. M. (2017). *PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP BEHAVIOR INTENTION TO USE*. 3(2).
- Puspitaningrum, F., Kusumastuti, S. C., & Rimbawati, A. (2023a). Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Jual Beli di Tengah Masyarakat UMKM Ketintang Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 603–614.
- Puspitaningrum, F., Kusumastuti, S. C., & Rimbawati, A. (2023b). Penggunaan QRIS Dalam Transaksi Jual Beli di Tengah Masyarakat UMKM Ketintang Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional*, 603–614.
- Rahadi, R. A., Nainggolan, Y. A., Afgani, K. F., Yusliza, M. Y., Faezah, J. N., Ramayah, T., Saputra, J., Muhammad, Z., Farooq, K., & Angelina, C. (2022). Towards a cashless society: Use of electronic payment devices

- among generation z. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 137–146. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.014>
- Ramadhani, Y., Ds, R., & Halidy, A. El. (2022). PENGARUH FoMO, KESENANGAN BERBELANJA DAN MOTIVASI BELANJA HEDONIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA DI E-COMMERCE SHOPEE PADA WAKTU HARBOLNAS Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Rifqy Tazkiyyaturrohman. (2018). *Eksistensi Uang Elektronik Sebagai Alat Transaksi Keuangan Modern Muslim Heritage*.
- Rizki Damayanti, M., & Murti Sagoro, E. (2024). *THE INFLUENCE OF FEAR OF MISSING OUT BEHAVIOR AND EASE OF USE ON IMPULSIVE BUYING IN E-COMMERCE USERS WITH SELF CONTROL AS A MODERATION VARIABLE*.
- Rizqi Annisa Sita Ramadanti, H., & Nawir, J. (2021). ANALISIS PERILAKU KEUANGAN GENERASI Z PADA CASHLESS SOCIETY ANALYSIS OF FINANCIAL BEHAVIOR OF GENERATION Z ON CASHLESS SOCIETY. In *Jurnal Visionida* (Vol. 7, Issue 2).
- Samsu Karim Sormin, M. V. A. M. bin D. (2023). *Kurangnya Nasabah Di Bank Syariah Dibandingkan Bank Konvensional*.
- Sanrach, R. (2021). FACTORS AFFECTING CASHLESS PAYMENT OF GOODS AND SERVICES. In *Academy of Accounting and Financial Studies Journal* (Vol. 25, Issue 3).
- Sherina Lukito. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Cashless Society*.
- Sherina Lukito, & Khairunnisa. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Keamanan terhadap Cashless Society*.
- Sintya Paramita. (2022). *Bagaimana pandangan islam tentang motivasi belanja hedonis dan shopping lifestyle terhadap impulse buying melalui emosi positif sebagai mediasi*.
- Slamet Widodo. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Susanti, Vebri Ria, Febriyantoro, & Mohamad Trio. (2021). *E-Money pada Era Cashless Society*.

- Syarif Hidayatullah, Z. I. W. (2018). PENGARUH MOTIVASI HEDONIC SHOPPING DAN ADIKSI INTERNET TERHADAP ONLINE IMPULSE BUYING. In *TAZKIYA Journal of Psychology* (Vol. 6, Issue 2).
- Trisnawati, E., Suroso, A., Program, U. K., Manajemen, S., Soedirman, J., Jalan, P., Boenyamin, H. R., 708, N., & Purwokerto, G. (2012). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KUNCI DARI NIAT PEMBELIAN KEMBALI SECARA ONLINE (STUDY KASUS PADA KONSUMEN FESH SHOP) Key Factors Analysis of Online Repurchase (Case Study on Consumers Shop Fesh). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 19(2), 126–141.
- Uma Sekaran, R. B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*.
- Wang, J., Nguyen, N., Jiang, X. (Angie), Nguyen, H. V., & Saleem, M. A. (2023). Consumers' perceived value and use intention of cashless payment in the physical distancing context: evidence from an Asian emerging market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1513–1531. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2022-0408>
- Widianto, D., & Wiryawan, D. (2024). *The Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, and Security on the Intention to Reuse Linkaja Digital Wallet in Bandarlampung City*. <https://insightasia.com/>

DAFTAR PUSTAKA LINK

- Bank Indonesia. (2024). *Elektronifikasi*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/elektronifikasi/default.aspx>
- Bank Indonesia. (2020). *Panduan Penggunaan QRIS*. Diakses dari [Bank Indonesia](#).
- Khoirul Anam, CNBC Indonesia (2023). <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230216162859-17-414430/pengguna-melewat-transaksi-bni-mobile-diproyeksi-naik-23>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Hidup Praktis Ala Cashless Society :: SIKAPI ::*. <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20557>
- Sugiarti, Detik.COM (2022) <https://news.detik.com/kolom/d-6470564/bni-gris-solusi-bayar-nggak-perlu-kembalian>
- Zainudin lubis (2024) <https://islam.nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-isra-ayat-26-27-anjuran-menggunakan-harta-dengan-bijak-tidak-boros-dn8kY>

Lampiran

Lampiran 1. Kuisioner penelitian

PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP CASHLESS SOCIETY (QRIS) GENERASI Z DENGAN IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Perkenalkan saya Ken Catri Amira Jasmine, mahasiswa program studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “*PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED SECURITY TERHADAP CASHLESS SOCIETY (QRIS) GENERASI Z DENGAN IMPULSIVE BUYING SEBAGAI VARIABEL MODERASI*”. Saya mohon ketersediaan untuk berpartisipasi dengan meluangkan waktu mengisi kuisioner penelitian ini. Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan pada kuisioner ini adalah sebagai berikut

- 1., Nasabah pengguna QRIS BSI di Kota Malang
2. Usia minimal 17 tahun
3. Melakukan transaksi menggunakan e-payment QRIS BSI
4. Menggunakan transaksi QRIS BSI (minimal 3XP)

Pengisian kuisioner ini memerlukan waktu 5-10 menit. Mohon mengisi kuisioner ini sesuai dengan keadaan anda sebenarnya. Semua data yang dituliskan dalam penelitian ini akan terjaga kerahasiaannya dan akan digunakan hanya digunakan untuk penelitian ini saja. Bantuan anda sangat berarti bagi saya, terimakasih atas bantuannya :

1. Nama :
2. Apakah anda pengguna QRIS Bank Syariah Indonesia : iya/tidak
3. Apakah anda melakukan transaksi melalui QRIS Bank Syariah Indonesia :
iya/tidak
4. Apakah anda melakukan transaksi melalui QRIS Bank Syariah Indonesia
lebih dari 3X : iya/tidak
5. Usia :
☐ Remaja 17 - 25 tahun
☐ Dewasa 26 - 27 tahun
6. Status :
☐ Mahasiswa
☐ Pekerja
☐ Lainnya

7. Pendidikan terakhir
8. Jenis kelamin : laki laki/Perempuan
9. Domisili :
 - ☐ Blimbing
 - ☐ Kedung kendang
 - ☐ Klojen
 - ☐ Lowokwaru
 - ☐ Sukun

Daftar pertanyaan

1. Variable *Perceived Ease of Use* (X1)

N0	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Easy to Learn						
1.	Saya mudah memahami fitur menggunakan pembayaran tanpa kartu /tunai untuk transaksi melalui QRIS BSI					
Controllable						
2.	Saya dapat mengontrol transaksi dengan mudah menggunakan QRIS BSI					
Clear and Understandable						
3.	Saya tidak memerlukan keterampilan khusus untuk menggunakan layanan pembayaran QRIS BSI untuk bertransaksi					
Flexible						
4.	Saya menganggap bahwa pembayaran menggunakan QRIS BSI dapat digunakan di mana saja dan kapan saja					
Easy to Become Skillful						
5.	Saya menganggap bahwa pembayaran tanpa kartu/tanpa uang tunai mudah dipahami					
Easy to Use						
6.	Saya menganggap pembayaran dengan QRIS BSI mudah digunakan					

Bagaimana pertimbangan anda terhadap hal-hal di bawah ini, jawablah sesuai dengan

2. Variable *Perceived Security* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Tidak Khawatir Memberikan Informasi						
1.	Saya merasa aman menaruh informasi keuangan di QRIS BSI					
Percaya bahwa Informasi Dilindungi						
2.	Saya merasa aman dalam bertransaksi dengan QRIS BSI					
Percaya Transaksi Terjamin Keamanannya pada Alat Elektronik						
3.	Saya merasa aman memberikan informasi pribadi di QRIS BSI					

3. Variabel *Cashless Society* (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
Persepsi Kemudahan						
1.	Membuat kehidupan sehari-hari lebih mudah dan nyaman.					
2.	Anda dapat memesan produk dan layanan tanpa batasan waktu dan tempat.					
3.	Lebih cepat daripada membayar dengan uang tunai.					
Persepsi Keamanan						
1.	Bank atau penyedia layanan memiliki sistem untuk mengamankan data nasabah.					
2.	Bank atau penyedia jasa mempunyai peraturan yang dapat melindungi kepentingan nasabah.					
3.	Lebih aman daripada menggunakan uang tunai, dan tidak rentan terhadap penipuan					
Risiko						
1.	Pembayaran non-tunai diterima secara umum karena hal ini mengurangi risiko penulatan					

	penyakit yang terakumulasi dalam bentuk uang tunai.					
2.	Ketersediaan layanan pembayaran non tunai mempengaruhi keputusan pembelian barang dan jasa.					
Kepercayaan						
1.	Menciptakan pengalaman yang baik dan menarik.					
2.	Menciptakan citra yang baik dan modern bagi pengguna.					
Gaya Hidup						
1.	Ini merupakan metode pembayaran modern.					
2.	Penggunaan telepon pintar di era modern telah membuka masyarakat tanpa uang tunai.					
Infrastruktur atau Media Pembayaran yang Memadai						
1.	Anda dapat memesan produk dan layanan tanpa batasan waktu dan tempat.					
2.	Pembayaran nontunai dengan QRIS untuk barang dan jasa merupakan bentuk pembayaran yang diterima secara umum					

4. Variabel *Impulsive Buying* (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	RG	S	SS
		1	2	3	4	5
Spontaneous						
1.	Saya membeli barang di e-commerce tanpa direncanakan					
2.	Saya sering membeli barang di e-commerce secara spontan.					
3.	Saya sering membeli produk yang terlihat menarik di e-commerce saat itu juga					
Passion						
1.	Saat hati sedang senang, saya merayakannya dengan berbelanja di e-commerce.					
2.	Keinginan saya untuk berbelanja di e-commerce meningkat saat sedang sedih.					
3.	Ketika saya sedang marah, saya melampiaskannya dengan berbelanja pada e-commerce.					
Compulsive Strength						
1.	Ketika melihat artis yang saya idolakan mempromosikan produk saya langsung tergiur untuk membelinya.					

2.	Saya langsung membeli produk di e-commerce ketika ada potongan setengah harga dari harga normal					
3.	Saya langsung membeli produk di e-commerce ketika ada promosi buy 1 get 1					
Indifference						
1.	Saya akan membeli barang di e-commerce tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar benar saya gunakan atau tidak					
2.	Saya sering membeli produk e-commerce yang ternyata tidak akan saya gunakan					
3.	Saat melihat-lihat shopee saya sering membeli produk yang tidak dibutuhkan saat itu.					

Lampiran 2 tabulasi data dan penelitian

<i>Perceived Ease of Use</i>						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Rata-rata X1
4	5	5	4	4	4	4,333
3	4	4	4	4	4	3,833
3	3	5	5	4	5	4,167
4	4	5	4	5	5	4,500
4	4	4	4	4	4	4,000
5	3	4	5	3	3	3,833
5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	3,833
3	3	4	2	3	3	3,833
4	4	4	4	4	4	5,000
5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	3	3	4	4	5,000
4	4	3	4	3	4	3,833
4	4	3	4	4	4	2,833
3	3	4	5	3	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5,000
5	3	3	4	4	5	4,833
4	4	4	4	4	3	4,167
4	4	5	3	4	4	4,500
3	3	4	4	4	3	4,500
5	4	4	5	5	5	4,500
2	4	5	4	5	5	4,500

5	5	5	5	5	5	4,500
4	4	5	5	5	5	4,500
5	5	4	4	5	4	5,000
4	4	4	3	4	4	5,000
4	3	4	4	4	3	3,333
4	4	5	4	3	4	4,000
5	5	5	5	5	5	4,000
4	4	4	4	4	4	5,000
4	4	4	3	4	4	3,833
5	5	5	5	5	5	5,000
5	3	4	4	4	4	4,000
3	2	2	2	2	2	2,167
4	4	4	4	4	5	4,167
3	2	2	4	3	3	2,833
5	4	4	4	5	4	4,333
5	4	4	5	4	3	4,167
1	3	3	3	3	3	4,500
5	5	5	5	5	5	4,500
4	5	4	5	4	5	4,500
4	5	4	5	4	5	4,500
4	4	5	4	5	5	4,500
5	4	5	4	5	4	4,500
5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5,000
4	3	4	3	3	3	3,333
3	4	4	4	4	4	3,833
4	4	5	5	4	4	3,833
4	4	4	4	3	4	5,000
5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5,000
3	4	4	5	4	3	3,833
5	3	4	2	1	2	2,833
5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	4	4,833
4	4	5	4	5	5	4,500
4	3	4	4	4	4	3,833
4	3	4	4	4	3	4,000
4	2	2	3	2	2	2,500
4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	4	3	4	4	3,833
5	5	5	5	5	5	5,000

5	5	5	5	5	5	5,000
4	5	3	4	4	5	4,167
5	5	5	5	5	5	5,000
4	5	5	4	5	3	4,333
5	5	5	5	4	4	3,333
4	4	4	3	2	2	4,000
5	3	3	5	4	4	4,000
4	4	4	4	4	4	4,000
3	4	3	4	3	3	3,333
4	4	4	4	4	4	4,000
3	4	4	4	5	5	4,167
5	5	5	5	4	4	4,667
3	3	5	3	5	5	4,000
5	5	5	5	5	5	5,000
3	3	4	4	4	4	5,000
5	4	4	4	5	4	4,333
3	3	3	3	4	4	3,333
4	5	4	4	5	4	4,333
5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	5	4	4,167
5	4	4	4	5	4	4,333
5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	5	5	5	5	4,667
4	3	4	3	4	3	3,500
4	4	3	4	4	4	3,667
4	3	4	4	4	4	4,833
4	4	4	5	4	5	4,333
5	5	5	5	5	4	4,833
4	2	4	4	4	4	3,667
4	4	5	3	3	3	3,667
5	5	5	5	4	5	4,833
4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	5	5,000
4	3	3	3	3	3	3,167
5	5	5	5	5	5	5,000
5	3	4	4	4	4	4,000
4	4	5	4	4	4	4,167
3	4	4	5	5	5	4,333
1	5	5	5	5	4	4,167
5	4	4	4	4	4	4,167
4	4	5	5	5	5	4,667
5	5	5	5	4	4	4,667

2	3	3	4	4	3	3,167
3	3	3	3	3	3	3,000
5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	4	4	4,000
5	3	4	4	4	4	4,000
4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	4	4,833
4	4	4	4	5	5	4,333
5	5	5	5	5	5	5,000
3	4	4	4	4	4	3,833
4	4	4	4	4	3	3,833
5	5	5	5	4	4	4,667
2	2	3	4	4	5	3,333
4	4	4	4	5	5	4,333
5	5	5	5	5	5	5,000
2	2	2	3	4	4	2,833
4	5	5	4	5	5	4,667
4	4	5	4	4	4	4,167
4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	5	4	4	4	4,167
5	4	5	3	4	4	4,167
5	4	4	4	4	4	4,167
4	5	2	4	3	4	3,667
4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	3	4	3	4	3,667
4	3	5	5	5	4	4,333
4	3	5	5	4	5	4,333
4	4	4	4	4	4	4,000
4	3	4	4	4	4	3,833
4	5	3	4	3	4	3,833
5	5	5	5	5	5	5,000
4	3	4	4	3	3	3,500
5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	5	5	3	3	4,000
5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	4	4	4,000
5	4	4	4	4	4	4,167
4	3	4	4	4	4	3,833
1	4	4	4	4	4	3,500
4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	4	4	4,667

5	4	5	5	4	5	4,667
5	5	5	4	5	4	4,667
5	4	5	5	5	5	4,833
5	5	5	5	5	2	4,500
5	4	4	4	2	2	3,500
3	5	5	5	5	5	4,667
5	5	5	5	5	4	4,833
4	5	4	4	3	4	4,000
3	3	3	3	3	3	3,000
5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	4	5	5	4	4,667
5	3	4	5	5	4	4,333
5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5,000
3	2	4	3	3	2	2,833
5	4	4	5	5	5	4,667
3	4	3	4	2	3	3,167
3	3	2	3	3	2	2,667
5	4	3	3	3	3	3,500
3	4	4	4	5	2	3,667
5	4	4	4	4	4	4,167
1	3	2	2	3	2	2,167
4	3	4	4	3	5	3,833
5	4	4	3	3	3	3,667
4	3	4	4	4	4	3,833
3	3	4	4	3	3	3,333
5	4	5	4	5	4	4,500

<i>Perceived Security</i>			
4	4	4	4,000
4	4	4	4,000
5	5	5	5,000
5	5	4	4,667
4	4	4	4,000
3	4	4	3,667
5	5	5	5,000
4	5	5	4,000
5	4	3	4,333
4	4	4	3,333
5	5	5	4,333

X2.1	X2.2	X2.3	Rata-rata X2
5	5	5	3,333
5	3	4	4,333
4	4	4	3,333
5	5	5	3,333
5	5	5	5,000
3	5	4	5,000
2	3	3	3,667
3	3	4	4,000
4	4	3	4,667
4	5	4	4,000
5	5	5	4,667

0

5	5	5	4,000
5	4	5	5,000
4	4	5	5,000
4	5	4	3,333
4	5	3	3,000
3	3	4	3,333
5	5	5	4,000
4	4	4	5,000
2	3	4	3,000
5	5	5	5,000
4	4	4	4,000
4	3	3	3,333
5	4	4	4,333
4	3	3	3,333
3	4	4	3,667
4	4	3	3,667
4	4	3	4,000
4	3	4	4,667
4	4	4	4,000
4	5	5	4,667
4	4	4	4,000
5	5	5	5,000
5	5	5	5,000
3	3	4	3,333
3	3	3	3,000
4	4	4	4,000
4	5	4	4,333
4	3	4	3,333
3	5	5	4,333
3	3	4	3,333
5	4	4	4,333
5	4	1	3,333
3	3	4	3,333
5	5	5	5,000
5	5	5	5,000
5	5	5	5,000
3	4	3	4,000
1	4	5	4,000
3	2	3	2,667
4	4	4	4,000
4	4	4	4,000
5	5	5	5,000

5	5	5	5,000
5	4	5	4,667
5	5	5	5,000
5	3	5	4,333
4	5	5	4,333
5	5	3	4,000
4	4	4	4,000
4	4	4	4,000
5	5	3	4,333
3	4	4	3,667
4	4	5	4,333
5	5	5	5,000
4	5	5	4,667
5	5	5	5,000
1	5	5	5,000
1	4	5	4,333
3	4	5	4,000
5	4	4	4,333
5	5	5	5,000
4	4	4	4,000
4	4	4	4,000
5	5	4	4,667
4	5	5	4,667
4	4	3	3,667
4	4	4	4,000
4	4	4	4,000
5	5	5	5,000
4	4	4	4,000
4	4	4	4,000
5	5	4	4,667
5	5	4	4,667
4	4	4	4,000
4	3	4	3,667
3	5	4	4,000
3	5	5	4,333
4	5	4	4,333
4	4	4	4,000
5	5	5	5,000
2	4	4	3,333
4	4	4	4,000
5	5	4	4,667
5	5	5	5,000

5	4	3	4,000
5	5	5	5,000
5	5	4	4,667
5	5	4	4,667
5	4	3	4,000
4	4	4	4,000
4	4	4	4,000
5	5	5	5,000
5	5	5	5,000
4	4	4	4,000
3	4	3	3,333
5	4	4	4,333
2	4	5	3,667
5	5	5	5,000
5	5	5	5,000
4	4	4	4,000
5	5	5	5,000
4	5	3	4,000
4	4	4	4,000
4	5	4	4,333
3	3	4	3,333
4	4	4	4,000
4	4	3	3,667
4	4	3	3,667
4	5	5	4,667
4	3	4	3,667
4	4	4	4,000
4	5	4	4,333
4	4	4	4,000
4	3	4	3,667
5	5	5	5,000
4	4	3	3,667
5	5	5	5,000
3	4	3	3,333
4	5	5	4,667

5	4	4	4,333
4	4	4	4,000
3	3	5	3,667
3	4	5	4,000
3	3	3	3,000
5	5	5	5,000
4	5	4	4,333
2	3	5	3,333
5	5	5	5,000
5	5	4	4,667
2	3	5	3,333
1	5	5	3,667
5	5	5	5,000
4	4	4	4,000
3	5	4	4,000
3	3	5	3,667
5	5	3	4,333
5	5	4	4,667
2	3	5	3,333
3	4	5	4,000
5	5	5	5,000
3	5	2	3,333
5	4	5	4,667
3	5	4	4,000
4	5	2	3,667
3	3	5	3,667
4	4	3	3,667
4	4	4	4,000
5	4	2	3,667
4	4	4	4,000
2	4	4	3,333
4	4	3	3,667
5	3	3	3,667
4	5	3	4,000

1

Cashless Society														RATA - RATA Y
Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y.1 0	Y.1 1	Y.1 2	Y.1 3	Y.1 4	

4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,143
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3,857
3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,643
4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4,643
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	4	4	3	5	5	3,857
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3,857
3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	1	1	3	2	3,786
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,857
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,429
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4,857
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3,786
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,214
3	3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4,571
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5,000
5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4,786
4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4,071
4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4,357
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4,286
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4,286
2	4	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	4	4,286
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,357
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4,786
5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4,857
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4,929
4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,571
4	4	5	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4,286
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,214
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5,000
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3,786
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4,214
3	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2,071
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4,429
3	2	2	4	3	3	4	4	4	2	4	3	2	2	3	2,929
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4,071
5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,071
1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	4	4	4,357
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4,286
4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4,286
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4,286

4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4,357
5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,786
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,857
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,929
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3,571
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3,857
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3,786
4	4	4	4	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	4,857
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4,429
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4,857
3	4	4	5	4	3	5	4	3	5	3	3	3	4	3,786
5	3	4	2	1	2	3	2	5	4	2	3	4	5	3,214
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4,571
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4,786
4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4,500
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4,143
4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	4,000
4	2	2	3	2	2	3	1	3	2	3	2	1	3	2,357
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4,143
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4,786
4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	2	4	5	4	4,143
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,929
4	5	5	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	3	4,143
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3,714
4	4	4	3	2	2	5	4	3	4	5	4	5	5	4,143
5	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4,286
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4,143
3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3,714
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3,857
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,643
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4,714
3	3	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4,357
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	4,786
3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5,000
5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	5	5	4,643
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3,357
4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4,643
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4,429

5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4,643
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4,857
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,786
4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3,643
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3,286
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4,857
4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	3	5	5	5	4,357
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4,857
4	2	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3,286
4	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3	5	5	5	4,000
5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4,714
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4,500
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3,429
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4,857
5	3	4	4	4	4	5	2	5	5	4	4	4	5	5	4,143
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,071
3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4,571
1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4,500
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,071
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,857
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,857
2	3	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3,571
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	3,571
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4,857
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,857
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4,286
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4,786
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4,500
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3,786
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4,143
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,714
2	2	3	4	4	5	3	4	4	5	1	2	5	5	5	3,500
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4,643
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4,929
2	2	2	3	4	4	4	3	3	4	3	1	4	4	4	3,071
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4,643
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4,071
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4,429

5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4,286
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4,000
4	5	2	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	3,857
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	3,857
4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4,571
4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4,286
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4,071
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3,857
4	5	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3,857
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	3	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3,786
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4,143
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4,071
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,071
4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3,286
1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	2	2	3	3,143
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4,786
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4,571
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4,643
5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4,786
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	3	5	5	5	4,643
5	4	4	4	2	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4,143
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4,786
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4,714
4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4,071
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,000
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4,857
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4,714
5	3	4	5	5	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3,786
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4,857
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
3	2	4	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	3,000
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4,571
3	4	3	4	2	3	4	3	5	3	4	4	2	4	3,429
3	3	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	4	4	2,857
5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3,500
3	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	3	5	5	4,071

5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3,857
1	3	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2,643
4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	3	4	5	3,929
5	4	4	3	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	4,000
4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4,286
3	3	4	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4,000
5	4	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	5	4,214

<i>Impulsive Buying</i>												
M. 1	M. 2	M. 3	M. 4	M. 5	M. 6	M. 7	M. 8	M. 9	M.1 0	M.1 1	M.1 2	RATA - RATA M
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4,167
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3,833
4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3,917
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4,667
2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3,000
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	3,833
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	2	2,750
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4,500
3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4,250
4	3	5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3,917
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3,667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4,000
4	2	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3,333
4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3,417
3	3	2	3	4	4	2	1	2	2	2	1	2,417
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	3	4,500
4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3,833
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,917
2	4	5	4	2	5	5	2	4	4	2	2	3,417
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,917
4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3,833
3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2,833

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3,583
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4,917
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4,417
2	2	3	3	1	1	2	1	2	2	3	3	2,083
4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4,250
3	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2,667
4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	3	3	3,667
3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3,250
3	3	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	3,667
4	3	4	2	3	4	5	3	3	4	4	1	4,583
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4,417
3	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	4	4,083
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,083
5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3,250
4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4,333
4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3,333
3	3	3	3	5	4	3	1	3	3	3	3	4,667
3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3,917
4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3,917
2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	2,750
5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4,667
4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	3	3,917
4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3,917
3	4	2	2	3	2	4	1	5	5	1	1	2,750
4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3,667
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4,667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,083
4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3,583
4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4,083
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3,583
2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3,083
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4,417
3	4	5	4	5	4	5	3	4	2	3	2	3,667
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,833
4	3	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	3,750
4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3,167
5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4,000

4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3,583
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3,167
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3,583
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4,750
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3,667
3	2	3	3	2	3	2	1	4	3	3	3	2,667
5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4,167
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4,333
4	4	4	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3,833
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,083
4	3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	3,833
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4,333
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3,667
4	4	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3,500
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	3,250
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4,333
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3,833
3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3,333
4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3	3,833
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4,333
3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3,333
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,167
3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
1	1	3	2	1	1	3	1	2	1	1	3	1,667
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4,583
4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3,250
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4,750
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4,667
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4,667
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4,667
4	4	3	3	5	4	3	3	4	4	2	2	3,417
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,917
3	4	3	4	4	4	4	3	4	2	5	3	3,583
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	3,917
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,917

4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3,917
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,833
4	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	3	4,083
4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3,417
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3,250
5	5	4	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4,083
3	3	2	2	5	3	3	2	2	3	1	1	2,500
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3,417
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4,167
4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	3,833
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3,833
3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4,083
4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	4,167
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3,917
5	4	4	2	5	4	2	3	2	5	5	4	3,750
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3,667
5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4,000
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4,750
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4,167
4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4,000
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	3	2	4,167
5	4	4	4	3	3	4	5	5	5	4	4	4,167
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,917
3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3,167
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3,750
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,000
2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	2	2,250
3	3	2	3	4	3	1	2	2	1	1	2	2,250
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3,500
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4,750
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4,583
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3,917
5	5	3	3	5	5	4	5	3	4	1	3	3,833
4	4	5	5	5	5	3	1	3	3	2	2	3,500
5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4,667

3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3,917
3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3,250
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,000
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4,833
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4,667
4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3,333
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,000
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5,000
3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	2,750
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4,583
3	3	3	3	5	5	4	4	3	2	2	1	3,167
2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	1	2,250
5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,417
2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	3,583
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3,583
5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3,833
4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3,833
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3,167
4	3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3,500
4	4	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	3,667
5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	3	5	4,167

Lampiran 3 Output Olah Data

Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	R- Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1	X1.1	0.521	0.125	Valid
	X1.2	0.660	0.125	Valid
	X1.3	0.701	0.125	Valid
	X1.4	0.657	0.125	Valid
	X1.5	0.691	0.125	Valid
	X1.6	0.693	0.125	Valid
X2	X2.1	0.562	0.125	Valid
	X2.2	0.652	0.125	Valid
	X2.3	0.549	0.125	Valid
M	M.1	0.725	0.125	Valid
	M.2	0.752	0.125	Valid
	M.3	0.759	0.125	Valid
	M.4	0.734	0.125	Valid
	M.5	0.566	0.125	Valid
	M.6	0.719	0.125	Valid
	M.7	0.726	0.125	Valid

Y	M.8	0.735	0.125	Valid
	M.9	0.729	0.125	Valid
	M.10	0.733	0.125	Valid
	M.11	0.723	0.125	Valid
	M.12	0.634	0.125	Valid
	Y.1	0.484	0.125	Valid
	Y.2	0.639	0.125	Valid
	Y.3	0.701	0.125	Valid
	Y.4	0.625	0.125	Valid
	Y.5	0.662	0.125	Valid
	Y.6	0.641	0.125	Valid
	Y.7	0.693	0.125	Valid
	Y.8	0.686	0.125	Valid
	Y.9	0.534	0.125	Valid
	Y.10	0.600	0.125	Valid
	Y.11	0.549	0.125	Valid
	Y.12	0.579	0.125	Valid
	Y.13	0.578	0.125	Valid
	Y.14	0.512	0.125	Valid

Tabel Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	N of Item	Keterangan
X1	0.868	6	Reliabel
X2	0.656	3	Reliabel
M	0.941	12	Reliabel
Y	0.924	14	Reliabel

Sumber : Data oleh peneliti (2025)

Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		175
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67707876
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.060
	Negative	-.067
Test Statistic		.067

Asymp. Sig. (2-tailed)	.056 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.248	1.596		3.289	.001		
X1	1.746	.072	.821	24.152	.000	.536	1.867
X2	.444	.145	.096	3.055	.003	.632	1.581
M	.095	.034	.099	2.842	.005	.507	1.973

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.840	.996		6.864	.000
X1	-.051	.045	-.111	-1.140	.256
X2	-.278	.091	-.276	-3.066	.073
M	-.002	.021	-.010	-.100	.920

a. Dependent Variable: ABS_RES

Persamaan regresi

Persamaan 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.460	.120		3.846	.000
X1	.789	.027	.881	29.683	.000
X2	.110	.029	.111	3.754	.000

a. Dependent Variable: Y

Uji MRA

Uji **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.111	.657		-.168	.867
X1	1.042	.134	1.164	7.769	.000
X2	-.037	.186	-.038	-.201	.841
M	.188	.166	.230	1.132	.259
X1M	-.073	.035	-.602	-2.099	.037
X2M	.037	.046	.292	.802	.424

a. Dependent Variable: Y

somultan f

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	51.778	5	10.356	272.089	.000 ^b
Residual	6.432	169	.038		
Total	58.210	174			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, M, X1M

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.890	.886	.19509

b. Predictors: (Constant), X2M, X1, X2, M, X1M

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan

4/11/25, 6:23 PM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 210503110137
Nama : Ken Catri Amira Jasmine
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Perbankan Syariah
Dosen Pembimbing : Rini Safitri, M.M
Judul Skripsi : *Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Security Terhadap Cashless Society (Qris) Generasi Z Dengan Impulsive Buying Sebagai Variabel Moderasi (Studi Nasabah Bank Bsi Kota Malang)*

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	26 September 2024	Revisian gap riset dan revisian landasan teori	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
2	1 Oktober 2024	Revisian kurangnya refrensi penelitian terdahulu	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
3	8 Oktober 2024	Revisian kurangnya prolog bab 2	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
4	15 Oktober 2024	Revisian kurangnya sitasi tentang kutipan penelitian terdahulu	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
5	21 Oktober 2024	Revisian penulisan serta kerangka konseptual dan hipotesis	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
6	28 Oktober 2024	Revisian bab 3 tentang metodologi penelitian	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
7	25 November 2024	Revisian indikator item dan kuisioner	Ganjil 2024/2025	Sudah Dikoreksi
8	28 Maret 2025	konsultasi terkait pengerjaan BAB 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
9	28 Maret 2025	Konsultasi pengerjaan bab 4 dan 5	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi
10	8 April 2025	pengkoreksian hasil running data	Genap 2024/2025	Sudah Dikoreksi

Malang,

Lampiran 5 Turnitin

skripsi-ken catri amira jasmine			
ORIGINALITY REPORT			
9%	8%	3%	4%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.radenintan.ac.id Internet Source		1%
2	cfds.fisipol.ugm.ac.id Internet Source		1%
3	islam.nu.or.id Internet Source		1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		1%
5	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source		<1%
6	Submitted to Sriwijaya University Student Paper		<1%
7	journal.uvers2.ac.id Internet Source		<1%
8	repository.iainkudus.ac.id Internet Source		<1%
9	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		<1%
10	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper		<1%
11	dspace.uui.ac.id Internet Source		<1%
12	Submitted to UIN Walisongo		

Lampiran 6 Bebas Plagiarisme



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG

FAKULTAS EKONOMI

Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Fitriyah, MM
NIP : 197609242008012012
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Ken Catri Amira Jasmine
NIM : 210503110137
Konsentrasi : Entrepreneur

Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED SECURITY* TERHADAP *CASHLESS SOCIETY* (QRIS)
GENERASI Z DENGAN *IMPULSIVE BUYING* SEBAGAI
VARIABEL MODERASI
(Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia Kota Malang)**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
11%	9%	4%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 23 April 2025

UP2M

Lampiran 7 Biodata Peneliti Identitas Pribadi



Nama Lengkap : Ken Catri Amira Jasmine
Tempat, Tanggal Lahir : Pasuruan, 29 Mei 2003
Alamat Asal : Dusun Krajan 1, Kec. Tuter, Kab Pasuruan , Jawa Timur Indonesia
No. Telp : 083837505218
E-mail : mirajasmine985@gmail.com

Pendidikan Formal

2009-2014 : SDN Nongkojajar 1
2015-2017 : MTS Unggulan CMS Pitutur
2017-2020 : SMA Darut Taqwa
2021-2025 : S-1 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, Perbankan Syariah

Pengalaman dan Organisasi

2024 : SC PDD PARADIKMA HPMT PT Uin Malang
2023-2024 : Media publikasi HPMT PT Uin Malang
2023 : Ketua KKM

2023	: Sie PDD IBFAIR
2023	: Sie PDD ECOFEST
2023-2024	: Koordinator media kopri rayon Moch.Hatta
2022	: Anggota muda ukm Seni Religus
2023	: Pendamping PBAK Prodi PBS
2023	: Sie PDD PBAK FE Uin Malang
2023	: Medtek PB ukm Seni Religious
2022	: CO PDD sambut maba pmii hatta
2022	: Bendahara sekolah islam gener Pmii Hatta
2022	: Sie PDD PKD pmii hatta
2021-2022	: Pengurus biro media & teknologi Pmii Rayon Moch.Hatta
2021	: Sie PDD Kemah kader Pmii Hatta

Prestasi

2025	: Juara 2 vidio Kreatif Uin Malang
2024	: Juara 2 vlog literasi perpus BI kota malang
2024	: Juara 1 QRIS JELAJAH Bank Indonesia kpwn kota malang
2024	: Juara 2 vidio dokumenter pc pmii kota malang
2024	: Juara Harapan 3 international IOSE sulawesi tenggara
2023	: Juara 1 vidio kreatif Pasar Modal Syariah 2023 GIS Uin Ar-Raniry