

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PEMBAYARAN  
MENGUNAKAN QRIS *MOBILE BANGKING SYARIAH* PADA  
GENERASI Z**

**(Studi Pada Pengguna *Mobile banking syariah* di Malang)**

**SKRIPSI**



Oleh

**DIMAS ALMADANI FEBRIYANSYAH**

NIM:18540181

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK**

**IBRAHIM MALANG**

**2025**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI  
KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT  
PEMBAYARAN MENGGUNAKAN QRIS *MOBILE BANGKING*  
SYARIAH PADA GENERASI Z**

**(Studi Pada Pengguna *Mobile banking syariah* di Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

**DIMAS ALMADANI FEBRIYANSYAH**

NIM:18540181

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK**

**IBRAHIM MALANG**

**2025**

## **LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI  
KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT  
PEMBAYARAN MENGGUNAKAN QRIS MOBILE BANKING  
SYARIAH PADA GENERASI Z**

Oleh

**DIMAS ALMADANI FEBRIYANSYAH**

**NIM : 18540181**

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 April 2025

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**

**NIP. 197708262008012011**

## LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN,  
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PEMBAYARAN  
MENGUNAKAN QRIS MOBILE BANKING SYARIAH PADA  
GENERASI Z

Oleh  
**DIMAS ALMADANI FEBRIYANSYAH**  
NIM : 18540181

Telah diseminarkan Pada 11 April 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda  
Tangan

1 Penguji I

**Dr. Ulfi Kartika Oktaviana, SE., Ak, M.Ec**  
NIP. 197610192008012011



2 Penguji II

**Dr. Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., M.M**  
NIP. 198011092023212018



3 Penguji III

**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**  
NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh:  
Ketua Program Studi,



**Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M**  
NIP. 197708262008012011

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Almadani Febriyansyah

NIM : 18540181

Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Perbankan Syariah

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PEMBAYARAN MENGGUNAKAN QRIS MOBILE BANKING SYARIAH PADA GENERASI Z adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian 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 saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 19 Juni 2025

Hormat Saya



Dimas Almadani Febriyansyah

NIM : 18540181

## LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya ucapkan kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW, hingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya.

Trimakasih kepada Ibu Purwati, selaku Ibu saya yang telah mendoakan, mendukung, dan menyemangati saya untuk tetap semangat dan konsisten dalam menyelesaikan skripsi saya.

Trimakasih kepada Bapak Imam Suhariyanto, selaku Ayah saya yang telah menguatkan saya agar hidup tetap berjalan hingga saya bisa sampai dititik ini.

Trimakasih kepada Teman-teman saya yang selalu memberi saya semangat dan menghibur saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya.

Perjalanan menyelesaikan skripsi yang singkat, tapi menguras banyak emosi, pikiran dan tenaga, Namun sekali lagi saya berterimakasih banyak buat orang-orang baik hati yang mau kebersamaan dan menguatkan saya. Do'a yang terbaik untuk kalian semua.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, nikmat, serta lindungan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Rasulullah SAW, yang telah menunjukan serta membimbing kita menuju jalan terah yang diridhoi Allah.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini belum sempurna dan belum tersusun dengan baik jika tanpa adanya bimbingan dan juga sumbangan pemikiran dari beberapa pihak yang terlibat. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin 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 Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M., selaku dosen pembimbing saya telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahan selama dalam penyusunan skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
6. Ibu, dan seluruh Keluarga saya yang senantiasa memberikan moral dalam bentuk do'a dan dalam bentuk materil
7. Seluruh responden yang sudah meluangkan waktunya untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian saya yang telah saya ajukan.
8. El Rafif Asyauqi, Fadil bimim, Hero cina selaku sohibul bait yang selalu membantu semua kesulitan saya.
9. Tiara wulan yang senantiasa menemani dalam semua proses pengerjaan tulisan ini
10. Dan seluruh pihak yang telah memberi saya dukungan secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan sarannya dari para pembaca demi kesempurnaan penulisan skripsi ini, kemudian harapannya semoga karya yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Amin.



## DAFTAR ISI

|                                           |           |
|-------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>            | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                  | 1         |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                 | 7         |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....               | 7         |
| 1.4 Manfaat Penelitian .....              | 8         |
| 1.4.1 Manfaat Praktis .....               | 8         |
| 1.4.2 Manfaat Teoritis .....              | 9         |
| <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>          | <b>11</b> |
| 2.1 Penelitian Terdahulu .....            | 11        |
| 2.2 Kajian Teoritis .....                 | 14        |
| 2.2.1 Persepsi Manfaat .....              | 14        |
| 2.2.1.1 Definisi Persepsi Manfaat .....   | 14        |
| 2.2.1.2 Indikator Manfaat .....           | 15        |
| 2.2.2 Persepsi Kemudahan .....            | 15        |
| 2.2.2.1 Definisi Persepsi Kemudahan ..... | 15        |
| 2.2.2.2 Indikator Kemudahan .....         | 16        |
| 2.2.3 Kepercayaan.....                    | 17        |
| 2.2.3.1 Definisi Kepercayaan.....         | 17        |
| 2.2.3.2 Indikator Kepercayaan.....        | 17        |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.2.4 Minat Pembayaran.....                                 | 18        |
| 2.2.4.1 Definisi Minat Pembayaran .....                     | 18        |
| 2.2.4.2 Indikator Minat Pembayaran.....                     | 22        |
| 2.2.4 Generazi Z.....                                       | 25        |
| 2.2.4.1 Definisi Generasi Z.....                            | 25        |
| 2.2.4.2 Ketertarikan Generasi Z dengan Digital Payment..... | 29        |
| 2.2.5 Quick Respond Code Indonesian Standard (QRIS) .....   | 34        |
| 2.3 Kerangka Konseptual .....                               | 37        |
| 2.4 Hipotesis .....                                         | 38        |
| <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>                  | <b>39</b> |
| 3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....                   | 39        |
| 3.2 Lokasi Penelitian.....                                  | 40        |
| 3.3 Populasi dan Sampel .....                               | 40        |
| 3.3.1 Populasi .....                                        | 40        |
| 3.3.2 Sampel .....                                          | 41        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Sampel .....                         | 41        |
| 3.5 Data dan Jenis Data.....                                | 42        |
| 3.5.1 Data Primer .....                                     | 42        |
| 3.5.2 Data Sekunder .....                                   | 42        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                           | 42        |
| 3.7 Definisi Operasional Variabel .....                     | 43        |

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| 3.8 Teknik Analisis Data.....                     | 46        |
| 3.8.1 Uji Instrumen Data .....                    | 46        |
| 3.8.1.1 Uji Validitas .....                       | 46        |
| 3.8.1.2 Uji Reliabilitas.....                     | 47        |
| 3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....                     | 47        |
| 3.8.2.1 Uji Normalitas .....                      | 47        |
| 3.8.2.2 Uji Multikolinearitas.....                | 48        |
| 3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas .....             | 49        |
| 3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....      | 50        |
| 3.8.5 Uji Hipotesis .....                         | 50        |
| 3.8.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....     | 50        |
| 3.8.5.2 Uji Parsial (t-test) .....                | 51        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>           | <b>52</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                        | 52        |
| 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian .....            | 52        |
| 4.1.2 Deskriptif Karakteristik dan Responden..... | 53        |
| 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif.....              | 55        |
| 4.1.4 Hasil Analisis Data .....                   | 59        |
| 4.2 Pembahasan.....                               | 71        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>           | <b>82</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                       | <b>85</b> |

## DAFTAR TABEL

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....                              | 9  |
| Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel.....                     | 41 |
| Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 49 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia.....                    | 50 |
| Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi item Variabel (X1).....           | 50 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi item Variabel (X2).....           | 51 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Data.....                          | 53 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas.....                              | 55 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....                             | 56 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....                      | 57 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....                    | 57 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....                | 58 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....        | 59 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Simultan .....                              | 60 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji T).....                        | 61 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 36 |
| Gambar 4.1 Uji Normalitas.....      | 55 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Hasil Runing Data.....         | 67 |
| Lampiran 2 Data Responden.....            | 73 |
| Lampiran 3 Keterangan Bebas Plagiasi..... | 77 |

## ABSTRAK

Dimas Almadani Febriyansyah. 2025, SKRIPSI. Judul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi

Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Pembayaran Menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* pada Generasi Z Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M Kata Kunci : QRIS *Mobile banking syariah*, Generasi Z, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Pembayaran.

Pembimbing : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

Kata Kunci : QRIS *Syariah Mobile banking*, Generasi Z, Persepsi Manfaat,

Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Minat Pembayaran

---

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan tingkat kepercayaan berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam memanfaatkan QRIS pada layanan *Mobile banking syariah*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang, yang seluruhnya berasal dari kalangan Generasi Z dan telah menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* secara aktif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS, sedangkan kepercayaan menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki karakteristik khusus dalam berinteraksi dengan teknologi digital, termasuk dalam penggunaan QRIS *Mobile banking syariah*. Namun, terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi, seperti kurangnya pemahaman tentang cara menggunakan QRIS dan keraguan terhadap keamanan transaksi.

Temuan dalam penelitian ini memberikan nilai yang berarti bagi kemajuan sektor keuangan digital di Indonesia, khususnya dalam meningkatkan adopsi QRIS *Mobile banking syariah* di kalangan Generasi Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk studi-studi selanjutnya yang ingin mendalami perilaku keuangan Generasi Z dan penerimaan teknologi pembayaran digital.



## **ABSTRACT**

*Dimas Almadani Febriyansyah. 2025, THESIS. Title: “The Influence of Perceived Benefits,*

*Perceived Ease of Use, and Trust on the Interest in Payment Using QRIS Sharia Mobile banking Among Generation Z*

*Supervisor : Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M*

*Keywords : QRIS Sharia Mobile banking, Generation Z, Perceived Benefits, Perceived Ease of Use, Trust, Payment Interest.*

---

*The purpose of this study is to analyze the extent to which perceived benefits, perceived ease, and level of trust influence Generation Z's interest in utilizing QRIS in Sharia Mobile banking services. This study uses a quantitative approach with a data collection technique in the form of distributing questionnaires. The number of respondents in this study was 100 people, all of whom came from Generation Z and had actively used QRIS Sharia Mobile banking.*

*The results of the analysis show that perceived benefits and ease have a positive and significant influence on interest in payments using QRIS, while trust shows an insignificant negative influence. This study also reveals that Generation Z has special characteristics in interacting with digital technology, including in the use of QRIS Sharia Mobile banking. However, there are several challenges that must be overcome, such as a lack of understanding of how to use QRIS and doubts about transaction security.*

*The findings in this study provide significant value for the progress of the digital financial sector in Indonesia, especially in increasing the adoption of QRIS Sharia Mobile banking among Generation Z. In addition, the results of this study can be used as a reference for further studies that want to explore the financial behavior of Generation Z and the acceptance of digital payment technology.*

## الملخص

ديماس ألامداني فبريانسيه. ٢٠٢٥، بحث التخرج. العنوان: "تأثير إدراك الفائدة، وإدراك السهولة، والثقة على نية الدفع باستخدام كيو. آر. أي. إس في الخدمات المصرفية الإسلامية عبر الهاتف المحمول لدى الجيل زد".

المشرف: الدكتورة يايوق سري راهايو، ماجستير في  
الإدارة .

الكلمات المفتاحية: كيو. آر. أي. إس، الخدمات المصرفية الإسلامية عبر الهاتف المحمول، الجيل زد، إدراك الفائدة، إدراك السهولة، الثقة، نية الدفع.

---

يهدف هذا البحث إلى استكشاف تأثير إدراك الفائدة، والسهولة، والثقة على نية استخدام نظام كيو. آر. أي. إس في الخدمات المصرفية الإسلامية عبر الهاتف المحمول لدى الجيل زد. وقد استخدم الباحث المنهج الكمي في هذا البحث، وتم جمع البيانات من خلال استبيان شمل عينة تتكون من ١٠٠ مستجيب من الجيل زد الذين يستخدمون كيو. آر. أي. إس في الخدمات المصرفية الإسلامية عبر الهاتف المحمول بشكل نشط.

أظهرت نتائج التحليل أن إدراك الفائدة والسهولة لهما تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على نية الدفع باستخدام كيو. آر. أي. إس، في حين أن الثقة لها تأثير سلبي وغير دال إحصائيًا. كما كشف البحث أن الجيل زد يتميز بخصائص خاصة في التفاعل مع التكنولوجيا الرقمية، بما في ذلك استخدام كيو. آر. أي. إس في الخدمات المصرفية الإسلامية عبر الهاتف المحمول. ومع ذلك، توجد بعض التحديات التي يجب التغلب عليها، مثل نقص الفهم حول كيفية استخدام كيو. آر. أي. إس والشكوك المتعلقة بأمان المعاملات.

وتُعد نتائج هذا البحث مساهمة مهمة في تطوير القطاع المالي الرقمي في إندونيسيا، لا سيما في تعزيز تبني كيو. آر. أي. إس في الخدمات المصرفية الإسلامية لدى الجيل زد. كما يمكن استخدام نتائج هذا البحث كمرجع للدراسات المستقبلية التي تهدف إلى تعميق فهم سلوك الجيل زد المالي وتقبله لتقنيات الدفع الرقمية.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sebagai bagian dari perubahan demografis yang signifikan, kemunculan Generasi Z telah membawa dinamika baru dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang teknologi dan perilaku finansial. Dibesarkan di tengah pesatnya perkembangan digital, mereka tumbuh dengan akses informasi yang luas dan cepat, serta terbiasa dengan inovasi-inovasi yang mengubah cara hidup sehari-hari. Generasi ini memiliki karakteristik unik dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam cara mereka berinteraksi dengan teknologi dan keuangan (Kangwa et al., 2021). Mereka sangat akrab dengan internet, media sosial, dan perangkat seluler, yang menjadikan mereka lebih terbuka terhadap inovasi digital. Studi menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan untuk memilih solusi yang cepat, praktis, dan berbasis teknologi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk dalam hal transaksi keuangan (Suliah & Pabulo, 2023). Selain itu, mereka lebih cenderung menggunakan layanan digital dibandingkan metode konvensional, sehingga peran teknologi dalam kehidupan mereka menjadi semakin dominan.

Dalam konteks keuangan, minat Generasi Z terhadap metode pembayaran digital terus meningkat seiring dengan berkembangnya berbagai *platform* keuangan berbasis teknologi. Kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta fitur keamanan yang ditawarkan oleh layanan pembayaran digital menjadi faktor utama yang menarik perhatian generasi ini (Christiani & Ikasari, 2020). Faktor utama yang mempengaruhi adopsi pembayaran digital oleh Generasi Z meliputi persepsi

kenyamanan, biaya transaksi, inovasi teknologi, keamanan, serta pengaruh sosial (Christiani & Ikasari, 2020). Dengan semakin banyaknya opsi pembayaran yang tersedia, Generasi Z cenderung lebih selektif dalam memilih *platform* yang sesuai dengan kebutuhan mereka, baik dari segi efisiensi maupun aspek keamanan.

Hubungan antara Generasi Z dan minat mereka terhadap metode pembayaran digital menjadi semakin erat dengan meningkatnya penggunaan perangkat seluler dan aplikasi *mobile banking*. *Mobile banking* memungkinkan transaksi dilakukan dengan lebih mudah dan fleksibel, sehingga sesuai dengan gaya hidup Generasi Z yang serba cepat dan efisien (Anjani et al., 2022). Selain itu, inovasi dalam sistem pembayaran seperti *e-wallet* dan kode QR semakin memperkuat preferensi mereka terhadap transaksi digital. Namun, meskipun Generasi Z cenderung mengadopsi teknologi baru dengan cepat, masih terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan metode pembayaran tertentu, termasuk dalam konteks *mobile banking syariah*.

Salah satu tantangan dalam adopsi pembayaran digital oleh Generasi Z adalah bagaimana mereka menilai manfaat dan risiko dari suatu sistem pembayaran sebelum menggunakannya. Studi menunjukkan bahwa keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap penyedia layanan merupakan faktor utama dalam keputusan adopsi teknologi keuangan (Anjani et al., 2022). Dalam konteks *mobile banking syariah*, Generasi Z yang memiliki nilai-nilai religius tertentu juga mempertimbangkan kepatuhan terhadap prinsip syariah sebagai faktor penting dalam mengakses layanan keuangan, Generasi Z menunjukkan preferensi terhadap kemudahan dan kecepatan, termasuk dalam hal metode pembayaran. Dengan demikian, analisis yang menyeluruh dibutuhkan

untuk memahami berbagai faktor yang memengaruhi ketertarikan mereka dalam memanfaatkan metode pembayaran yang menggunakan kode QR melalui *mobile banking syariah*. Analisis ini penting guna memastikan bahwa layanan yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan serta sesuai dengan karakteristik digital native dari generasi tersebut.

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan terobosan dalam sistem pembayaran digital yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dengan tujuan untuk mengintegrasikan berbagai *platform* pembayaran berbasis kode QR yang beroperasi di Indonesia (Pangastuti et al., 2023). Dengan QRIS, pengguna dapat melakukan transaksi non tunai di berbagai merchant hanya dengan memindai satu kode QR, terlepas dari aplikasi pembayaran yang mereka gunakan. Standarisasi ini bertujuan untuk meningkatkan inklusi keuangan, mempercepat digitalisasi transaksi, serta memberikan kemudahan bagi konsumen dan pelaku usaha (Kristanty, 2024). QRIS juga berperan penting dalam mendukung UMKM dalam beradaptasi dengan sistem pembayaran digital, yang pada akhirnya dapat mempercepat transisi menuju ekonomi berbasis digital.

Meskipun QRIS menawarkan berbagai keuntungan, adopsinya di kalangan Generasi Z masih menghadapi beberapa tantangan. Salah satu permasalahan utama adalah masih adanya keraguan terhadap keamanan sistem serta kurangnya pemahaman mengenai manfaat QRIS dalam *mobile banking syariah*. Selain itu, tidak semua Generasi Z memiliki akses yang memadai terhadap layanan perbankan digital atau memahami bagaimana QRIS dapat digunakan dalam ekosistem keuangan syariah (Suliah & Pabulo, 2023). Faktor-faktor seperti tingkat literasi keuangan digital, kepercayaan terhadap bank syariah, serta pengaruh sosial juga

turut mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama.

Dalam konteks *mobile banking syariah*, QRIS dapat menjadi solusi yang memfasilitasi transaksi keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam. Namun, adopsi QRIS dalam *mobile banking syariah* masih membutuhkan strategi yang lebih optimal untuk meningkatkan tingkat kesadaran dan pemahaman pengguna, terutama di kalangan Generasi Z, agar mereka lebih memahami dan tertarik menggunakan layanan tersebut. Bank syariah perlu mengembangkan kampanye edukasi yang lebih menyeluruh serta memperkuat aspek keamanan transaksi guna meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan ini (Amalia, 2023). Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* digital dan komunitas berbasis teknologi dapat menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan QRIS di kalangan Generasi Z.

Dengan semakin berkembangnya ekosistem keuangan digital, penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam memanfaatkan QRIS melalui *mobile banking syariah* menjadi semakin relevan dan krusial, mengingat peran generasi ini dalam mendorong adopsi layanan keuangan digital yang terus berkembang. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai aspek-aspek yang berkontribusi terhadap adopsi QRIS di kalangan Generasi Z, baik dari segi teknologi, sosial, maupun ekonomi (M. C. Batubara & Anggraini, 2022). Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi bank syariah dan regulator dalam merancang kebijakan serta strategi pemasaran yang lebih efektif dalam meningkatkan adopsi pembayaran digital berbasis QR.

QRIS memiliki potensi besar untuk menjadi sistem pembayaran utama di Indonesia, terutama bagi Generasi Z yang lebih terbuka terhadap inovasi digital. Namun, untuk meningkatkan adopsinya dalam *mobile banking syariah*, diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat pengguna, baik dari aspek teknis, sosial, maupun religious (Seputri & Yafiz, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan QRIS dalam *mobile banking syariah*, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan industri keuangan digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z sebagai digital native memiliki kecenderungan tinggi dalam mengadopsi teknologi keuangan digital, termasuk sistem pembayaran berbasis QR. Namun, berbagai faktor seperti persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, serta literasi keuangan syariah masih menjadi tantangan dalam meningkatkan adopsi QRIS dalam *mobile banking syariah*.

Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan QRIS. Chairunnisa (2023), Akhyar et al. (2023), Fadillah et al. (2021), dan Rachmawati et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS. Hasil serupa juga ditemukan oleh Erwinsyah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Namun demikian, hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Ernawati et al. (2020), Silaen et al. (2021), Batubara

et al. (2023), dan Laloan et al. (2023) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam melakukan pembayaran QRIS.

Temuan studi yang dilakukan oleh Akhyar et al. (2023) dan Rachmawati et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran. Hasil yang sama juga ditunjukkan oleh Mulyati (2023) yang menemukan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Purnomo et al. (2022) juga menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan manfaat terhadap minat penggunaan pembayaran digital. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Ernawati et al. (2020) dan Silaen et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS.

Dalam hal kepercayaan, Natalia et al. (2021), Yasmin et al. (2022), dan Batubara et al. (2023) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS. Namun, hal ini tidak sejalan dengan temuan Amaliyah (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS.

Mengingat potensi besar QRIS dalam mempercepat transformasi digital di sektor keuangan syariah serta adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Minat**

## **Pembayaran menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* pada Generasi Z".**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap adopsi QRIS dalam ekosistem perbankan syariah serta memberikan rekomendasi bagi bank syariah dan regulator dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan edukasi terkait layanan pembayaran digital berbasis syariah.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* pada Generasi Z?
2. Apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* pada Generasi Z?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* pada Generasi Z?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka adapun tujuan penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

2. Menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Bagi Generasi Z: Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*, sehingga mereka dapat lebih memahami manfaat serta kemudahan yang ditawarkan dalam sistem pembayaran berbasis digital syariah.
2. Bagi Bank Syariah: Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh bank syariah dalam upaya mengembangkan serta meningkatkan mutu layanan QRIS *Mobile banking syariah*. Melalui pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z, bank syariah dapat merumuskan strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih selaras dengan kebutuhan dan preferensi pengguna.
3. Bagi Universitas: Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan akademik oleh perguruan tinggi dalam menyusun kurikulum atau materi perkuliahan yang berkaitan dengan fintech syariah, perilaku konsumen di era digital, serta sistem perbankan syariah. Selain itu, hasil penelitian ini

juga dapat digunakan dalam pengembangan program literasi keuangan berbasis digital syariah di kalangan mahasiswa.

4. Bagi Peneliti: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keuangan Generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan layanan pembayaran digital berbasis syariah. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi pijakan untuk penelitian lanjutan terkait dengan aspek teknologi dan keuangan syariah.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

1. Bagi Akademisi: Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori dan model adopsi teknologi keuangan syariah, khususnya terkait persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan dalam memengaruhi minat penggunaan layanan pembayaran digital syariah.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya: Penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi studi-studi selanjutnya yang ingin mengeksplorasi lebih jauh berbagai faktor lain yang mungkin memengaruhi minat dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*, seperti literasi keuangan syariah, pengaruh sosial, maupun kebijakan pemerintah. Tidak hanya itu, penelitian ini juga memiliki potensi untuk diperluas melalui pendekatan yang lebih komprehensif, misalnya dengan membandingkan perilaku antar generasi atau antara penggunaan sistem pembayaran berbasis syariah dan sistem konvensional.



## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Kumpulan studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain di masa lalu disebut penelitian terdahulu. Adapun sejumlah penelitian terdahulu yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

| No | Judul, Nama<br>Penulis, Tahun                                                                                                                                                                                                  | Variabel                                                                 | Metode<br>Penelitian                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | “Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digital <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS).” Akhyar et al. (2023)                                                | Persepsi Manfaat(X1), Persepsi Kemudahan (X2), Penggunaan Pembayaran (Y) | Jenis penelitian Kuantitatif.                      | Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan secara parsial berpengaruh positif terhadap Keputusan Penggunaan pembayaran digital QRIS yang artinya variabel Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Penggunaan. |
| 2  | “Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Masyarakat dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Pembayaran Digital Qris (Studi Kasus pada Genbi Komisariat Universitas Medan Area).”, Chairunnisa (2023) | Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Keamanan (X2), Minat (Y)             | Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif | Hasil penelitian menunjukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS. Faktor keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS.                                                                            |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                       |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                       |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| 3 | <p>“Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (Qris) Pada Pelaku Umkm Binaan Bank Indonesia Kpw Solo. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi, 7(1), 71–83”, Fadillah et al. (2021)</p>             | <p>Kemudahan (X1), Keamanan (X2), Minat Menggunakan QRIS (Y)</p>                                                                      | <p>Penelitian ini merupakan kuantitatif.</p>       | <p>Hasil penelitian menunjukan pengaruh signifikan serta positif dari variabel kemudahan terhadap minat menggunakan QRIS pada Pelaku UMKM Binaan BI KPw Solo. Terdapat positif yang signifikan pengaruh antara keamanan dan minat penggunaan QRIS pada UMKM</p> |
| 4 | <p>“Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., &amp; Hidayatullah, S. (2020). <i>The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on online buying interest is through the attitude of using social media</i>”, Rachmawati et al. (2020)</p> | <p><i>Perceived Usefulness</i> (X1), <i>merchant Ease</i> (X2), <i>Interest Is Through The Attitude Of Using Social Media</i> (Y)</p> | <p>Penelitian ini merupakan kuantitatif.</p>       | <p>Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan media sosial dan minat membeli secara <i>online</i>.</p>                                                                                                         |
| 5 | <p>“Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo”, Ernawati et al. (2020)</p>              | <p>X1: Persepsi Manfaat<br/>X2: Kemudahan Penggunaan<br/>Y: Minat</p>                                                                 | <p>Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif.</p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat.</p>                                                                                                                             |
| 6 | <p>“ilaen, M. F., Manurung, S., &amp; Nainggolan, C. D. (2021). <i>Effect</i></p>                                                                                                                                                                                      | <p><i>Benefit Perception</i> (X1), <i>Ease Perception</i></p>                                                                         | <p>Jenis penelitian ini merupakan</p>              | <p>Hasil penelitian menunjukkan persepsi manfaat tidak berpengaruh</p>                                                                                                                                                                                          |

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                            |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <i>Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris). International Journal of Science, Technology &amp; Management, 2(5), 1574–1581”, Silaen et al. (2021)</i>                                 | (X2), Security (X3), Risk (X4), Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris) (Y) | penelitian kuantitatif.                     | signifikan terhadap minat merchant menggunakan QRIS, persepsi mudah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pedagang. menggunakan QRIS, keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat merchant                                                       |
| 7 | <i>“The Effect Of Perceived Usefulness, Ease Of Use And Security On Interest In Using BSI Mobile Services With Trust As Intervening Variable (Case Study On UINSU Medan Students). International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA), 7(1)”, Batubara et al. (2023)</i> | Persepsi manfaat (X1)<br>Persepsi kemudahan (X2)<br>Keamanan (X3)<br>Kepercayaan (X4)<br>Minat (Y)         | Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat, Kemudahan penggunaan tidak berpengaruh pada minat, Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat, Kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan berpengaruh terhadap minat |
| 8 | “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat apengguna E-Payment QRIS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(02), 375–386”, Laloan et al. (2023)       | Kemudahan (X1), Persepsi manfaat (X2), Risiko (X3), Minat (Y)                                              | Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat. Risiko berpengaruh signifikan terhadap minat.                                                                                 |

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                |                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 9  | <i>“The effect of perception of trust, perception of ease of use, perception of benefits, perception of risk and perception of service quality on interest in using mobile banking bank independent in Bekasi City. International Journal of Science, Technology &amp; Management, 2(5), 1722–1730.”, Natalia et al. (2021)</i> | Persepsi kepercayaan (X1)<br>Persepsi kenyamanan (X2)<br>Persepsi risiko (X3)<br>Persepsi kualitas pelayanan (X4)<br>Minat (Y) | Jenis penelitian ini merupakan penelitin kuantitatif. | Hasilnya mengungkapkan bahwa persepsi kepercayaan, persepsi kenyamanan, persepsi risiko, persepsi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan minat menggunakan <i>mobile banking</i> bank Mandiri di kota bekasi.                                                    |
| 10 | <i>“The effect of perception of benefits, ease of use, risk and trust in customers in using bni mobile banking. JOUR-Yüksel Akay Ünvan/Cansu Ergenç, 73”, Yasmin et al. (2022)</i>                                                                                                                                              | Persepsi manfaat (X1)<br>Kegunaan (X2),<br>Kepercayaan (X3), Risiko (X4), Minat (Y)                                            | Jenis penelitian ini merupakan penelitin kuantitatif. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kegunaan, kepercayaan, dan risiko mempengaruhi secara langsung terhadap minat konsumen, nilai variabel bebas berpengaruh besar terhadap minat pelanggan ,sedangkan, kepercayaan hanya pengaruh terhadap minat. |

Sumber: diolah peneliti (2025)

## 2.2 Kajian Teoritis

### 2.2.1 Persepsi Manfaat

#### 2.2.1.1 Definisi Persepsi Manfaat

Menurut Bangsa & Khumaeroh (2023) Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan informasi untuk menciptakan

gambaran dunia yang berarti. Menurut Bangsa et al (2023) Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang mempercayai penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Seseorang akan menggunakan sebuah teknologi jika dirasa memiliki manfaat bagi dirinya, sebaliknya, jika seseorang merasa sebuah teknologi tidak memiliki manfaat, maka tidak akan menggunakan teknologi tersebut. Persepsi Manfaat adalah mengacu pada seberapa banyak seseorang berpikir menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kemampuannya untuk menyelesaikan pekerjaan. Rahmawati (2023) Persepsi manfaat merupakan pengguna yang memanfaatkan program tertentu untuk mempercepat penyelesaian tugasnya. Performa dapat memberikan hasil lebih cepat dan memuaskan daripada tanpa menggunakan teknologi secara fisik maupun nonfisik.

#### **2.2.1.2 Indikator Manfaat**

Menurut Ernawati & Noersanti (2020) Persepsi Manfaat diukur dari beberapa indikator sebagai berikut :

1. Mempermudah transaksi pembayaran
2. Mempercepat transaksi pembayaran
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan transaksi
4. Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran.

#### **2.2.2 Persepsi Kemudahan**

##### **2.2.2.1 Definisi Persepsi Kemudahan**

Menurut Syaifuddin & Rahman (2022) Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa teknologi yang digunakan bersifat mudah untuk dipahami dan dioperasikan. Kemudahan merujuk pada sesuatu yang

tidak menyulitkan. Bagi pengguna, sistem yang dianggap mudah digunakan akan cenderung dimanfaatkan. Dengan demikian, kemudahan mencerminkan harapan bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan banyak upaya atau usaha dari pihak pengguna (Ersaningtyas, 2019). Dari definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa konstruk kemudahan penggunaan mencerminkan keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan. Ketika seseorang meyakini bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan, maka kemungkinan besar ia akan mengadopsinya. Sebaliknya, jika sistem tersebut dianggap rumit, maka kecenderungan untuk menggunakannya akan menurun. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan merujuk pada sejauh mana layanan pembayaran digital QRIS dianggap mudah digunakan dalam melakukan transaksi.

#### **2.2.2.2 Indikator Kemudahan**

Menurut Sun & Zhang (2011) dalam Robaniyah & Kurnianingsih (2021) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan terdiri dari empat indikator:

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*), suatu kondisi dimana seseorang atau pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru dapat dengan mudah dipelajari.
2. Mudah digunakan (*ease to use*), suatu kondisi dimana seseorang atau pelaku usaha percaya akan kemudahan penggunaan sistem yang baru.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), suatu kondisi dimana seseorang pelaku usaha percaya bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.

4. Menjadi terampil (*become skillful*), suatu kondisi dimana seseorang atau pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru akan menjadi individu terampil dalam penggunaan teknologi.

### **2.2.3 Kepercayaan**

#### **2.2.3.1 Definisi Kepercayaan**

Tobuhu et al (2022) berpendapat bahwa Kepercayaan merupakan kesiapan seseorang untuk mengandalkan pihak lain meskipun terdapat risiko yang menyertainya. Dalam konteks perbankan, kepercayaan nasabah diartikan sebagai kondisi psikologis yang mencerminkan keyakinan dalam melakukan transaksi, mempertahankan komitmen pelayanan terhadap nasabah, serta memberikan nilai manfaat dalam penggunaannya (Romadloniyah & Prayitno, 2018). Wong (2017) mendefinisikan bahwa Kepercayaan merupakan kesiapan seseorang untuk membuka diri terhadap tindakan pihak yang dipercayainya, yang didasarkan pada rasa yakin dan rasa tanggung jawab. Taroreh et al (2015) mendefinisikan Kepercayaan dapat diartikan sebagai evaluasi atas hubungan antara individu dengan pihak lain dalam menjalankan suatu transaksi, berdasarkan harapan terhadap orang yang dipercayainya, terutama dalam situasi yang mengandung ketidakpastian. Dalam konteks penelitian ini, kepercayaan merujuk pada kesiapan individu untuk menggunakan QR code sebagai alat pembayaran, meskipun terdapat risiko yang menyertainya.

#### **2.2.3.2 Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer et al. (1995) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*) Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana bank mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*) Kebaikan hati merupakan kemauan bank dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara bank dengan nasabah. Profit yang diperoleh bank dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan nasabah juga tinggi.
3. Integritas (*Integrity*) sesuai dengan fakta atau tidak.

## **2.2.4 Minat Pembayaran**

### **2.2.4.1 Definisi Minat Pembayaran**

Minat pembayaran secara umum mengacu pada kecenderungan konsumen dalam memilih metode pembayaran tertentu untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berbagai transaksi. Minat ini mencakup berbagai aspek, termasuk cara konsumen mempersepsikan kenyamanan, keamanan, dan efisiensi dari metode pembayaran yang tersedia (Khikmah et al., 2020). Dalam kehidupan modern, konsumen dihadapkan pada pilihan metode pembayaran yang semakin beragam, seperti pembayaran tunai, kartu debit, kartu kredit, *e-wallet*, hingga sistem pembayaran berbasis aplikasi. Setiap pilihan memiliki kelebihan dan kekurangan yang memengaruhi keputusan konsumen, yang sering kali dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, situasi, serta preferensi individu (Khikmah et al., 2020). Konsep ini

tidak hanya relevan dalam transaksi sehari-hari tetapi juga dalam konteks strategi bisnis untuk memahami perilaku konsumen.

Kenyamanan sering kali menjadi faktor utama dalam membentuk minat pembayaran. Konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang dapat meminimalkan usaha dan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi (Prameswari et al., 2022). Misalnya, dalam transaksi *online*, metode seperti *e-wallet* dan kartu kredit sangat populer karena memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan pembayaran dalam hitungan detik tanpa perlu pergi ke tempat fisik. Hal ini sangat kontras dengan pembayaran tunai yang memerlukan interaksi langsung di toko. Selain itu, pembayaran digital sering kali menawarkan fitur seperti pembayaran otomatis atau integrasi langsung dengan *platform* belanja, yang semakin meningkatkan kenyamanan konsumen. Dengan demikian, semakin mudah suatu metode pembayaran digunakan, semakin besar kemungkinan konsumen memilihnya.

Keamanan adalah elemen lain yang sangat berpengaruh dalam menentukan minat pembayaran. Konsumen biasanya mengevaluasi risiko yang mungkin mereka hadapi, seperti pencurian data atau penipuan, sebelum memutuskan metode pembayaran yang akan digunakan. Dalam pembayaran *online*, misalnya, penyedia layanan sering kali menggunakan teknologi enkripsi dan autentikasi ganda untuk memastikan keamanan data konsumen (Armah et al., 2023). Di sisi lain, pembayaran tunai dianggap lebih aman oleh beberapa konsumen karena tidak melibatkan data pribadi atau finansial yang bisa dicuri. Meskipun demikian, pembayaran tunai memiliki risiko lain, seperti kehilangan fisik uang. Konsumen cenderung memilih metode yang memberikan rasa aman yang lebih besar, yang

juga mencakup kejelasan dalam kebijakan pengembalian dana atau penyelesaian sengketa.

Kecepatan transaksi menjadi salah satu faktor yang menentukan daya tarik metode pembayaran tertentu. Dalam era di mana efisiensi menjadi prioritas, konsumen menginginkan proses pembayaran yang cepat dan tanpa hambatan. Pembayaran digital sering kali dianggap unggul dalam hal ini karena memungkinkan konfirmasi transaksi secara instan, sehingga mengurangi waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan proses pembelian (Wisniewski et al., 2021). Misalnya, penggunaan QR code di toko fisik memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran dalam hitungan detik. Sebaliknya, metode tradisional seperti cek atau pembayaran manual di bank dapat memakan waktu lebih lama, yang bisa menjadi penghalang bagi konsumen yang sibuk.

Pengalaman pengguna juga memainkan peran penting dalam membentuk minat pembayaran. Antarmuka yang intuitif, kemudahan navigasi, dan pengalaman keseluruhan yang positif dapat meningkatkan minat konsumen terhadap metode pembayaran tertentu. Aplikasi *e-wallet* dengan desain yang ramah pengguna dan langkah-langkah pembayaran yang sederhana lebih disukai dibandingkan dengan sistem yang rumit dan membingungkan (Huynh et al., 2020). Konsumen juga menghargai dukungan pelanggan yang responsif, terutama jika mereka menghadapi masalah selama transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa selain aspek teknis, elemen emosional juga memengaruhi preferensi konsumen terhadap metode pembayaran tertentu.

Demografi, seperti usia, tingkat pendidikan, dan literasi digital, juga sangat memengaruhi minat pembayaran. Generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi cenderung lebih memilih pembayaran digital dibandingkan dengan generasi yang lebih tua yang mungkin merasa lebih nyaman dengan metode pembayaran tradisional seperti tunai (Liao & Ho, 2021). Selain itu, tingkat literasi digital juga menjadi penentu penting. Konsumen yang memahami cara kerja pembayaran digital dan merasa percaya diri dalam penggunaannya lebih cenderung mengadopsi metode ini dibandingkan mereka yang kurang paham atau merasa takut terhadap risiko teknologi.

Transparansi transaksi adalah aspek lain yang tidak kalah penting. Konsumen menghargai kejelasan dalam setiap tahapan transaksi, mulai dari informasi biaya tambahan hingga proses penyelesaian masalah. Ketika konsumen merasa bahwa mereka diberikan informasi yang jujur dan lengkap, kepercayaan mereka terhadap metode pembayaran tertentu akan meningkat (Putri et al., 2022). Transparansi ini sering kali menjadi pembeda utama antara pembayaran digital dan tradisional, karena dalam pembayaran digital, informasi biaya dan proses sering kali disajikan secara rinci melalui aplikasi atau *platform*.

Kondisi geografis dan aksesibilitas teknologi juga turut menentukan pilihan pembayaran. Di daerah perkotaan dengan akses internet yang luas, konsumen cenderung menggunakan pembayaran digital karena lebih praktis. Sebaliknya, di daerah pedesaan atau wilayah yang kurang memiliki infrastruktur teknologi, pembayaran tunai atau metode tradisional lainnya masih menjadi pilihan utama (Steven & Ramli, 2023). Faktor ini menunjukkan bahwa meskipun pembayaran

digital terus berkembang, adopsinya masih sangat bergantung pada kondisi lokal dan ketersediaan teknologi pendukung.

Insentif seperti diskon atau cashback juga dapat meningkatkan minat konsumen terhadap metode pembayaran tertentu. Penyedia layanan sering kali menggunakan strategi ini untuk mendorong adopsi metode baru atau meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap *platform* mereka (Ramadhani et al., 2022). Konsumen cenderung mencoba metode pembayaran baru jika mereka merasa mendapatkan manfaat tambahan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi preferensi jangka panjang mereka.

Pandemi global seperti COVID-19 telah mempercepat pergeseran preferensi konsumen menuju pembayaran digital. Kebutuhan untuk mengurangi kontak fisik mendorong banyak konsumen untuk beralih ke metode pembayaran yang lebih aman dan higienis. Tren ini menunjukkan bagaimana situasi eksternal dapat memengaruhi pola perilaku konsumen dan menciptakan peluang bagi inovasi dalam industri pembayaran (M. C. Batubara & Anggraini, 2022). Pemahaman yang mendalam tentang minat pembayaran memberikan peluang bagi bisnis untuk menyesuaikan strategi mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami preferensi ini, penyedia layanan dapat mengembangkan solusi yang lebih relevan, aman, dan memuaskan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka di tengah persaingan yang semakin ketat.

#### **2.2.4.2 Indikator Minat Pembayaran**

Minat pembayaran dapat diukur melalui berbagai indikator yang membantu memahami preferensi konsumen dalam memilih metode pembayaran tertentu. Indikator-indikator ini mencakup aspek-aspek yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, efisiensi, dan keamanan, yang menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan. Berikut adalah lima indikator utama dari minat pembayaran yang dapat dijadikan acuan (Santoso, 2024):

1. Kenyamanan dalam Penggunaan:

Kenyamanan adalah salah satu indikator utama yang memengaruhi minat pembayaran. Konsumen cenderung lebih menyukai metode yang dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha atau waktu. Misalnya, pembayaran digital seperti *e-wallet* memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi kapan saja dan di mana saja, memberikan fleksibilitas tinggi dalam berbagai situasi. Fitur-fitur seperti pembayaran otomatis atau integrasi dengan aplikasi belanja *online* semakin meningkatkan kenyamanan ini, membuat metode pembayaran tersebut lebih menarik bagi konsumen.

2. Keamanan Transaksi:

Indikator ini mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap perlindungan data pribadi dan finansial mereka dalam menggunakan suatu metode pembayaran. Teknologi seperti enkripsi data dan autentikasi dua faktor pada *platform* digital memberikan rasa aman yang lebih besar bagi konsumen. Selain itu, transparansi dalam pengelolaan data dan kebijakan pengembalian dana juga menjadi bagian dari keamanan yang dapat meningkatkan minat terhadap metode pembayaran tertentu.

3. Kecepatan Penyelesaian Transaksi:

Kecepatan menjadi indikator penting, terutama dalam era modern yang serba cepat. Metode pembayaran yang memungkinkan transaksi diselesaikan dalam hitungan detik cenderung lebih diminati. Sistem seperti Quick Response (QR) code atau Near Field Communication (NFC) memberikan kemudahan dan efisiensi dalam menyelesaikan pembayaran, baik di toko fisik maupun secara *online*. Konsumen yang menghargai waktu biasanya akan lebih memilih metode yang menawarkan kecepatan ini.

4. Transparansi Proses Pembayaran:

Transparansi dalam transaksi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat pembayaran. Konsumen menginginkan informasi yang jelas mengenai biaya tambahan, waktu pemrosesan, serta kebijakan terkait transaksi yang dilakukan. Ketika konsumen merasa diberi informasi yang lengkap dan jujur, kepercayaan mereka terhadap metode pembayaran tersebut akan meningkat, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakannya.

5. Pengalaman Pengguna yang Positif:

Pengalaman pengguna menjadi indikator penting dalam menentukan minat terhadap suatu metode pembayaran. Antarmuka yang ramah pengguna, proses yang sederhana, dan navigasi yang intuitif akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas. Sistem yang mampu memberikan pengalaman transaksi yang lancar tanpa gangguan teknis akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap metode pembayaran tersebut.

## 2.2.4 Generasi Z

### 2.2.4.1 Definisi Generasi Z

Generasi Z, atau yang sering disebut sebagai Gen Z, merupakan kelompok individu yang lahir setelah tahun 1995, meskipun beberapa penelitian memperluas definisi ini hingga mencakup mereka yang lahir setelah tahun 1996 atau 1997 (Christiani & Ikasari, 2020). Generasi ini mendapatkan perhatian besar karena tumbuh dalam era di mana teknologi digital telah berkembang pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Mereka adalah generasi pertama yang sepenuhnya mengalami transisi ke dunia yang didominasi oleh internet, perangkat pintar, dan media sosial. Hal ini memberikan mereka keunggulan unik dalam hal adaptasi terhadap teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Selain itu, generasi ini sering dijuluki sebagai “*digital natives*” karena kemampuan mereka yang luar biasa dalam menggunakan perangkat teknologi sejak usia dini, yang juga memengaruhi cara mereka memahami dan berinteraksi dengan dunia (Pujiono, 2021).

Teknologi menjadi inti dari kehidupan Generasi Z, memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan mereka, mulai dari pendidikan hingga hiburan. Kehadiran *smartphone*, internet cepat, dan *platform* digital lainnya memungkinkan mereka untuk mengakses informasi secara instan dan menjalin koneksi sosial tanpa batas geografis (Zis et al., 2021). Sebagai generasi yang tumbuh dengan media sosial, mereka tidak hanya menggunakannya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas digital. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi ruang kreatif yang memengaruhi

gaya hidup mereka, baik dari segi konsumsi informasi, tren mode, maupun opini tentang isu-isu sosial (Anjani et al., 2022). Ketergantungan pada teknologi ini menjadikan mereka generasi yang serba cepat, di mana efisiensi dan kecepatan akses informasi menjadi kebutuhan utama.

Di dunia kerja, Generasi Z memiliki pandangan yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka mencari pekerjaan yang tidak hanya memberikan stabilitas finansial tetapi juga memiliki makna yang mendalam (Anjani et al., 2022). Generasi ini menginginkan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan pribadi, fleksibilitas, dan kesempatan untuk memberikan dampak positif pada masyarakat. Dalam survei yang dilakukan oleh Deloitte (2018), lebih dari 50% Gen Z mengungkapkan minat mereka untuk bekerja di sektor teknologi karena sektor ini sejalan dengan keterampilan digital mereka (Nur & Panggabean, 2021). Mereka juga memiliki kecenderungan untuk mencari tempat kerja yang memungkinkan mereka belajar keterampilan baru, mengeksplorasi kreativitas, dan memberikan kontribusi yang signifikan. Ketika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih tertarik pada pekerjaan yang inovatif dan berorientasi pada perubahan, bukan sekadar rutinitas.

Pandangan Generasi Z terhadap isu sosial mencerminkan kesadaran mereka yang mendalam terhadap masalah global seperti perubahan iklim, keadilan sosial, dan kesetaraan. Mereka adalah generasi yang lebih sadar lingkungan dan cenderung memilih gaya hidup yang berkelanjutan, seperti mendukung produk ramah lingkungan dan menghindari pemborosan. Tidak hanya itu, mereka sering terlibat dalam kampanye sosial baik secara *online* maupun *offline*, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya peduli tetapi juga ingin berkontribusi pada perubahan positif

(Agárdi & Alt, 2022). Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang semakin inklusif, mereka menghargai keberagaman dan memiliki sikap terbuka terhadap berbagai budaya, agama, dan latar belakang. Nilai-nilai ini memengaruhi cara mereka mengambil keputusan, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional.

Komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan Generasi Z. Mereka dikenal sebagai generasi yang mengandalkan *platform* digital untuk berkomunikasi. Media sosial, aplikasi pesan instan, dan *platform* video menjadi sarana utama mereka untuk tetap terhubung dengan teman, keluarga, atau bahkan membangun jaringan profesional. Meski demikian, beberapa dari mereka tetap menghargai komunikasi tatap muka dalam situasi tertentu, terutama dalam hubungan pribadi. Pendekatan mereka terhadap komunikasi mencerminkan fleksibilitas dan kemampuan adaptasi yang tinggi, memungkinkan mereka untuk berinteraksi dengan berbagai cara sesuai dengan kebutuhan situasi (Daqar et al., 2020). Mereka juga mahir dalam memanfaatkan teknologi komunikasi untuk berbagai tujuan, seperti pendidikan, hiburan, dan aktivisme.

Kejujuran dan transparansi menjadi nilai inti yang dipegang teguh oleh Generasi Z. Mereka menghargai hubungan yang didasarkan pada kepercayaan dan saling menghormati, baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional. Ketika berhubungan dengan merek atau perusahaan, mereka lebih cenderung mendukung organisasi yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan transparansi dalam operasional mereka (Kangwa et al., 2021). Generasi ini tidak hanya menuntut produk yang berkualitas tetapi juga ingin mengetahui proses di balik produksi dan dampaknya terhadap masyarakat serta lingkungan. Pendekatan ini menunjukkan

bahwa mereka lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang mereka gunakan, serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap etika bisnis.

Independensi adalah ciri khas yang membedakan Generasi Z dari generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih mandiri dalam banyak aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan karier. Banyak dari mereka mengadopsi pendekatan “*Do It Yourself*” (DIY), di mana mereka lebih suka mencari solusi sendiri daripada bergantung pada orang lain (Indriyarti et al., 2023). Dengan memanfaatkan sumber daya *online*, seperti video tutorial, kursus digital, dan komunitas daring, mereka mampu belajar secara mandiri untuk mengembangkan keterampilan baru. Sikap ini mencerminkan kemandirian mereka dalam mengambil keputusan dan menyelesaikan masalah, yang juga menjadi nilai tambah di dunia kerja.

Generasi Z juga dikenal karena kemampuannya untuk multitasking, yaitu melakukan beberapa tugas sekaligus dalam satu waktu. Mereka sering mengerjakan pekerjaan sambil mendengarkan musik, belajar sambil menonton video, atau bahkan bekerja sambil terhubung di media sosial (Suliah & Pabulo, 2023). Meski kemampuan ini memberikan mereka fleksibilitas yang luar biasa, beberapa penelitian menunjukkan bahwa multitasking dapat mengurangi tingkat konsentrasi mereka pada tugas utama. Tantangan ini memerlukan strategi pengelolaan waktu yang lebih baik agar mereka dapat memanfaatkan kemampuan multitasking secara efektif tanpa mengorbankan kualitas pekerjaan.

Pragmatisme menjadi salah satu karakteristik yang menonjol dari Generasi Z. Mereka memiliki pandangan yang realistis terhadap kehidupan, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi dan sosial. Generasi ini lebih cenderung membuat

keputusan yang matang, mempertimbangkan manfaat jangka panjang daripada hanya fokus pada hasil instan (Seputri & Yafiz, 2022). Misalnya, dalam memilih jalur karier, mereka lebih memilih bidang yang menawarkan stabilitas finansial dan peluang pengembangan keterampilan. Sikap pragmatis ini membantu mereka untuk tetap relevan di dunia yang terus berubah, di mana fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi menjadi sangat penting.

Keberagaman adalah elemen penting dalam identitas Generasi Z. Mereka tumbuh dalam dunia yang semakin global dan multikultural, yang membuat mereka lebih terbuka terhadap berbagai perspektif dan ide baru. Sikap inklusif ini tidak hanya memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan orang lain tetapi juga memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk, layanan, dan bahkan pekerjaan. Generasi ini tidak hanya menerima perbedaan tetapi juga merayakannya, menjadikan mereka agen perubahan dalam menciptakan masyarakat yang lebih harmonis dan beragam.

#### **2.2.4.2 Ketertarikan Generasi Z dengan Digital Payment**

Ketertarikan Generasi Z terhadap pembayaran digital mencerminkan transformasi besar dalam perilaku konsumen di era modern, terutama di kalangan generasi yang tumbuh dengan teknologi digital sebagai bagian integral dari kehidupan mereka. Sebagai *digital natives*, Generasi Z tidak hanya memahami teknologi, tetapi juga sangat terampil dalam menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, termasuk dalam hal transaksi keuangan (Faddila et al., 2022). Pembayaran digital, seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), *e-wallet*, dan aplikasi pembayaran berbasis mobile, menjadi lebih dari

sekadar alat transaksi bagi mereka. Teknologi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup, mencerminkan efisiensi, kemudahan, dan kenyamanan yang mereka cari dalam kehidupan yang serba cepat dan dinamis (Faddila et al., 2022). Generasi Z tidak hanya mengadopsi teknologi ini, tetapi juga mempercepat pergeseran budaya transaksi menuju digitalisasi penuh.

Salah satu alasan utama ketertarikan Generasi Z pada pembayaran digital adalah kenyamanan yang ditawarkan. Dengan hanya menggunakan *smartphone*, mereka dapat menyelesaikan berbagai jenis transaksi, mulai dari belanja *online* hingga pembayaran tagihan, tanpa harus membawa uang tunai atau pergi ke lokasi tertentu. Pembayaran digital memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja, bahkan dalam situasi yang mendesak (Wallace, 2024). QRIS, misalnya, mempermudah konsumen untuk membayar dengan cara memindai kode QR tanpa memerlukan uang fisik atau kartu debit. Kemudahan ini sangat relevan bagi Generasi Z yang memiliki mobilitas tinggi dan sering kali mengutamakan kepraktisan dalam berbagai aspek kehidupan mereka.

Efisiensi waktu menjadi faktor kunci lain yang membuat Generasi Z begitu tertarik pada pembayaran digital. Mereka menghargai metode yang memungkinkan transaksi diselesaikan dalam hitungan detik tanpa melalui proses yang panjang atau rumit (Christiani & Iksari, 2020). Sistem seperti QRIS atau dompet digital memungkinkan pembayaran dilakukan hanya dengan beberapa klik, menghilangkan kebutuhan untuk mengantri panjang di kasir atau membawa uang tunai dalam jumlah besar. Dalam survei yang dilakukan terhadap Generasi Z, mayoritas responden menyebut kecepatan transaksi sebagai salah satu alasan utama memilih metode pembayaran digital (Zis et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa

efisiensi menjadi prioritas utama bagi mereka dalam menghadapi gaya hidup yang serba cepat.

Keamanan juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi ketertarikan Generasi Z terhadap pembayaran digital. Sebagai generasi yang paham teknologi, mereka memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi. Pembayaran digital yang dilengkapi dengan teknologi enkripsi, autentikasi ganda, dan fitur keamanan tambahan, seperti verifikasi biometrik, memberikan rasa aman yang lebih besar bagi mereka (Nur & Panggabean, 2021). Misalnya, banyak aplikasi dompet digital yang menyediakan fitur seperti penguncian menggunakan sidik jari atau pengenalan wajah, yang memberikan perlindungan tambahan dalam setiap transaksi. Kepercayaan terhadap keamanan ini menjadi salah satu faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk lebih memilih pembayaran digital daripada metode konvensional seperti pembayaran tunai.

Gaya hidup modern yang didukung teknologi menjadi faktor lain yang memperkuat ketertarikan Generasi Z pada pembayaran digital. Mereka tidak hanya menggunakan aplikasi pembayaran untuk menyelesaikan transaksi, tetapi juga sebagai alat untuk mengelola keuangan mereka. Banyak aplikasi *e-wallet* yang menawarkan fitur-fitur tambahan, seperti pelacakan pengeluaran, pengaturan anggaran, dan pengingat tagihan, yang membantu mereka menjadi lebih terorganisir dalam aspek keuangan (Nur & Panggabean, 2021). Selain itu, adanya insentif seperti cashback, diskon, dan promosi khusus juga menjadi daya tarik utama, karena memberikan nilai tambah dalam setiap transaksi. Generasi Z

cenderung memanfaatkan fitur-fitur ini untuk mendapatkan manfaat ekonomi yang maksimal dari teknologi yang mereka gunakan.

Peran media sosial dalam memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap pembayaran digital tidak dapat diabaikan. Media sosial menjadi *platform* utama di mana mereka mendapatkan informasi tentang kemudahan dan manfaat pembayaran digital. Banyak konten berupa tutorial, ulasan pengguna, atau promosi fitur pembayaran digital yang dibagikan di *platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang menarik perhatian Generasi Z (Indriyarti et al., 2023). Eksposur ini tidak hanya membuat mereka lebih sadar akan keberadaan teknologi tersebut, tetapi juga mendorong mereka untuk mencobanya sendiri. Generasi Z sangat responsif terhadap konten visual dan interaktif, sehingga media sosial menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan adopsi pembayaran digital di kalangan mereka.

Faktor pendidikan juga berkontribusi besar dalam membentuk ketertarikan Generasi Z terhadap pembayaran digital. Generasi ini memiliki akses yang luas ke informasi dan pendidikan, yang memungkinkan mereka untuk memahami manfaat serta risiko yang terkait dengan teknologi keuangan modern. Wawasan tersebut meningkatkan rasa percaya diri mereka dalam mengadopsi pembayaran digital sebagai bagian dari kehidupan mereka (Seputri & Yafiz, 2022). Pendidikan tentang literasi keuangan digital yang terus meningkat juga membantu Generasi Z untuk membuat keputusan yang lebih bijak dalam menggunakan teknologi ini. Mereka tidak hanya memahami cara menggunakan pembayaran digital tetapi juga mampu mengelola risiko yang mungkin muncul, seperti keamanan data dan pengeluaran berlebihan.

Dinamika konsumtif juga menjadi aspek yang tidak terpisahkan dari ketertarikan Generasi Z terhadap pembayaran digital. Kemudahan dalam melakukan transaksi sering kali mendorong mereka untuk membeli barang secara impulsif, yang sebelumnya mungkin tidak mereka rencanakan. Penelitian menunjukkan bahwa pembayaran digital dapat meningkatkan pola konsumsi impulsif karena membuat proses pembelian terasa lebih ringan dan cepat (Irsyadi et al., 2020). Generasi Z sering kali terpapar promosi yang menarik di aplikasi *e-wallet* atau *platform* belanja *online*, yang semakin memengaruhi keputusan belanja mereka. Hal ini mencerminkan bagaimana teknologi dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka secara signifikan.

Ketertarikan Generasi Z terhadap pembayaran digital juga mencerminkan nilai-nilai yang mereka pegang, seperti keberlanjutan dan inklusi. Generasi ini lebih sadar lingkungan dan cenderung mendukung teknologi yang ramah lingkungan, seperti sistem pembayaran tanpa kertas (Pujiono, 2021). Mereka juga menghargai inklusi, di mana teknologi pembayaran digital memberikan akses yang lebih luas kepada berbagai lapisan masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan mereka terhadap dunia yang lebih adil dan berorientasi pada masa depan. Dengan menggunakan pembayaran digital, mereka merasa menjadi bagian dari upaya global untuk menciptakan ekosistem yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Selain aspek teknis, penggunaan pembayaran digital oleh Generasi Z juga menjadi cara mereka membangun identitas digital. Mereka melihat teknologi ini sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain (Anjani et al., 2022). Dengan menggunakan aplikasi atau fitur pembayaran tertentu, mereka merasa dapat

mengekspresikan kepribadian dan nilai-nilai mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital tidak hanya menjadi alat transaksi tetapi juga bagian dari identitas sosial mereka. Oleh karena itu, adopsi teknologi ini terus meningkat di kalangan Generasi Z, menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### **2.2.5 Quick Respond Code Indonesian Standard (QRIS)**

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah standar nasional yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menggabungkan seluruh metode pembayaran digital berbasis QR code ke dalam satu sistem terpadu (Pangastuti et al., 2023). Sistem ini hadir sebagai solusi untuk mengatasi fragmentasi layanan pembayaran digital yang sebelumnya menggunakan format QR code yang berbeda-beda, tergantung pada penyedia layanan. Dengan adanya QRIS, transaksi menjadi lebih mudah dan praktis karena cukup dengan satu kode QR yang dapat digunakan oleh berbagai aplikasi pembayaran.

Implementasi QRIS bertujuan untuk mendorong adopsi pembayaran digital di kalangan masyarakat, terutama dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Kristanty, 2024). QRIS memudahkan UMKM dalam menerima pembayaran secara non-tunai, mengurangi ketergantungan terhadap uang fisik, serta meningkatkan efisiensi transaksi. Selain itu, penggunaan QRIS juga memberikan keuntungan bagi konsumen, seperti kemudahan transaksi tanpa perlu membawa uang tunai dan keamanan lebih tinggi dibandingkan pembayaran tunai.

Salah satu keunggulan utama dari QRIS adalah sifatnya yang interoperabel, yang berarti semua penyedia layanan pembayaran yang telah terdaftar di Bank

Indonesia dapat memanfaatkan QRIS untuk transaksi. Hal ini menciptakan ekosistem pembayaran yang lebih inklusif, di mana pelanggan dapat menggunakan berbagai dompet digital atau aplikasi perbankan untuk melakukan pembayaran kepada pedagang yang sudah menerapkan QRIS (Ardana et al., 2023). Keberadaan satu standar ini juga mengurangi kebingungan di antara pengguna dan mempercepat adopsi transaksi digital di Indonesia.

Terdapat beberapa jenis QRIS yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan bisnis. QRIS Merchant Presented Mode (MPM) adalah jenis QRIS yang digunakan oleh pedagang dengan menampilkan kode QR yang dapat dipindai oleh pelanggan. Sementara itu, QRIS Customer Presented Mode (CPM) memungkinkan pelanggan untuk menampilkan kode QR mereka sendiri yang kemudian dipindai oleh pedagang (Rahman & Supriyanto, 2022). Kedua model ini memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha dalam mengadopsi metode pembayaran digital yang sesuai dengan operasional mereka.

Keamanan transaksi menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam penerapan QRIS. Bank Indonesia dan penyedia layanan pembayaran telah menerapkan berbagai standar keamanan untuk memastikan bahwa transaksi yang dilakukan melalui QRIS tetap aman dan terlindungi (Khikmah et al., 2020). Penggunaan autentikasi ganda dan enkripsi data merupakan beberapa langkah yang diterapkan untuk mengurangi risiko penipuan serta pencurian data dalam transaksi digital. Selain memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan konsumen, QRIS juga berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan di Indonesia. Banyak masyarakat yang sebelumnya tidak memiliki akses ke layanan perbankan kini dapat memanfaatkan pembayaran digital melalui aplikasi dompet elektronik (Seputri &

Yafiz, 2022). Dengan demikian, QRIS mendukung program pemerintah dalam memperluas akses keuangan dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital.

Adopsi QRIS semakin meningkat dengan dukungan dari pemerintah dan berbagai kampanye edukasi yang dilakukan oleh Bank Indonesia dan penyedia layanan keuangan. Edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan cara penggunaan QRIS menjadi faktor penting dalam mempercepat peralihan dari transaksi tunai ke non-tunai. Kampanye ini juga mencakup pelatihan bagi pelaku UMKM agar mereka lebih siap dalam memanfaatkan QRIS sebagai alat transaksi utama (Suliah & Pabulo, 2023). Perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet di Indonesia turut mendorong popularitas QRIS sebagai metode pembayaran digital. Integrasi dengan berbagai *platform* e-commerce, aplikasi transportasi, serta layanan publik semakin memperkuat ekosistem QRIS dan membuatnya menjadi pilihan utama dalam transaksi sehari-hari (Pangastuti et al., 2023). Dengan adanya kemudahan akses ini, masyarakat semakin terbiasa menggunakan QRIS dalam berbagai aktivitas ekonomi.

Meskipun memiliki banyak keunggulan, masih terdapat tantangan dalam penerapan QRIS secara luas. Beberapa hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan akses internet di daerah terpencil, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai keamanan transaksi digital, serta resistensi dari sebagian pelaku usaha yang masih terbiasa dengan pembayaran tunai (Kristanty, 2024). Oleh karena itu, dibutuhkan upaya berkelanjutan untuk mengatasi tantangan ini agar QRIS dapat diadopsi lebih luas di seluruh Indonesia.

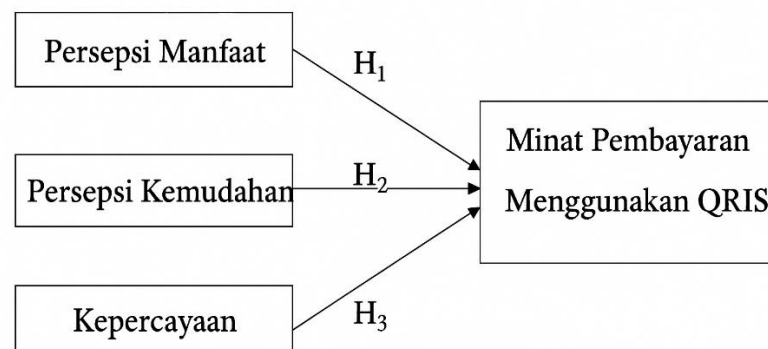
Dengan semakin banyaknya pengguna yang beralih ke transaksi digital, QRIS memiliki potensi besar untuk menjadi standar pembayaran utama di Indonesia. Dukungan dari pemerintah, sektor swasta, serta kesadaran masyarakat yang terus meningkat akan pentingnya transaksi non-tunai akan mempercepat pertumbuhan ekosistem QRIS. Ke depannya, inovasi dan pengembangan lebih lanjut di bidang teknologi pembayaran digital akan semakin memperkuat peran QRIS dalam perekonomian Indonesia.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep didapatkan dari konsep ilmu/teori yang dipakai sebagai landasan penelitian. (Notoatmodjo 2018). Kerangka konseptual pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Dalam penelitian ini, minat pembayaran menggunakan QRIS (Y) merupakan variabel dependen, sedangkan persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) merupakan variabel independen.

Berdasarkan uraian dan tinjauan teoritis di atas, maka dapat disusun kerangka

konseptual sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Hipotesis

a) Hipotesis terkait dengan pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh persepsi manfaat terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

b) Hipotesis terkait dengan pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

c) Hipotesis terkait dengan pengaruh kepercayaan terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z

H<sub>0</sub> : Tidak terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap minat pembayaran menggunakan Q-Ris *Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran serta analisis hubungan antar variabel dengan menggunakan data numerik yang diperoleh melalui survei, kuesioner, atau sumber data statistik lainnya (Rana et al., 2020). Pendekatan ini digunakan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap minat pembayaran menggunakan *QRIS Mobile banking syariah* pada Generasi Z.

Pemilihan penelitian kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk mendapatkan data yang terstruktur dan objektif mengenai faktor-faktor yang

memengaruhi minat pembayaran Generasi Z dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*. Dengan menggunakan survei dan analisis data statistik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi Generasi Z dalam memilih metode pembayaran digital berbasis syariah. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi bank syariah dalam meningkatkan penggunaan QRIS *Mobile banking syariah* sebagai metode pembayaran yang lebih inklusif dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Studi ini dilakukan pada institusi perbankan syariah yang menyediakan layanan QRIS *Mobile banking syariah*. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa bank syariah merupakan institusi yang secara langsung menyediakan layanan pembayaran digital berbasis syariah dan memiliki pengguna dari kalangan Generasi Z.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* sebagai metode pembayaran digital. Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, yang dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh dalam era teknologi yang berkembang pesat. Populasi ini dipilih karena Generasi Z memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi serta lebih terbiasa dengan transaksi digital dibandingkan generasi sebelumnya.

### 3.3.2 Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan Generasi Z yang aktif menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*. Penggunaan teknik purposive sampling bertujuan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan QRIS melalui *Mobile banking syariah*. Sampel ini berfungsi sebagai sumber data utama dalam mengukur pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Sampel

. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih individu secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Rana et al., 2020). Teknik ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*, sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan akurat.

Dalam penelitian ini, purposive sampling dipilih karena penelitian ini membutuhkan responden yang memenuhi kriteria Generasi Z dan memiliki pengalaman dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*. Teknik ini membantu memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan faktor-faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam memilih layanan pembayaran berbasis syariah. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih tepat guna bagi bank syariah, regulator keuangan, dan pelaku industri pembayaran digital dalam meningkatkan daya tarik QRIS *Mobile banking syariah* di kalangan Generasi Z.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Data Primer**

Penelitian ini mengumpulkan data primer secara langsung dari hasil survei terhadap Generasi Z yang memanfaatkan QRIS pada layanan *Mobile banking syariah*. Survei ini menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan kepercayaan, serta bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi minat pembayaran menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*. Data primer ini dikumpulkan untuk mengetahui faktor utama yang mendorong atau menghambat Generasi Z dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Selain survei, wawancara singkat juga dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang pengalaman dan preferensi mereka terhadap layanan pembayaran digital berbasis syariah.

#### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan resmi perbankan syariah, publikasi Bank Indonesia terkait QRIS, jurnal akademik, dan buku yang membahas teori tentang minat pembayaran digital, perilaku konsumen Generasi Z, serta sistem keuangan syariah. Selain itu, informasi tambahan juga diperoleh dari situs web resmi bank syariah, laporan tahunan bank syariah, serta berita dan artikel yang membahas perkembangan QRIS *Mobile banking syariah* di Indonesia.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

### 3.6.1 Kuesioner

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer. Instrumen tersebut terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan, kepercayaan, serta minat dalam menggunakan QRIS melalui *Mobile banking syariah*. Kuesioner ini diisi oleh responden dari kalangan Generasi Z yang telah menggunakan atau berpotensi menggunakan layanan tersebut. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan dalam penelitian.

### 3.6.3 Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung dengan beberapa pengguna QRIS *Mobile banking syariah*, baik dari kalangan Generasi Z maupun perwakilan dari bank syariah, untuk mendalami lebih jauh mengenai persepsi mereka terhadap kegunaan, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali informasi tambahan yang relevan dengan penelitian. Informasi yang diperoleh dari wawancara digunakan untuk mendukung, memperkuat, dan memperkaya hasil analisis data dari kuesioner.

## 3.7 Definisi Operasional Variabel

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

| Variabel | Definisi | Indikator | Skala Ukur |
|----------|----------|-----------|------------|
|----------|----------|-----------|------------|

|                          |                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |        |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Minat Pembayaran<br>(Y)  | Minat pembayaran adalah kecenderungan seseorang dalam memilih dan menggunakan metode pembayaran tertentu untuk bertransaksi berdasarkan faktor kenyamanan, keamanan, dan efisiensi. | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kenyamanan dalam penggunaan <i>QRIS Mobile banking syariah</i>.</li> <li>2. Keamanan transaksi yang dirasakan.</li> <li>3. Kecepatan penyelesaian transaksi.</li> <li>4. Transparansi dalam proses pembayaran.</li> <li>5. Pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan.</li> </ol> | Likert |
| Persepsi Manfaat<br>(X1) | Persepsi manfaat adalah pandangan atau penilaian individu terhadap sejauh mana suatu produk, layanan, atau sistem memberikan                                                        | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempermudah transaksi pembayaran</li> <li>2. Mempercepat transaksi pembayaran.</li> <li>3. Memberikan keuntungan</li> </ol>                                                                                                                                                          | Likert |

|                         |                                                                                                                                                                               |                                                                                                      |        |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
|                         | keuntungan atau nilai tambah yang dirasakan dalam penggunaannya.                                                                                                              | tambahan saat menyelesaikan.<br>4. Memberikan rasa aman ketika sedang melakukan transaksi pembayaran |        |
| Persepsi Kemudahan (X2) | Persepsi Kemudahan merupakan keyakinan individu bahwa suatu sistem mudah untuk dipahami dan tidak membutuhkan usaha yang besar untuk memahami.<br>(Irmadhani & Nugroho, 2012) | 1. Mudah dimengerti<br>2. Fleksibel<br>3. Mudah digunakan<br>4. Mudah dalam mengoperasikan sistem    | Likert |
| Kepercayaan (X3)        | Kepercayaan didefinisikan sebagai indikator keadaan psikologis yang mengarah                                                                                                  | 1. <i>Benevolence</i> (ketulusan)<br>2. <i>Ability</i> (kemampuan)                                   | Likert |

|  |                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <p>pada kepercayaan dalam melakukan transaksi perbankan di internet, menjaga kepentingan transaksi nasabah, menjaga komitmen dalam melayani nasabah, dan memberikan manfaat pada penggunaannya (Mahardika dan Basuki, 2011)</p> | <p>3. <i>Integrity</i> (integritas)</p> <p>4. <i>Willingness to depend</i></p> |  |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|--|

Sumber: Dikelola oleh Peneliti, (2025)

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Instrumen Data

##### 3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan dalam mengukur valid atau tidaknya sebuah kuesioner (Surucu & Maslacki, 2020). Kuesioner dikatakan valid jika seluruh pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu menjelaskan suatu peristiwa yang sudah diukur menggunakan hasil kuesioner. Tingkat validitas tersebut saat dilakukan dengan cara melakukan perbandingan dari nilai  $r$  hitung dengan membandingkan bersama nilai  $r$  tabel sebagai bentuk dari

*Degree of Freedom* (DF) =  $n-2$ . Nilai  $n$  yang dimaksud pada penelitian ini yaitu jumlah dari sampel penelitian. Pada uji validitas item pertanyaan ini, peneliti menggunakan level signifikansi 0,05 pada uji dua arah, sehingga pertanyaan dinyatakan valid apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel atau korelasi *pearson*  $> 0.2787$ .

### **3.8.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas biasanya digunakan dalam mengukur kuesioner yang menjadi indikator dari seluruh variabel yang digunakan oleh peneliti (Surucu & Maslacki, 2020). Kuesioner akan dikatakan reliabel jika masing-masing dari pertanyaan dijawab oleh para responden dengan konsisten. Pengukuran ini dilakukan hanya sekali saja dengan cara melakukan perbandingan dari pertanyaan dengan hasil jawab yang kemudian juga dilakukan pengukuran akan korelasi dari tiap-tiap pertanyaan dengan jawaban. Hasil uji statistik pada penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (CA) yang juga akan dihitung menggunakan SPSS. Hasil perhitungan akan dinyatakan reliabel jika nilai CA nya yaitu  $(\alpha) > 0,60$ .

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.2.1 Uji Normalitas**

Tujuan dilakukannya uji normalitas yaitu melakukan pengukuran terhadap variabel dependen dan model regresi untuk melihat apakah keduanya didistribusikan dengan normal (Alita et al., 2021). Uji normalitas ini berusaha untuk menghasilkan residual yang didistribusikan secara normal dan independen. Suatu

data dikatakan normal jika terdapat perbedaan diantara nilai prediksi dengan nilai skor sesungguhnya untuk melihat distribusi secara simetri diantara nilai *means* dengan nilai nol. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan grafik maupun uji statistik menggunakan aplikasi. Data yang normal dapat terlihat dari hasil plot grafik histogram nya. Data juga akan dikatakan normal jika garis yang menggambarkan keseluruhan data mengikuti garis diagonal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan model Shapiro Wilk, karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini tidak lebih dari 50. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yakni sebagai berikut

- Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.8.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil regresi akan korelasi antara variabel independen. Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadinya hubungan korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabelnya dikatakan tidak ortogonal (Alita et al., 2021). Variabel ortogonal merupakan sebuah variabel independen yang nilai korelasinya nol. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Ketentuan yang harus dipenuhi agar dapat melakukan analisis regresi linier berganda yaitu tidak terdapat multikolinearitas. Karena dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi hubungan atau korelasi antar variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*), yakni sebagai berikut:

- Apabila nilai Tolerance > 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas
- Apabila nilai Tolerance < 0,10, maka terjadi multikolinearitas
- Apabila nilai VIF < 10,00, maka tidak terjadi multikolinearitas
- Apabila nilai VIF > 10,00, maka terjadi multikolinearitas

Adapun rumus yang digunakan untuk melihat nilai VIF yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2}$$

Di mana  $R^2$  adalah koefisien determinasi dari regresi antara variabel independen

### **3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk melakukan identifikasi untuk melihat ada atau tidaknya kesamaan akan variance dengan residual terhadap satu pengamatan dengan pengamatan lain pada sebuah model regresi (Alita et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik plot diantara nilai prediksi variabel yang terikat dengan residual yang ada. Pendeteksian akan uji ini dapat dilakukan dengan melihat pola tertentu pada grafik Scatterplot yang terjadi diantara variabel terikat dengan residual. Pola titik titik yang memberntuk sebuah pola teratur seperti bergelombang maupun menyempit menandakan jika adanya heteroskedastisitas. Sebuah pengujian dikatakan tidak heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola titik titik yang menyebar pada angka 0 dengan sumbu Y. Ketentuan yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak terdapat heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, terdapat metode pengujian yaitu menggunakan uji Glejser

untuk melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, yakni sebagai berikut:

- Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi heteroskedastisitas.

### **3.8.4 Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi merupakan sebuah studi yang digunakan untuk melihat ketergantungan dari variabel dependen dengan variabel independen (Alita et al., 2021). Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun rumus analisis regresi berganda yakni sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = variabel independen

### **3.8.5 Uji Hipotesis**

#### **3.8.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai dari Koefisien Determinasi berada diantara angka nol dan satu. Nilai yang mendekati satu memiliki arti jika

variabel independen mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan prediksi pada variabel dependen (Damasceno, 2020). Kelemahan dari menggunakan pengujian ini yaitu adanya jumlah variabel dependen yang dimasukkan di dalam model.

Setiap variabel independen yang dimasukkan pada model ini pasti akan meningkatkan nilai koefisien determinasi yang berakhir pada pengaruh yang tidak signifikan. Nilai adjusted dari koefisien determinasi juga dapat naik dan turun jika terdapat nilai tambahan di dalam model (Damasceno, 2020). Oleh karena itu, nilai koefisien determinasi pada penelitian ini hanya digunakan untuk menilai *adjusted* untuk melakukan evaluasi pada model regresi terbaik.

#### **3.8.5.2 Uji Parsial (t-test)**

Uji t pada penelitian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel dari  $i$  yang dimana variabel independen secara individual digunakan untuk menjelaskan variabel dependen (Damasceno, 2020). Hipotesis yang akan digunakan yaitu:

- $H_0 : b_i = 0$ , variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i \neq 0$ , variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Sedangkan pengujian signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dilakukan sebagai berikut:

- $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hasilnya yaitu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hasilnya yaitu  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengeksplorasi pengguna QRIS *Mobile banking syariah* yang berada di Kota Malang, dengan fokus khusus pada Generasi Z. Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi yang tumbuh dalam era digital dan sangat terampil dalam menggunakan teknologi serta internet. Karakteristik khas dari generasi ini mencakup cara mereka berinteraksi dengan berbagai layanan keuangan digital, termasuk *mobile banking*. Dalam konteks ini, QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) muncul sebagai salah satu inovasi yang signifikan, yang memungkinkan transaksi nontunai dilakukan dengan cara yang lebih praktis dan efisien.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana persepsi pengguna terhadap kegunaan, kemudahan, dan kepercayaan dapat mempengaruhi minat Generasi Z dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, kuesioner akan disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengguna aktif QRIS *Mobile banking syariah*. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh data yang representatif dan relevan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi pembayaran digital di kalangan generasi muda ini.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku keuangan Generasi Z, serta memberikan rekomendasi

yang berguna bagi bank syariah dalam meningkatkan kualitas layanan mereka. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan pengguna, bank syariah dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif, yang sesuai dengan karakteristik dan harapan Generasi Z. Selain itu, penelitian ini juga berpotensi untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan industri keuangan digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan, sejalan dengan tren global yang semakin mengarah pada digitalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam transaksi keuangan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan untuk akademisi, tetapi juga bagi praktisi di sektor perbankan syariah dan pengembang teknologi keuangan.

#### **4.1.2 Deskriptif Karakteristik dan Responden**

Proses pengambilan data dalam studi ini dilakukan dengan penyebaran angket kuesioner selama kurang lebih satu bulan kepada Masyarakat yang berdomisili di Kota Malang yang. hasil penyebaran kuesioner dapat ditarik kesimpulan. Karakteristik responden yang digunakan untuk mengetahui pengelompokan masyarakat yang melakukan pembelian sebagai berikut :

##### **A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian ini dibagi menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan Perempuan. Data jenis kelamin berdasarkan pada jenis kelamin sebagai berikut:

**Tabel 4. 1**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

|       |               | Jenis_Kelamin |         |               |                    |
|-------|---------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency     | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | "Laki - laki" | 57            | 57.0    | 57.0          | 57.0               |
|       | "Perempuan"   | 43            | 43.0    | 43.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100           | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Output SPSS dioalah, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 57 orang atau dalam persentase sebesar 57,0%, sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 43 orang atau sebesar 43,0%. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 57,0%.

**B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu usia 17–23 tahun, 24–25 tahun, 31–35 tahun, 36–40 tahun, dan di atas 40 tahun. Adapun distribusi data responden berdasarkan usia disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 2**

**Karakteristik Berdasarkan Usia**

**Usia**

|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | "17-23" | 22        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
|       | "24-25" | 46        | 46.0    | 46.0          | 68.0               |
|       | "31-35" | 28        | 28.0    | 28.0          | 96.0               |
|       | "36-40" | 4         | 4.0     | 4.0           | 100.0              |
|       | Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 24–25 tahun dengan jumlah 46 orang atau sebesar 46,0%. Kemudian diikuti oleh responden dengan rentang usia 31–35 tahun sebanyak 28 orang atau 28,0%, usia 17–23 tahun sebanyak 22 orang atau 22,0%, dan sisanya berada pada rentang usia 36–40 tahun sebanyak 4 orang atau 4,0%. Kesimpulannya adalah sebagian besar responden dalam penelitian ini berada pada kelompok usia 24–25 tahun.

#### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif

##### A. Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi Manfaat (X1)

Pada penelitian ini, variabel persepsi manfaat memiliki 4 indikator diantaranya adalah efisiensi pembayaran, kecepatan transaksi, efektivitas transaksi keuangan, serta peningkatan produktivitas dalam membayar. Tabel dibawah ini adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Item Variabel (X1)**

| No | Item | Skor Jawaban | Skor |
|----|------|--------------|------|
|----|------|--------------|------|

|   |      | SS |     | S  |     | N  |     | TS |     | STS |     | Rata-Rata |
|---|------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|-----|-----------|
|   |      | F  | %   | F  | %   | F  | %   |    | %   | F   | %   |           |
| 1 | X1.1 | 39 | 39% | 34 | 34% | 16 | 16% | 4  | 4%  | 7   | 7%  | 3.94      |
| 2 | X1.2 | 33 | 33% | 31 | 31% | 16 | 16% | 17 | 17% | 3   | 3%  | 3.74      |
| 3 | X1.3 | 17 | 17% | 23 | 23% | 26 | 26% | 19 | 19% | 15  | 15% | 3.08      |
| 4 | X1.4 | 22 | 22% | 28 | 28% | 34 | 34% | 7  | 7%  | 9   | 9%  | 3.47      |

Sumber: Output diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 mengenai distribusi frekuensi item variabel Persepsi Manfaat (X1), diketahui bahwa item dengan skor rata-rata tertinggi adalah X1.1, yaitu “QRIS Bank Syariah mempermudah efisiensi pembayaran” dengan nilai rata-rata sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa penggunaan QRIS memberikan manfaat dalam meningkatkan efisiensi pembayaran. Item X1.2, yang menyatakan bahwa “QRIS Bank Syariah mempercepat proses transaksi”, memiliki skor rata-rata 3,74, yang juga menunjukkan persepsi positif dari responden meskipun tidak setinggi item pertama. Sementara itu, item X1.3, yaitu mengenai efektivitas transaksi keuangan, memperoleh skor rata-rata terendah sebesar 3,08, yang mengindikasikan persepsi yang lebih netral dari responden terhadap efektivitas penggunaan QRIS. Adapun item X1.4 mengenai peningkatan produktivitas dalam membayar menunjukkan skor rata-rata 3,47, yang berarti responden cenderung setuju terhadap manfaat ini. Secara keseluruhan, data tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi yang positif terhadap manfaat

penggunaan QRIS Bank Syariah, terutama dalam aspek efisiensi dan kecepatan transaksi.

#### B. Distribusi Frekuensi Item Variabel Persepsi Kemudahan (X2)

Pada penelitian ini, variabel persepsi kemudahan memiliki empat indikator, di antaranya adalah kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan QRIS Bank Syariah, kemudahan dalam memahami fitur-fiturnya, fleksibilitas penggunaan di berbagai waktu dan tempat, serta kejelasan tampilan aplikasi pembayaran. Tabel dibawah adalah distribusi frekuensi dari hasil jawaban responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Item Variabel (X2)**

| No | Item | Skor Jawaban |     |    |     |    |     |    |     |     |    | Skor      |
|----|------|--------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|----|-----------|
|    |      | SS           |     | S  |     | N  |     | TS |     | STS |    | Rata-Rata |
|    |      | F            | %   | F  | %   | F  | %   |    | %   | F   | %  |           |
| 1  | X2.1 | 26           | 26% | 33 | 33% | 26 | 26% | 8  | 8%  | 7   | 7% | 3.63      |
| 2  | X2.2 | 30           | 30% | 33 | 33% | 18 | 18% | 15 | 15% | 4   | 4% | 3.70      |
| 3  | X2.3 | 31           | 31% | 30 | 30% | 15 | 15% | 17 | 17% | 7   | 7% | 3.61      |
| 4  | X2.4 | 30           | 30% | 24 | 24% | 23 | 23% | 16 | 16% | 7   | 7% | 3.54      |

Sumber: Output diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 4.7 mengenai distribusi frekuensi item variabel Persepsi Kemudahan (X2), dapat diketahui bahwa item dengan skor rata-rata tertinggi adalah X2.2, yaitu “kemudahan dalam memahami fitur-fitur QRIS Bank Syariah”, dengan skor rata-rata sebesar 3,70. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa cukup mudah memahami

fitur yang tersedia pada QRIS. Selanjutnya, item X2.1 yang menyatakan “kemudahan dalam mempelajari dan menggunakan QRIS Bank Syariah” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,63, disusul oleh X2.3 mengenai “fleksibilitas penggunaan di berbagai waktu dan tempat” dengan skor rata-rata 3,61. Item dengan skor rata-rata terendah adalah X2.4, yakni “kejelasan tampilan aplikasi pembayaran”, dengan nilai 3,54, yang menunjukkan bahwa meskipun responden cenderung setuju, persepsinya masih kurang dibandingkan indikator lainnya. Secara umum, seluruh indikator menunjukkan nilai rata-rata di atas 3,5, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kemudahan penggunaan QRIS Bank Syariah, khususnya dalam hal pemahaman fitur dan proses penggunaannya.

#### C. Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepercayaan (X3)

Pada penelitian ini, variabel kepercayaan memiliki empat indikator, di antaranya adalah keyakinan bahwa QRIS Bank Syariah sesuai dengan prinsip syariah, kepercayaan terhadap keamanan transaksi, keyakinan bahwa dana yang dibayarkan tersalurkan dengan tepat, serta keyakinan terhadap perlindungan data transaksi oleh pihak bank.

| No | Item | Skor Jawaban |     |    |     |    |     |    |     |     |     | Skor |               |
|----|------|--------------|-----|----|-----|----|-----|----|-----|-----|-----|------|---------------|
|    |      | SS           |     | S  |     | N  |     | TS |     | STS |     |      | Rata-<br>Rata |
|    |      | F            | %   | F  | %   | F  | %   |    | %   | F   | %   |      |               |
| 1  | X3.1 | 18           | 18% | 24 | 24% | 27 | 27% | 22 | 22% | 9   | 9%  | 3.20 |               |
| 2  | X3.2 | 19           | 19% | 27 | 27% | 24 | 24% | 14 | 14% | 16  | 16% | 3.19 |               |

|   |      |    |     |    |     |    |     |    |     |   |    |      |
|---|------|----|-----|----|-----|----|-----|----|-----|---|----|------|
| 3 | X3.3 | 15 | 15% | 34 | 34% | 36 | 36% | 10 | 10% | 5 | 5% | 3.44 |
| 4 | X3.4 | 16 | 16% | 26 | 26% | 30 | 30% | 21 | 21% | 7 | 7% | 3.23 |

Sumber: Output diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi item variabel Kepercayaan (X3), dapat diketahui bahwa item dengan skor rata-rata tertinggi adalah X3.3, yaitu “keyakinan bahwa dana yang dibayarkan tersalurkan dengan tepat”, dengan nilai sebesar 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang relatif lebih tinggi terhadap transparansi dan penyaluran dana dalam transaksi QRIS Bank Syariah. Item X3.4 mengenai “keyakinan terhadap perlindungan data transaksi oleh pihak bank” memperoleh skor rata-rata 3,23, disusul oleh item X3.1 mengenai “kesesuaian QRIS Bank Syariah dengan prinsip syariah” dengan skor 3,20, dan item X3.2 tentang “kepercayaan terhadap keamanan transaksi” dengan skor rata-rata terendah sebesar 3,19. Meskipun seluruh item memiliki nilai rata-rata di atas 3, secara umum persepsi responden terhadap variabel kepercayaan tergolong sedang atau cenderung netral. Ini mengindikasikan bahwa meskipun ada kepercayaan terhadap penggunaan QRIS Bank Syariah, masih terdapat keraguan atau ketidakpastian dari sebagian responden, terutama terkait aspek keamanan dan prinsip syariah.

#### **4.1.4 Hasil Analisis Data**

##### **4.1.4.1 Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Kriteria dalam pengujian uji validitas ini jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan jika nilai  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka

pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Pengambilan keputusan dalam uji validitas didasarkan pada perbandingan antara nilai R hitung dan R tabel, dengan acuan signifikansi 5% atau sebesar 0,196. Setiap item pernyataan dinyatakan tidak valid apabila nilai R hitung dari hasil uji validitas lebih kecil dari 0,196. Adapun hasil pengolahan data uji validitas dalam penelitian ini menggunakan SPSS disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Data**

| Variabel                   | Item | R hitung | R tabel | Keterangan |
|----------------------------|------|----------|---------|------------|
| Persepsi Manfaat<br>(X1)   | X1.1 | 0.808    | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.2 | 0.863    | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.3 | 0.768    | 0.196   | Valid      |
|                            | X1.4 | 0.854    | 0.196   | Valid      |
| Persepsi<br>Kemudahan (X2) | X2.1 | 0.912    | 0.196   | Valid      |
|                            | X2.2 | 0.880    | 0.196   | Valid      |
|                            | X2.3 | 0.870    | 0.196   | Valid      |
|                            | X2.4 | 0.910    | 0.196   | Valid      |
| Kepercayaan (X3)           | X3.1 | 0.899    | 0.196   | Valid      |
|                            | X3.2 | 0.892    | 0.196   | Valid      |
|                            | X3.3 | 0.811    | 0.196   | Valid      |
|                            | X3.4 | 0.891    | 0.196   | Valid      |
| Minat Pembayaran<br>(Y)    | Y1.1 | 0.873    | 0.196   | Valid      |
|                            | Y1.2 | 0.882    | 0.196   | Valid      |
|                            | Y1.3 | 0.869    | 0.196   | Valid      |

|  |      |       |       |       |
|--|------|-------|-------|-------|
|  | Y1.4 | 0.701 | 0.196 | Valid |
|--|------|-------|-------|-------|

Sumber : Output SPSS, diolah 2025

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan masing-masing nilai ada setiap indikator dengan t-tabel. Pada tabel uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variable (X1), (X2), dan (X3) dikatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan nilai 0,196. Dapat diambil Kesimpulan bahwa variable pada penelitian ini dapat diukur secara akurat dan valid dengan setiap indicator yang ada.

#### 4.1.4.2 Uji realibilitas

Uji realibilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data itu dapat dikatakan reliabel atau tidak. Cara untuk mengetahuinya adalah dengan cara melihat nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . Tetapi jika nilai cronbach's alpha  $< 0,60$  maka hasilnya dinyatakan tidak reliabel. Dasar pengambilan Keputusan dari uji reliabilitas sebagai berikut :

- Jika nilai Cronbach alpha  $> 0,60$  maka dinyatakan reliabel
- Jika nilai Cronbach alpha  $< 0,60$  maka dinyatakan tidak reliabel

Hasil olah data menggunakan SPSS dalam penelitian ini dengan uji realibilitas menunjukkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Realibilitas**

| Variabel | Cronch's Alpha | N of Item | Keterangan |
|----------|----------------|-----------|------------|
| X1       | 0.839          | 4         | Reliabel   |
| X2       | 0.914          | 4         | Reliabel   |

|    |       |   |          |
|----|-------|---|----------|
| X3 | 0.895 | 4 | Reliabel |
|----|-------|---|----------|

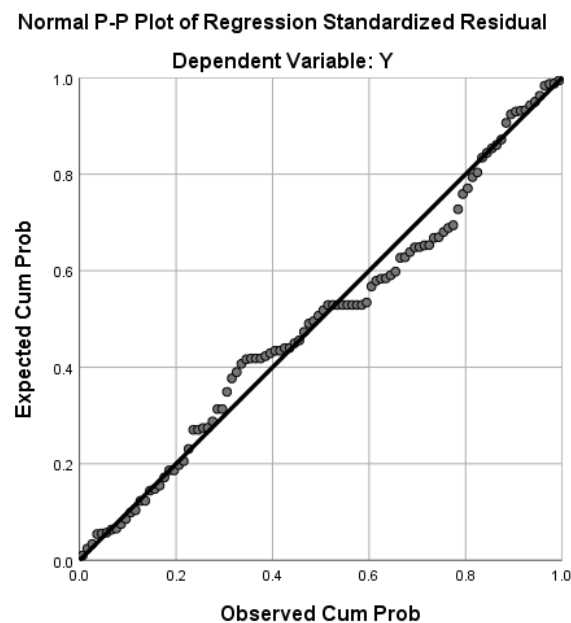
Sumber: Output SPSS, diolah 2025

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat diketahui bahwa variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) dikatakan reliabel.

#### 4.1.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi normal, baik pada variabel independen maupun variabel dependen. Suatu model regresi dapat dikatakan normal apabila titik-titik (data plotting) mengikuti atau sesuai dengan arah garis diagonal. Hasil analisis penelitian menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Gambar 4. 1 Uji Normalitas**



Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Pada gambar hasil uji normalitas diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada mengikuti garis diagonal. Sehingga, dapat dikatakan bahwa residual dalam penelitian ini dikatakan berdistribusi normal. Tanggapan terhadap kuesioner yang telah disebarakan menunjukkan sudah memenuhi asumsi normalitas dan responden yang sesuai dengan kriteria sudah diasumsikan pada garis tersebut.

Untuk mengetahui hasil dari uji normalitas berdistribusi normal atau tidak hanya bisa dilihat melalui titik-titik saja, dapat dilihat juga dengan Tes Kolmogorov-Smirnov. Acuan atau dasar yang dilihat adalah apabila hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila hasil dari Uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 berarti data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Hasil pengolahan data dari uji normalitas menggunakan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 1.17289260                 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .083                       |
|                                  | Positive       | .083                       |
|                                  | Negative       | -.076                      |
| Test Statistic                   |                | .083                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .085 <sup>c</sup>          |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov, yang mengacu pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Jika nilai tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada gambar di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,085. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.1.4.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui model regresi memiliki korelasi antara variable bebas. Suatu model regresi dikatakan baik apabila antar variable independent tidak memiliki korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011). Pada uji ini, indikator multikolinearitas dianalisis melalui nilai tolerance dan VIF, dengan ketentuan bahwa nilai tolerance harus lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Adapun hasil pengolahan data uji multikolinearitas dalam penelitian ini yang dilakukan menggunakan SPSS disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikoliniearitas**

| <b>Variabel</b>    | <b>Tolerance</b> | <b>VIF</b> | <b>Keterangan</b>               |
|--------------------|------------------|------------|---------------------------------|
| Persepsi Manfaat   | .169             | 5.914      | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Persepsi Kemudahan | .235             | 4.263      | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Kepercayaan        | .265             | 3.771      | Tidak terjadi multikolinearitas |

Sumber: Output diolah SPSS, 2025

Hasil pada tabel uji multikolinearitas diatas dapat dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan pada tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hal itu berarti bahwa variable persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) tidak terjadi multikolinearitas atau dinyatakan tidak adanya korelasi.

#### 4.1.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui suatu model mengandung variasi residual atau tidak. Cara mengetaunya adalah dengan melihat apabila nilai sig > dari 0,05 maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila sig. < dari 0,05 maka dinyatakan terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengolahan data dari uji heteroskedastisitas menggunakan SPSS pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
|                           |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
| Model                     |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t      |
| 1                         | (Constant) | 1.530                       | .283       |                           | 5.413  |
|                           | X1         | -.068                       | .046       | -.354                     | -1.472 |
|                           | X2         | .003                        | .036       | .015                      | .073   |
|                           | X3         | .022                        | .035       | .121                      | .629   |
|                           |            |                             |            |                           | Sig.   |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan, yaitu persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2),

dan kepercayaan (X3), memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### 4.1.4.6 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap Minat Pembayaran QRIS (Y). Selain dari itu untuk mengetahui nilai variable terikat apakah terdapat perubahan terhadap variable bebas. Hasil olah data regresi berganda pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 10 Uji Regresi Linier Berganda**

##### **Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 1.580                       | .449       |                           | 3.521 | .001 |
|       | X1         | .482                        | .073       | .658                      | 6.568 | .000 |
|       | X2         | .218                        | .057       | .326                      | 3.833 | .000 |
|       | X3         | -.033                       | .056       | -.048                     | -.600 | .550 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Merujuk pada tabel hasil uji regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi dengan nilai konstanta sebesar 9,801. Adapun nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah X1 sebesar 0,003, X2 sebesar 0,038, dan X3 sebesar 0,090.

Maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 1.580 + 0.482X_1 + 0.218X_2 - 0.033X_3$$

Kesimpulan dari persamaan hasil uji regresi berganda di atas sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.580 menunjukkan bahwa jika variabel persepsi manfaat (X1), persepsi kemudahan (X2), dan kepercayaan (X3) dianggap tidak ada (bernilai nol), maka minat pembayaran QRIS (Y) tetap memiliki nilai sebesar 1.580.
- b. Variabel persepsi manfaat (X1) memiliki koefisien sebesar 0.482, artinya jika X1 meningkat satu satuan, maka minat pembayaran QRIS akan meningkat sebesar 0.482, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Variabel persepsi kemudahan (X2) memiliki nilai koefisien sebesar 0.218, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada X2 akan meningkatkan minat pembayaran QRIS sebesar 0.218.
- d. Variabel kepercayaan (X3) memiliki nilai koefisien sebesar -0.033, yang berarti bahwa jika X3 meningkat satu satuan, maka minat pembayaran QRIS justru akan menurun sebesar 0.033, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

#### **4.1.4.7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu model dalam menjelaskan variable bebas terhadap variable terikat. Hasil olah data uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .915 <sup>a</sup> | .837     | .832              | 1.19108                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, nilai R square dalam penelitian ini sebesar 0,837 atau setara dengan 83,7%. Artinya, variabel independen yang terdiri dari persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan mampu menjelaskan sebesar 83,7% variasi dari variabel dependen, yaitu minat pembayaran. Sementara itu, sisanya sebesar 16,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

#### 4.1.4.8 Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen, yakni persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan, secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen berupa minat dalam melakukan pembayaran digital.

Dasar pengambilan keputusan uji simultan jika dilihat berdasarkan nilai signifikan diantaranya:

- Variabel bebas (X1,X2,X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig < 0,05
- Variabel bebas (X1,X2,X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig > 0,05

Hasil olah data uji simultan pada penelitian ini dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Simultan**

| ANOVAa |            |                |    |             |         |                   |
|--------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model  |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1      | Regression | 699.248        | 3  | 233.083     | 164.297 | .000 <sup>b</sup> |
|        | Residual   | 136.192        | 96 | 1.419       |         |                   |
|        | Total      | 835.440        | 99 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Output SPSS, 2025

Pada tabel uji simultan diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel bebas X1,X2 dan X3 secara simultan atau bersamaan terhadap variabel terikat (Y) sebesar  $0.000 < 0,05$  sehingga H4 diterima. Kesimpulannya adalah X1 (persepsi manfaat), persepsi kemudahan (X2), dan kepercayaan (X) berpengaruh secara simultan terhadap Y (minat pembayaran).

#### 4.1.4.9 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen (persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan kepercayaan) secara terpisah berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat melakukan pembayaran. Dengan acuan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- $H_0$  ditolak =  $Pr > a$
- $H_0$  diterima =  $Pr < a$

Dimana :

- Pr = Probabilitas
- A = Signifikasi (0,05)

Hasil olah data uji parsial atau uji T pada penelitian ini dengan SPSS adalah:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T)**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model |            | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1     | (Constant) | 1.580                       | .449       |                           | 3.521 | .001 |
|       | X1         | .482                        | .073       | .658                      | 6.568 | .000 |
|       | X2         | .218                        | .057       | .326                      | 3.833 | .000 |
|       | X3         | -.033                       | .056       | -.048                     | -.600 | .550 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS.
- H2: Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS

Berdasarkan tabel hasil uji parsial atau uji T diatas maka hasilnya sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

Nilai sig = 0.000 < 0.05 pada variabel persepsi manfaat, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS (Y).

2. Hipotesis 2

Nilai sig = 0.000 < 0.05 pada variabel persepsi kemudahan, maka H0 ditolak dan H2 diterima. Kesimpulannya adalah persepsi kemudahan

berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS (Y).

### 3. Hipotesis 3

Karena nilai signifikansi pada variabel kepercayaan adalah 0,550 yang lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H3 ditolak. Dengan demikian, variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam menggunakan QRIS (Y).

## 4.2 Pembahasan

Bagian ini mengulas temuan dari penelitian yang mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi minat Generasi Z dalam memanfaatkan QRIS melalui *Mobile banking syariah*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai peran persepsi terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, serta tingkat kepercayaan dalam mendorong adopsi teknologi pembayaran digital di kalangan generasi muda. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden mengungkapkan adanya hubungan yang signifikan antara ketiga variabel tersebut dengan minat menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

Pertama, mari kita telaah mengenai persepsi kegunaan. Persepsi manfaat merujuk pada sejauh mana individu percaya bahwa penggunaan QRIS akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan. Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal dengan gaya hidup serba cepat dan kebutuhan akan solusi yang praktis, persepsi kegunaan menjadi salah satu pendorong utama dalam memilih metode pembayaran. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa QRIS dapat mempercepat proses transaksi dan memberikan kemudahan dalam berbelanja, terutama dalam situasi yang mendesak. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang lebih memilih metode pembayaran yang tidak hanya cepat tetapi juga mudah diakses melalui perangkat digital mereka.

Signifikansi Temuan: Hasil penelitian secara konsisten menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan QRIS Mobile Banking Syariah. Ini sejalan dengan hipotesis yang diajukan (H1 diterima) dan mendukung teori adopsi teknologi yang menyatakan bahwa individu cenderung mengadopsi teknologi jika mereka merasakan adanya keuntungan atau nilai tambah.

Relevansi dengan Generasi Z: Generasi Z, yang tumbuh di era digital, sangat menghargai efisiensi dan kecepatan. Mereka mencari solusi yang praktis dan dapat menghemat waktu serta tenaga. Temuan ini diperkuat oleh skor rata-rata tertinggi pada indikator "QRIS Bank Syariah mempermudah efisiensi pembayaran" (3.94) dan "QRIS Bank Syariah mempercepat proses transaksi" (3.74). Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z melihat QRIS sebagai alat yang efektif untuk mencapai tujuan transaksi mereka dengan lebih cepat dan mudah, yang merupakan daya tarik utama bagi gaya hidup serba cepat mereka.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu: Temuan ini konsisten dengan studi sebelumnya oleh Akhyar et al. (2023), Rachmawati et al. (2020), dan Mulyati (2023) yang juga menemukan pengaruh signifikan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan QRIS atau pembayaran digital. Persepsi bahwa

QRIS memberikan keuntungan tambahan dan rasa aman dalam bertransaksi juga berkontribusi pada minat ini.

Selanjutnya, faktor kemudahan penggunaan juga memainkan peran penting dalam membentuk minat Generasi Z terhadap QRIS. Kemudahan penggunaan mencakup seberapa intuitif dan sederhana antarmuka aplikasi QRIS, serta seberapa cepat pengguna dapat memahami dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden cenderung merasa nyaman dengan tampilan aplikasi QRIS yang jelas dan mudah dipahami. Namun, ada beberapa responden yang masih mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan awal dari sistem QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun QRIS dirancang untuk memudahkan transaksi, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal edukasi pengguna, terutama bagi mereka yang baru pertama kali menggunakan layanan ini.

·Signifikansi Temuan: Persepsi kemudahan penggunaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam menggunakan QRIS Mobile Banking Syariah (H2 diterima). Ini menggarisbawahi pentingnya desain antarmuka yang intuitif dan proses yang sederhana dalam mendorong adopsi teknologi.

·Aspek Kemudahan yang Dirasakan: Responden cenderung merasa nyaman dengan tampilan aplikasi QRIS yang jelas dan mudah dipahami. Indikator "kemudahan dalam memahami fitur-fitur QRIS Bank Syariah" mendapatkan skor rata-rata tertinggi (3.70) di antara indikator kemudahan. Kemudahan untuk

dipelajari, digunakan, dan dimengerti, serta potensi untuk menjadi terampil dalam penggunaannya, semuanya berkontribusi pada persepsi positif ini.

·Tantangan dan Ruang Perbaikan: Meskipun secara umum persepsi kemudahan positif, penelitian ini mencatat bahwa beberapa responden masih mengalami kesulitan dalam memahami penggunaan awal dari sistem QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun QRIS dirancang untuk memudahkan transaksi, masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal edukasi pengguna, terutama bagi mereka yang baru pertama kali menggunakan layanan ini atau yang mungkin memiliki tingkat literasi digital yang bervariasi. Program edukasi yang lebih komprehensif dan mudah diakses dapat membantu mengatasi hambatan ini.

·Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu: Hasil ini sejalan dengan penelitian Chairunnisa (2023), Fadillah et al. (2021), dan Erwinsyah et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan QRIS.

Kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Kepercayaan mencakup keyakinan pengguna bahwa transaksi yang dilakukan melalui QRIS aman dan data pribadi mereka terlindungi. Dalam penelitian ini, sebagian besar responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi yang ditawarkan oleh QRIS. Mereka merasa bahwa teknologi enkripsi dan autentikasi ganda yang diterapkan dalam sistem QRIS memberikan perlindungan tambahan terhadap data mereka. Namun, masih ada beberapa responden yang meragukan

kesesuaian QRIS dengan prinsip syariah, yang menunjukkan bahwa aspek religiusitas juga mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan ini. Dengan demikian, bank syariah perlu menyampaikan informasi secara jelas dan terbuka terkait kesesuaian QRIS dengan prinsip-prinsip syariah guna membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna.

Berdasarkan data distribusi frekuensi item variabel Kepercayaan (X3) pada poin X3.2 "kepercayaan terhadap keamanan transaksi", dapat dianalisis mengapa variabel kepercayaan secara keseluruhan menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS, meskipun ada tingkat kepercayaan tertentu pada keamanan transaksi.

Berikut adalah alasan yang mendasarinya, dengan merujuk pada data X3.2 dan konteks penelitian:

#### Analisis Data X3.2: Kepercayaan Terhadap Keamanan Transaksi

Skor Rata-Rata: Item X3.2 memiliki skor rata-rata 3.19.

Distribusi Responden:

Sangat Setuju (SS): 19%

Setuju (S): 27%

Netral (N): 24%

Tidak Setuju (TS): 14%

Sangat Tidak Setuju (STS): 16%

Alasan Mengapa Kepercayaan Tidak Berpengaruh Signifikan (Meskipun Ada yang Percaya pada Keamanan):

Skor Rata-Rata yang Cenderung Netral/Rendah:

Meskipun ada responden yang "Sangat Setuju" (19%) dan "Setuju" (27%) terhadap keamanan transaksi, skor rata-rata 3.19 menunjukkan bahwa persepsi keamanan tidak terlalu kuat atau dominan secara keseluruhan. Angka ini mendekati nilai netral (3.00 pada skala Likert 1-5), dan bahkan lebih rendah dari skor rata-rata item kepercayaan lainnya ( $X_{3.3} = 3.44$ ,  $X_{3.4} = 3.23$ ).

Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tidak memiliki keyakinan yang sangat tinggi atau sangat rendah terhadap keamanan transaksi, melainkan cenderung berada di tengah-tengah atau bahkan sedikit di bawah rata-rata jika dibandingkan dengan item lain dalam variabel kepercayaan.

Proporsi Responden yang Tidak Setuju/Sangat Tidak Setuju Cukup Signifikan:

Sebanyak 14% responden menyatakan "Tidak Setuju" dan 16% menyatakan "Sangat Tidak Setuju" terhadap keamanan transaksi (total 30%).

Proporsi 30% responden yang meragukan atau tidak percaya pada keamanan transaksi adalah angka yang cukup besar. Ini menunjukkan adanya segmen signifikan dari Generasi Z yang masih memiliki keraguan serius terkait aspek keamanan QRIS Mobile Banking Syariah. Keraguan ini dapat mengikis dampak positif dari mereka yang percaya.

Adanya Keraguan Terkait Aspek Lain dari Kepercayaan (Selain Keamanan Transaksi):

Meskipun X3.2 berfokus pada keamanan transaksi, variabel kepercayaan (X3) juga mencakup indikator lain seperti "kesesuaian QRIS Bank Syariah dengan prinsip syariah" (X3.1 dengan skor 3.20) dan "keyakinan bahwa dana yang dibayarkan tersalurkan dengan tepat" (X3.3 dengan skor 3.44).

Penelitian menyebutkan bahwa "masih ada beberapa responden yang meragukan kesesuaian QRIS dengan prinsip syariah". Ini berarti bahwa kepercayaan tidak hanya dinilai dari aspek teknis keamanan, tetapi juga dari aspek religiusitas/syariah. Jika ada keraguan pada aspek syariah, hal itu dapat menurunkan tingkat kepercayaan secara keseluruhan, meskipun aspek teknis keamanannya dirasa cukup.

Skor rata-rata X3.1 (3.20) yang juga relatif rendah menunjukkan bahwa aspek kesesuaian syariah belum sepenuhnya meyakinkan semua responden, yang berkontribusi pada ketidak-signifikan variabel kepercayaan secara keseluruhan.

Faktor Lain yang Lebih Dominan dalam Membentuk Minat:

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa persepsi manfaat (X1) dan persepsi kemudahan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembayaran.

Ini menyiratkan bahwa bagi Generasi Z, manfaat yang dirasakan (efisiensi, kecepatan) dan kemudahan penggunaan (intuitif, fleksibel) mungkin menjadi pendorong minat yang jauh lebih kuat dibandingkan dengan tingkat kepercayaan, terutama jika kepercayaan tersebut masih diwarnai keraguan oleh sebagian besar responden.

Dengan kata lain, meskipun keamanan itu penting, daya tarik utama QRIS bagi Gen Z adalah kepraktisan dan kecepatan, dan selama tingkat keamanannya dianggap "cukup" (tidak sangat buruk), faktor manfaat dan kemudahan akan lebih dominan dalam mendorong minat.

·Signifikansi Temuan: Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kepercayaan menunjukkan pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS Mobile Banking Syariah (H3 ditolak). Ini adalah temuan krusial yang memerlukan analisis lebih dalam.

·Interpretasi Hasil Tidak Signifikan: Meskipun mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap keamanan transaksi yang ditawarkan oleh QRIS (misalnya, teknologi enkripsi dan autentikasi ganda), pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara signifikan mendorong minat. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor:

·Aspek Religiusitas: Adanya keraguan di kalangan sebagian pengguna mengenai kesesuaian QRIS dengan prinsip syariah menunjukkan bahwa aspek religiusitas juga memengaruhi keputusan mereka. Bank syariah perlu menyampaikan informasi secara jelas dan terbuka terkait kesesuaian QRIS dengan prinsip-prinsip syariah guna membangun dan meningkatkan kepercayaan pengguna secara lebih mendalam.

·Tingkat Kepercayaan yang Sudah Menjadi Standar: Bisa jadi, tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi digital sudah menjadi ekspektasi dasar bagi Generasi Z, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam memengaruhi minat, melainkan prasyarat. Jika keamanan tidak terpenuhi, minat akan langsung turun drastis, tetapi jika terpenuhi, tidak serta merta meningkatkan minat secara signifikan dibandingkan manfaat dan kemudahan.

·Fokus pada Manfaat dan Kemudahan: Generasi Z mungkin lebih memprioritaskan manfaat langsung (efisiensi, kecepatan) dan kemudahan penggunaan daripada aspek kepercayaan yang bersifat lebih fundamental namun kurang terlihat secara langsung dalam pengalaman sehari-hari, selama standar keamanan dasar terpenuhi.

Di samping itu, temuan penelitian mengindikasikan bahwa faktor sosial turut memengaruhi ketertarikan Generasi Z dalam memanfaatkan QRIS. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan interaksi dengan teman sebaya. Banyak responden mengaku bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai QRIS melalui *platform* media sosial, seperti

Instagram dan TikTok, di mana banyak *influencer* dan pengguna lain membagikan pengalaman positif mereka dalam menggunakan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi QRIS di kalangan Generasi Z. Bank syariah dan penyedia layanan QRIS perlu memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk menyebarkan informasi dan edukasi mengenai manfaat serta keamanan penggunaan QRIS.

Dalam konteks ini, penting juga untuk mempertimbangkan tantangan yang dihadapi dalam adopsi QRIS oleh Generasi Z. Meskipun banyak responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap penggunaan QRIS, masih terdapat beberapa kendala yang perlu diatasi. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya pemahaman mengenai cara menggunakan QRIS, terutama di kalangan pengguna yang tidak terbiasa dengan teknologi digital. Oleh karena itu, bank syariah perlu mengembangkan program edukasi yang lebih komprehensif dan mudah diakses, baik melalui pelatihan langsung maupun melalui konten digital yang informative. Selain itu, aksesibilitas juga menjadi isu penting. Meskipun QRIS dirancang untuk meningkatkan inklusi keuangan, masih ada beberapa daerah di Indonesia yang memiliki keterbatasan akses internet. Hal ini dapat menjadi penghalang bagi Generasi Z yang tinggal di daerah terpencil untuk memanfaatkan layanan QRIS secara optimal. Oleh karena itu, kolaborasi antara bank syariah, pemerintah, dan penyedia layanan internet sangat penting untuk memastikan bahwa semua lapisan masyarakat, termasuk Generasi Z, dapat mengakses layanan pembayaran digital ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam

menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan pengaruh sosial. Untuk meningkatkan adopsi QRIS di kalangan generasi muda ini, bank syariah perlu merancang strategi yang lebih efektif, termasuk meningkatkan edukasi pengguna, mengoptimalkan fitur keamanan, dan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Dengan langkah-langkah ini, diharapkan QRIS dapat menjadi solusi pembayaran yang lebih inklusif dan berkelanjutan, sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat modern. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsih yang berarti bagi kemajuan industri keuangan digital di Indonesia, sekaligus menjadi sumber wawasan bagi studi-studi mendatang terkait perilaku keuangan Generasi Z.

Oleh karena itu, penelitian lanjutan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi adopsi QRIS tetap penting dilakukan, termasuk analisis terhadap dampak perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen terhadap penggunaan sistem pembayaran digital ke depan. Temuan ini memiliki relevansi tidak hanya bagi kalangan akademisi, tetapi juga bermanfaat bagi praktisi perbankan syariah dan pelaku industri teknologi keuangan yang perlu memahami kecenderungan serta preferensi Generasi Z dalam ranah keuangan digital.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa elemen kunci yang berkontribusi terhadap adopsi teknologi pembayaran digital diantaranya; Pertama, persepsi kegunaan merupakan faktor utama yang mendorong minat pengguna. Generasi Z cenderung memilih metode pembayaran yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas transaksi mereka. QRIS, dengan kemudahan akses dan kecepatan transaksi, memenuhi kebutuhan ini, sehingga banyak responden yang merasa bahwa penggunaan QRIS dapat mempercepat proses pembayaran.

Kedua, kemudahan penggunaan juga berperan penting dalam menarik minat Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa antarmuka aplikasi QRIS yang intuitif dan mudah dipahami membuat pengguna merasa nyaman dalam bertransaksi. Meski demikian, sejumlah pengguna baru masih mengalami kesulitan karena belum sepenuhnya memahami penggunaan QRIS. Oleh karena itu, edukasi pengguna menjadi sangat penting untuk meningkatkan pemahaman dan kepercayaan terhadap sistem ini.

Ketiga, kepercayaan terhadap keamanan transaksi menjadi faktor yang tidak kalah penting. Mayoritas responden menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap QRIS, berkat teknologi enkripsi dan autentikasi yang diterapkan. Namun, masih ada keraguan di kalangan sebagian pengguna mengenai kesesuaian QRIS dengan prinsip syariah, yang menunjukkan perlunya transparansi dan informasi

yang jelas dari pihak bank syariah. Variabel kepercayaan (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembayaran menggunakan QRIS, meskipun ada sebagian responden yang percaya pada keamanan transaksi (X3.2). Hal ini disebabkan oleh:

Persepsi keamanan transaksi (X3.2) yang cenderung netral atau tidak terlalu kuat secara keseluruhan, dengan skor rata-rata 3.19. Adanya proporsi signifikan (30%) responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan keamanan transaksi, menunjukkan keraguan yang substansial. Keraguan pada aspek kepercayaan lainnya, seperti kesesuaian syariah (X3.1), yang juga berkontribusi pada rendahnya tingkat kepercayaan secara keseluruhan. Dominasi faktor persepsi manfaat dan kemudahan sebagai pendorong utama minat Generasi Z, yang mengesampingkan pengaruh kepercayaan yang masih belum solid.

Dengan demikian, meskipun keamanan transaksi adalah komponen penting dari kepercayaan, adanya keraguan dari sebagian responden dan bobot yang lebih besar pada manfaat dan kemudahan membuat variabel kepercayaan secara keseluruhan tidak menjadi faktor penentu yang signifikan dalam minat pembayaran QRIS pada Generasi Z dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, beberapa saran dapat diberikan untuk meningkatkan adopsi QRIS *Mobile banking syariah* di kalangan Generasi Z:

1. Edukasi Pengguna: Bank syariah perlu mengembangkan program edukasi yang komprehensif mengenai penggunaan QRIS. Ini bisa dilakukan melalui

seminar, workshop, atau konten digital yang informatif, seperti video tutorial dan panduan penggunaan yang mudah dipahami.

2. Peningkatan Keamanan: Meskipun kepercayaan terhadap keamanan QRIS sudah tinggi, bank syariah harus terus memperkuat aspek keamanan transaksi. Melakukan kampanye yang menekankan fitur keamanan, seperti enkripsi data dan autentikasi ganda, dapat membantu meningkatkan kepercayaan pengguna.
3. Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi: Mengingat besarnya dampak media sosial terhadap Generasi Z, bank syariah perlu mengoptimalkan *platform* tersebut dalam memasarkan layanan QRIS. Kolaborasi dengan *influencer* digital dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran tentang manfaat QRIS.
4. Fleksibilitas dan Aksesibilitas: Untuk menjangkau pengguna di daerah terpencil, penting bagi bank syariah untuk bekerja sama dengan penyedia layanan internet guna meningkatkan aksesibilitas QRIS. Ini termasuk memastikan bahwa layanan QRIS dapat diakses dengan baik di berbagai lokasi, terutama di daerah yang memiliki infrastruktur teknologi yang terbatas.
5. Feedback Pengguna: Mengumpulkan umpan balik dari pengguna QRIS secara berkala dapat membantu bank syariah memahami kebutuhan dan harapan pengguna. Dengan demikian, mereka dapat melakukan perbaikan yang diperlukan untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan QRIS *Mobile banking syariah* dapat lebih diterima dan digunakan oleh Generasi Z, serta berkontribusi pada peningkatan inklusi keuangan di Indonesia. Studi ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian mendatang yang berfokus pada eksplorasi lebih lanjut terhadap perilaku keuangan Generasi Z serta pemanfaatan teknologi pembayaran digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abu Daqar, M. A. M., Arqawi, S., & Karsh, S. A. (2020). Fintech in the eyes of Millennials and Generation Z (the financial behavior and Fintech perception). *Banks and Bank Systems*, 15(3), 20–28. [https://doi.org/10.21511/bbs.15\(3\).2020.03](https://doi.org/10.21511/bbs.15(3).2020.03)
- Agárdi, I., & Alt, M. A. (2022). Do *digital natives* use mobile payment differently than digital immigrants? A comparative study between generation X and Z. *Electronic Commerce Research*, 1463–1490. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09537-9>
- Akhyar, R. A. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digital Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*.
- Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of classic assumption test and multiple linear regression coefficient test for employee structural office recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, 15(3), 295. <https://doi.org/10.22146/ijccs.65586>
- Amalia, P. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Front Liner Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Di BSI KCP Ratulangi Palopo*.
- Amaliyah, I. (2024). *Pengaruh Manfaat Penggunaan, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia Kc Pekalongan Pemuda Dalam Menggunakan Qris Skripsi*. UIN. KH Abdurrahman Wahid

Pekalongan.

- Anjani, D., Awali, H., & Misidawati, D. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran *E-wallet*. *Jurnal Sahmiyya*, 1(1), 124–134.
- Ardana, S. G., Shafa Luqyana, A., Ayu, I., Antono, L., Rahayu, R. P., Qonita, L., Zahra, S. A., & Alsyahdat, F. (2023). Efektifitas Penggunaan QRIS bagi Kalangan Mahasiswa UNNES untuk Transaksi Pembayaran dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi pada Era Digitalisasi. *Jurnal Potensial*, 2(2), 167–183.
- Armah, G. K., Awonekai, E. A., Owagu, U. F., & Wiredu, J. K. (2023). Customer Preference for Electronic Payment Systems for Goods: A Case Study of Some Selected Shopping Malls, Bolgatanga. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 16(4), 257–270. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2023/v16i4387>
- Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023a). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Shopeepay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 61–67.
- Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023b). The effect of perceived benefits and ease of use on the decision to use shopeepay QRIS on digital business students of Ngudi Waluyo University. *Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 62–67.
- Batubara, M. C., & Anggraini, T. (2022). Analisis Pengaruh Layanan Digital terhadap Minat Generasi Z dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(2), 706–725.
- Batubara, M., Jannah, N., & Ritonga, A. L. (2023). The Effect Of Perceived Usefulness, Ease Of Use And Security On Interest In Using BSI Mobile Services With Trust As Intervening Variable (Case Study On UINSU Medan Students). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1).
- Chairunnisa, S. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keamanan terhadap Minat Masyarakat dalam Bertransaksi Menggunakan Layanan Pembayaran Digital Qris (Studi Kasus pada Genbi Komisariat*

*Universitas Medan Area*).

- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 84–105.
- Damasceno, B. (2020). Hypothesis Testing. *Research on Cognition Disorders: Theoretical and Methodological Issues*, October 2020, 1–245. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-57267-9>
- Ernawati, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi Ovo*.
- Ersaningtyas, A. P. (2019). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Resiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Menggunakan Rekening Bersama Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(02).
- Erwinsyah, E., Ningsih, K. E., Syahrudin, S., & Anjelita, K. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Niat Untuk Menggunakan Dan Penggunaan Aktual Teknologi Pembayaran Digital QRIS. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 23(1).
- Fadlillah, S. A., Nugroho, J. A., & Sangka, K. B. (2021). Pengaruh Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Pada Pelaku Umkm Binaan Bank Indonesia Kpw Solo. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, 7(1), 71–83.
- Huynh, K. P., Molnar, J., Shcherbakov, O., & Yu, Q. (2020). Demand for Payment Services and Consumer Welfare: The Introduction of a Central Bank Digital Currency. *Bank of Canada Staff Working Paper*, 7, 1–34.
- Indriyarti, E. R., Christian, M., Yulita, H., Aryati, T., & Arsjah, R. J. (2023). Digital Bank Channel Distribution: Predictors of Usage Attitudes in Jakarta’s Gen Z. *Journal of Distribution Science*, 21(2), 21–34. <https://doi.org/10.15722/jds.21.02.202302.21>
- Irsyadi, F. Y. Al, Priambadha, A. P., & Kurniawan, Y. I. (2020). Apakah

- pembelajaran menggunakan teknologi dapat meningkatkan literasi manusia pada generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, Volume 10(April), 12. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Kangwa, D., Mwale, J. T., & Shaikh, J. M. (2021). The social production of financial inclusion of generation Z in digital banking ecosystems. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 15(3), 95–118. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v15i3.6>
- Khikmah, N., Syafi'i, M. A., & Adinugraha, H. H. (2020). Persepsi Generasi-Z Muslim Terhadap Penggunaan QRIS Sebagai Digital Payment Berdasarkan Prinsip Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Kristanty, D. N. (2024). *Tren dan Tantangan Keamanan Bertransaksi dengan Qris dalam Era Transformasi Sistem Pembayaran Digital*. 5(10), 3923–3933.
- Kurnia Rahman, A. F. S., & Supriyanto, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(1), 1–21.
- Laloan, W., Wenas, R., & Loindong, S. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Risiko Terhadap Minat apengguna E-Payment QRIS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 375–386.
- Liao, S. H., & Ho, C. H. (2021). Mobile Payment and Mobile Application (App) Behavior for Online Recommendations. *Journal of Organizational and End User Computing*, 33(6). <https://doi.org/10.4018/JOEUC.20211101.0a2>
- Magfira, R. F. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Keamanan, Perilaku Penggunaan, dan Social Influence terhadap Minat Penggunaan QRIS sebagai Media Pembayaran oleh Gen Y & Gen Z di Yogyakarta. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Mulyati, O. D. (2023). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Penggunaan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Layanan Transaksi Quick Response Code*

- Indonesian Standard (Qris) Pada Umkm Di Jawa*. STIE YKPN Yogyakarta.
- Natalia, O., & Tesniwati, R. (2021). The effect of perception of trust, perception of ease of use, perception of benefits, perception of risk and perception of service quality on interest in using *mobile banking* bank independent in Bekasi City. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1722–1730.
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: the Extended UTAUT Approach. *Journal of Accounting Research, Organization and Economics*, 4(1), 14–28. <https://doi.org/10.24815/jaroe.v4i1.19644>
- Pangastuti, R. L., Yap, N., Kadiri, U., & Id, K. A. (2023). Socialization and Assistance in the implementation of the Digital Payment System Through QRIS at KSM “APEL” Sosialisasi dan Pendampingan penerapan Sistem Pembayaran Digital Melalui QRIS pada KSM “APEL.” *ARSY: Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 4(1), 56–60.
- Prameswari, A., Hsb, D. N., & Bayani, L. N. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa UINSU Medan Dalam Menggunakan Sistem Pembayaran E- Wallet*. 4, 60–70.
- Pratama, A. F., & Purnomo, D. (2023). Fenomena Penggunaan Sistem Pembayaran *E-wallet* pada Generasi Milenial dan Generasi Z. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 450–455. <https://doi.org/10.36985/gvaybd16>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Purnomo, A. S. D., & Ramadhani, D. D. (2022). Pengaruh manfaat, kemudahan terhadap minat pemakaian Financial Technology pada penggunaan pembayaran digital UMKM di Sumenep. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 14(2), 17–30.
- Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Sisfotek*, 6(1), 155–160.
- Rachmawati, I. K., Bukhori, M., Nuryanti, F., Marta, D., & Hidayatullah, S. (2020). *The effect of perceived usefulness and perceived ease of use on online buying*

*interest is through the attitude of using social media.*

- Rahman, A. F. S. K., & Supriyanto, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(1), 1–21.
- Rahmawati, A. (2023). Pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan uang elektronik (QRIS) pada mahasiswa akuntansi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1247–1256.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce: Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 111–119. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i1.127>
- Rana, J., Lorena, P., Gutierrez, L., & Oldroyd, J. (2020). Quantitative Methods. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, June 2022. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan keamanan terhadap minat menggunakan aplikasi ovo. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 53–62.
- Romadloniyah, A. L., & Prayitno, D. H. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Daya Guna, Persepsi Kepercayaan, Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan E-Money Pada Bank Bri Lamongan.*
- Santoso, A. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z Terhadap Pembayaran Sedekah Digital Melalui BSI Maslahat di Indonesia. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Seputri, W., & Yafiz, M. (2022). QRIS Sebagai Alat Transaksi Digital Generasi Z: Analisis Faktor. *Adzkiya : Jurnal Hukum Dan Ekonomi Syariah*, 10(02), 139.
- Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, C. D. (2021). Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (Qris). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1574–1581.

- Steven, J., & Ramli, A. H. (2023). E-Service Quality, *E-wallet* Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Pengguna Pembayaran Non Tunai Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 267–278. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1997>
- Suliah, & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital. *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(2), 619–625.
- Surucu, L., & Maslacki, A. (2020). Validity and Reliability in Quantitative Research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694–2726. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i3.1540>
- Syifa Pramudita Faddila, Uus Mohammad Darul Fadli, & Robby Fauji. (2022). Analisis Karakteristik Pengguna Shopeepay Sebagai Dompot Digital Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(2), 1–9. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i2.2279>
- Taroreh, O., Jorie, R. J., & Wenas, R. (2015). Pengaruh persepsi konsumen dan kepercayaan terhadap penggunaan jasa asuransi pada asuransi Jasindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Tobuhu, M. A., Machmud, R., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Sikap Penggunaan Layanan M-Banking (Studi pada Bank BNI Cabang Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 686–693.
- Wallace, A. R. (2024). Pemanfaatn Aplikasi Tiktok Sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z. *Evolution in Victorian Britain: Volume I: Evolution before Darwin*, 1, 371–379. <https://doi.org/10.4324/9781003490548-32>
- Wisniewski, T. P., Polasik, M., Kotkowski, R., & Moro, A. (2021). Switching from Cash to Cashless Payments during the COVID-19 Pandemic and Beyond. *SSRN Electronic Journal*, 87–100. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3794790>
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155–168.

- Yasmin, A. A., & Dirbawanto, N. D. (2022). THE EFFECT OF PERCEPTION OF BENEFITS, EASE OF USE, RISK AND TRUST IN CUSTOMERS'INTEREST IN USING BNI *MOBILE BANGKING*. *JOUR-Yüksel Akay Ünvan/Cansu Ergenç*, 73.
- Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69–87.  
<https://doi.org/10.22219/satwika.v5i1.15550>

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Hasil Runing Data

#### STASTISTIK RESPONDEN

|       |               | Jenis_Kelamin |         |               |                    |
|-------|---------------|---------------|---------|---------------|--------------------|
|       |               | Frequency     | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | "Laki - laki" | 57            | 57.0    | 57.0          | 57.0               |
|       | "Perempuan"   | 43            | 43.0    | 43.0          | 100.0              |
|       | Total         | 100           | 100.0   | 100.0         |                    |

|       |         | Usia      |         |               |                    |
|-------|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
|       |         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | "17-23" | 22        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
|       | "24-25" | 46        | 46.0    | 46.0          | 68.0               |
|       | "31-35" | 28        | 28.0    | 28.0          | 96.0               |
|       | "36-40" | 4         | 4.0     | 4.0           | 100.0              |
|       | Total   | 100       | 100.0   | 100.0         |                    |

#### UJI VALIDITAS DATA

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X1.1         | X1.2   | X1.3   | X1.4   | X1     |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1            | .742** | .375** | .575** | .808** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.2 | Pearson Correlation | .742**       | 1      | .492** | .629** | .863** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.3 | Pearson Correlation | .375**       | .492** | 1      | .612** | .768** |

|      |                     |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1.4 | Pearson Correlation | .575** | .629** | .612** | 1      | .854** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X1   | Pearson Correlation | .808** | .863** | .768** | .854** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X2.1         | X2.2   | X2.3   | X2.4   | X2     |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1            | .767** | .739** | .763** | .912** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.2 | Pearson Correlation | .767**       | 1      | .631** | .759** | .880** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.3 | Pearson Correlation | .739**       | .631** | 1      | .718** | .870** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2.4 | Pearson Correlation | .763**       | .759** | .718** | 1      | .910** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X2   | Pearson Correlation | .912**       | .880** | .870** | .910** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | X3.1         | X3.2   | X3.3   | X3.4   | X3     |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1            | .731** | .640** | .758** | .899** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.2 | Pearson Correlation | .731**       | 1      | .621** | .725** | .892** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |

|      |                     |        |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X3.3 | Pearson Correlation | .640** | .621** | 1      | .633** | .811** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3.4 | Pearson Correlation | .758** | .725** | .633** | 1      | .891** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| X3   | Pearson Correlation | .899** | .892** | .811** | .891** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000   | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

|      |                     | Correlations |        |        |        |        |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
|      |                     | Y1.1         | Y1.2   | Y1.3   | Y1.4   | Y      |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1            | .685** | .633** | .553** | .873** |
|      | Sig. (2-tailed)     |              | .000   | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .685**       | 1      | .628** | .624** | .882** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         |        | .000   | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .633**       | .628** | 1      | .656** | .869** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   |        | .000   | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .553**       | .624** | .656** | 1      | .701** |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   |        | .000   |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Y    | Pearson Correlation | .873**       | .882** | .869** | .701** | 1      |
|      | Sig. (2-tailed)     | .000         | .000   | .000   | .000   |        |
|      | N                   | 100          | 100    | 100    | 100    | 100    |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## UJI REABILITAS

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .839             | 4          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .914             | 4          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .895             | 4          |

### Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .868             | 4          |

## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

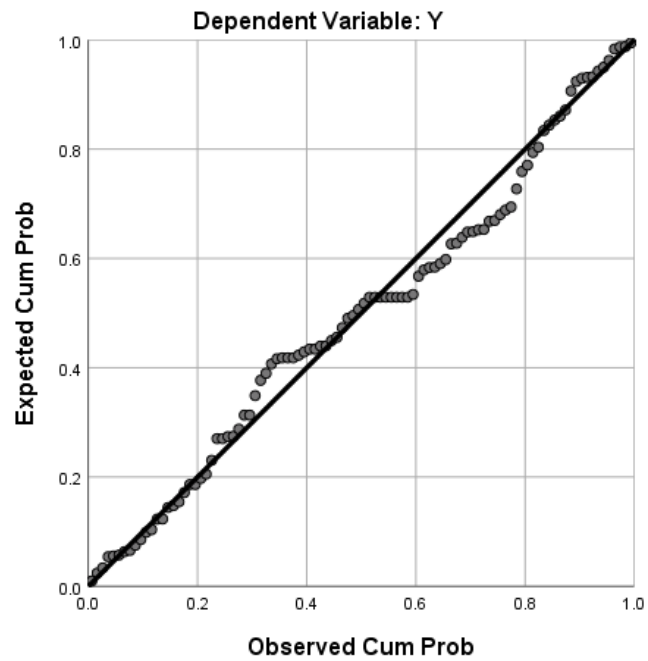
|                                  |                | Unstandardized<br>Residual |
|----------------------------------|----------------|----------------------------|
| N                                |                | 100                        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                   |
|                                  | Std. Deviation | 1.17289260                 |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .083                       |
|                                  | Positive       | .083                       |
|                                  | Negative       | -.076                      |
| Test Statistic                   |                | .083                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .085 <sup>c</sup>          |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## MULTIKOLINIERITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

|       |    | Collinearity Statistics |       |
|-------|----|-------------------------|-------|
| Model |    | Tolerance               | VIF   |
| 1     | X1 | .169                    | 5.914 |
|       | X2 | .235                    | 4.263 |
|       | X3 | .265                    | 3.771 |

a. Dependent Variable: Y

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |   |      |

|   |            |       |      |       |        |      |
|---|------------|-------|------|-------|--------|------|
| 1 | (Constant) | 1.530 | .283 |       | 5.413  | .000 |
|   | X1         | -.068 | .046 | -.354 | -1.472 | .144 |
|   | X2         | .003  | .036 | .015  | .073   | .942 |
|   | X3         | .022  | .035 | .121  | .629   | .531 |

a. Dependent Variable: ABS\_RES

## PERSAMAAN REGRESI

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| 1                         | (Constant) | 1.580                       | .449       |                           | .001 |
|                           | X1         | .482                        | .073       | .658                      | .000 |
|                           | X2         | .218                        | .057       | .326                      | .000 |
|                           | X3         | -.033                       | .056       | -.048                     | .550 |

a. Dependent Variable: Y

## UJI KOEFESIEN DETERMINASI

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .915 <sup>a</sup> | .837     | .832              | 1.19108                    |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

## UJI F

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | Sig.              |
| 1                  | Regression | 699.248        | 3  | 233.083     | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 136.192        | 96 | 1.419       |                   |
|                    | Total      | 835.440        | 99 |             |                   |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

## UJI T

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 1.580                       | .449       |                           | 3.521 | .001 |
|                           | X1         | .482                        | .073       | .658                      | 6.568 | .000 |
|                           | X2         | .218                        | .057       | .326                      | 3.833 | .000 |
|                           | X3         | -.033                       | .056       | -.048                     | -.600 | .550 |

a. Dependent Variable: Y

## Lampiran 2 Data Responden

| Nama Responden              | Jenis Kelamin | Usia        |
|-----------------------------|---------------|-------------|
| Reza                        | 1             | 24-25 tahun |
| Maulana al dyansya          | 1             | 24-25 tahun |
| Sukris                      | 1             | 17-23 tahun |
| Kresna Ilyasa Batistuta     | 1             | 24-25 tahun |
| Adi eka saputra             | 1             | 31-35 tahun |
| Alfian Ramadhani            | 1             | 17-23 tahun |
| Ibrahim                     | 1             | 24-25 tahun |
| Imam Suhariyanto            | 1             | >40 tahun   |
| Hari S                      | 1             | >40 tahun   |
| Agung Setiawan              | 1             | 36-40 tahun |
| Fadhil Bima Anandia         | 1             | 24-25 tahun |
| Khinton                     | 1             | 17-23 tahun |
| Tiara Wulan Purnama Sari    | 2             | 17-23 tahun |
| R. Ibad                     | 1             | 36-40 tahun |
| Sulistyaningrum             | 2             | >40 tahun   |
| Ulul Azmi Annur Putra       | 1             | 24-25 tahun |
| MUHAMMAD ARIS PERMATA PUTRA | 1             | 17-23 tahun |
| Eko purnomo                 | 1             | >40 tahun   |
| Brian dimas saputra         | 1             | 17-23 tahun |
| Diva Syavira Permata Putri  | 2             | 24-25 tahun |
| Dwi hastiti                 | 2             | 31-35 tahun |
| Efril Bahari                | 1             | 24-25 tahun |

1= 17-23

2 = 17 > 22

3 = 23-27

4 = > 27

|                              |   |             |
|------------------------------|---|-------------|
| Ali Zainal Abidin            | 1 | 17-23 tahun |
| liling bayu nugroho          | 1 | 17-23 tahun |
| Candra Irawan                | 1 | 31-35 tahun |
| W. Ibnu Mubarak              | 1 | 24-25 tahun |
| Achmad Dzaky Abidien         | 1 | 17-23 tahun |
| Alvin Ubaidillah Kusumardani | 1 | 17-23 tahun |
| Ahmad Hikam                  | 1 | 24-25 tahun |
| Ataita Anida                 | 2 | 24-25 tahun |
| Rara Wulan                   | 2 | 17-23 tahun |
| Annida Fitri                 | 2 | 24-25 tahun |
| Nur Yanti Astutik            | 2 | 24-25 tahun |
| Bahrul Ulum R                | 1 | 24-25 tahun |
| Usman Banjir                 | 1 | 24-25 tahun |
| Anggun Adiningsih            | 2 | 24-25 tahun |
| Siska amelie                 | 2 | 24-25 tahun |
| Mayys caira tica             | 2 | >40 tahun   |
| Li,ah                        | 2 | >40 tahun   |
| Panji                        | 1 | 24-25 tahun |
| Megawati                     | 2 | 31-35 tahun |
| Abdur Razaq A                | 1 | 17-23 tahun |
| Riska arum                   | 2 | 31-35 tahun |
| Mohamad riduwan              | 1 | 36-40 tahun |
| Kartika                      | 2 | 31-35 tahun |
| Fajar                        | 2 | 24-25 tahun |

|                            |   |             |
|----------------------------|---|-------------|
| Elly                       | 2 | 36-40 tahun |
| Atik Artika Wati           | 2 | >40 tahun   |
| Sherly rizka dewi          | 2 | 31-35 tahun |
| Ria herawati               | 2 | 31-35 tahun |
| Rizky amalia               | 2 | 31-35 tahun |
| Naning Wahyuni Sugiastutik | 2 | >40 tahun   |
| Surya defi                 | 2 | 24-25 tahun |
| Izzatun Nabilah            | 2 | 24-25 tahun |
| Samjhon                    | 1 | 24-25 tahun |
| Ertika ratbawati           | 2 | >40 tahun   |
| Alna                       | 2 | 36-40 tahun |
| Ahmag Gunawan              | 1 | >40 tahun   |
| Ratih                      | 2 | 36-40 tahun |
| Eni Diana Mayasari         | 2 | 31-35 tahun |
| Sih piatin                 | 2 | >40 tahun   |
| Kristina                   | 2 | 24-25 tahun |
| Nazilatur rochmah          | 2 | 24-25 tahun |
| faisalazizramadhani        | 1 | 17-23 tahun |
| Andreana                   | 2 | >40 tahun   |
| Eka Novitasari             | 2 | 24-25 tahun |
| Ailin nindya putri         | 2 | 24-25 tahun |
| Shendy martha ariesta      | 2 | 24-25 tahun |
| Yustin febriani            | 2 | 17-23 tahun |
| Rengga adika wibianto      | 1 | 24-25 tahun |

|                        |   |             |
|------------------------|---|-------------|
| Diki maulana darmawan  | 1 | 24-25 tahun |
| Malik                  | 1 | >40 tahun   |
| Mochamad rifqi         | 1 | 24-25 tahun |
| Cahyo aulia andi putra | 1 | 31-35 tahun |
| Ahmad ubaidillah zain  | 1 | 24-25 tahun |
| Titis yoely setya n    | 2 | 31-35 tahun |
| Khoirul farkhati       | 1 | 31-35 tahun |
| Wishnu suko bayu aji   | 1 | 36-40 tahun |
| dio valingga           | 1 | 24-25 tahun |
| wahyuningtyas          | 2 | 31-35 tahun |
| Vidhi akhmad vaisal    | 1 | 24-25 tahun |
| Arfan fauzi            | 1 | 24-25 tahun |
| Haris Febriyansyah     | 1 | 31-35 tahun |
| Muhammad nurul ashab   | 1 | 36-40 tahun |
| Angga Rizaldi K        | 1 | 24-25 tahun |
| Anggi                  | 2 | 17-23 tahun |
| FARHAN SAPUTRA         | 1 | 17-23 tahun |
| Riris                  | 2 | 24-25 tahun |
| Mauriska Chairunnisa   | 2 | 24-25 tahun |
| Dwiki mahardi          | 1 | 31-35 tahun |
| Samrotul Fitriyah      | 2 | >40 tahun   |
| Sastia ainun           | 2 | 31-35 tahun |
| ivan verdiansyah       | 1 | 31-35 tahun |
| m zidan                | 1 | 24-25 tahun |

|                     |   |                |
|---------------------|---|----------------|
| m faisal            | 1 | 24-25<br>tahun |
| Fikar ega syahputra | 1 | 24-25<br>tahun |
| Benny Joko Prakoso  | 1 | 17-23<br>tahun |
| M atho'ullah        | 1 | 36-40<br>tahun |

### Lampiran 3 Keterangan Bebas Plagiasi



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 : DIMAS ALMADANI FEBRIYANSYAH  
NIM : 18540181  
Konsentrasi : Entrepreneur  
Judul Skripsi : **PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT PEMBAYARAN MENGGUNAKAN QRIS MOBILE BANKING SYARIAH PADA GENERASI Z (Studi Pada Pengguna Mobile Banking Syariah di Malang)**

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

| SIMILARTY INDEX | INTERNET SOURCES | PUBLICATION | STUDENT PAPER |
|-----------------|------------------|-------------|---------------|
| 13%             | 14%              | 11%         | 8%            |

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

Malang, 19 Juni 2025  
UP2M



Fitriyah, MM