



Pengaruh *Perceived ease of Use*, *Digital Promotion*, dan *Social Influence* terhadap *Usage Decision QRIS* Pada Generasi Z di Jabodetabek

Muhammad Raihan Rafiq Hermansyah^{1*}, Nadya Fadillah Fidhyallah², Prima Andriani³
Pendidikan Bisnis, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email : mrailhanrafiq03@gmail.com; nadyafidhyallah@unj.ac.id; pandriani@unj.ac.id

Diterima: 04-07-2026 | Disetujui: 10-07-2026 | Diterbitkan: 12-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of perceived ease of use, digital promotion, and social influence on the usage decision of Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) among Generation Z in Jabodetabek. A quantitative approach with a causal research design was employed, involving 257 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through online questionnaires and analyzed using IBM SPSS 31, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, and hypothesis testing. The findings indicate that perceived ease of use, digital promotion, and social influence have a positive and significant effect on usage decision, both partially and simultaneously. Digital promotion was identified as the most dominant variable influencing usage decision, followed by social influence and perceived ease of use. The coefficient of determination (Adjusted R²) showed that the three independent variables jointly explained 86.5% of the variation in usage decision, while the remaining 13.5% were explained by other factors outside the model, such as perceived security and trust. These findings support the Technology Acceptance Model (TAM) and the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), suggesting that the decision to use QRIS among Generation Z is driven not only by ease of use but also by promotional stimuli and social norms. This study contributes to the understanding of consumer behavior in the context of digital payment systems and provides practical insights for payment service providers and regulators in designing more effective strategies to encourage sustainable QRIS adoption.

Keywords: *Perceived Ease of Use; Digital Promotion; Social Influence; Usage Decision; QRIS; Generation Z*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *digital promotion*, dan *social influence* terhadap *usage decision* Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Generasi Z di Jabodetabek. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal yang melibatkan 257 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan IBM SPSS 31 dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use*, *digital promotion*, dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *usage decision* secara parsial maupun simultan. *Digital promotion* terbukti menjadi variabel paling dominan dalam memengaruhi *usage decision*, diikuti oleh *social influence* dan *perceived ease of use*. Koefisien determinasi (Adjusted R²) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,5% variasi *usage decision*, sedangkan sisanya 13,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model seperti *perceived security* dan *trust*. Temuan ini mendukung *Technology Acceptance Model (TAM)* dan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan QRIS pada Generasi Z tidak hanya didorong oleh kemudahan penggunaan, tetapi juga oleh stimulus promosi dan

norma sosial. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku konsumen dalam konteks sistem pembayaran digital serta memberikan implikasi praktis bagi penyedia layanan pembayaran dan regulator dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk mendorong adopsi QRIS secara berkelanjutan.

Katakunci: *Perceived Ease of Use; Digital Promotion; Social Influence; Usage Decision; QRIS; Generasi Z*

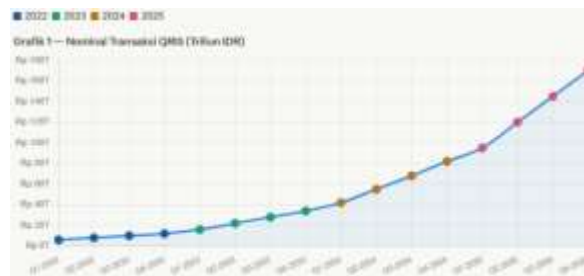
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hermansyah, M. R. R., Fidhyallah, N. F. ., & Andriani, P. . (2026). Pengaruh Perceived ease of Use, Digital Promotion, dan Social Influence terhadap Usage Decision QRIS Pada Generasi Z di Jabodetabek. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 4797-4818. <https://doi.org/10.63822/r380qg13>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi keuangan digital di Indonesia telah memasuki babak baru yang ditandai dengan pertumbuhan masif penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS merupakan standar pembayaran berbasis kode QR yang diluncurkan Bank Indonesia pada 17 Agustus 2019 sebagai instrumen unifikasi pembayaran digital nasional. Dalam waktu singkat, QRIS bertransformasi dari sekadar inovasi kebijakan menjadi infrastruktur pembayaran yang mengakar di seluruh lapisan masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z.

Sebagai *digital native*, Generasi Z dikenal memiliki sifat yang sangat adaptif terhadap teknologi sehingga menjadi kelompok terdepan dalam adopsi QRIS. Berbagai studi menunjukkan bahwa Gen Z lebih cepat merespons dan menerima inovasi digital, termasuk pembayaran non-tunai (Mashitoh & Octafian, 2025). Tingkat penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 79,5% pada tahun 2024, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi muda, semakin memperkuat peluang pemanfaatan QRIS dalam rutinitas sehari-hari (Khairiah et al., 2025). Wilayah Jabodetabek sebagai pusat perekonomian dan kegiatan digital di Indonesia mencatat tingkat adopsi QRIS tertinggi, menjadikannya representasi paling tepat untuk mengkaji perilaku pengguna QRIS, khususnya pada Generasi Z.



Gambar 1. Nominal Transaksi QRIS 2022-2025

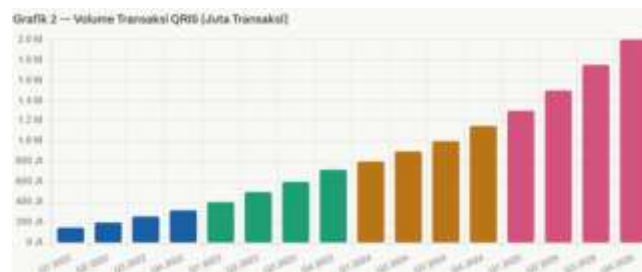
Sumber: Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Berdasarkan Gambar 1, nominal transaksi QRIS menunjukkan lonjakan nilai yang bersifat eksponensial. Pada tahun 2022, nilai transaksi dimulai sekitar Rp6 triliun dan berakhir di Rp12 triliun, masih dalam tahap awal adopsi. Pada tahun 2023, terjadi akselerasi dari Rp16 triliun hingga Rp34 triliun, hampir tiga kali lipat dalam setahun. Pada tahun 2024, lonjakan lebih agresif terjadi dari Rp42 triliun menjadi Rp82 triliun, menunjukkan ekosistem yang mulai matang. Puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2025, dari Rp95 triliun hingga Rp170 triliun. Secara keseluruhan, nominal transaksi tumbuh sekitar 27 kali lipat dalam kurun 2022–2025, mengindikasikan bahwa QRIS bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi instrumen pembayaran utama dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia.



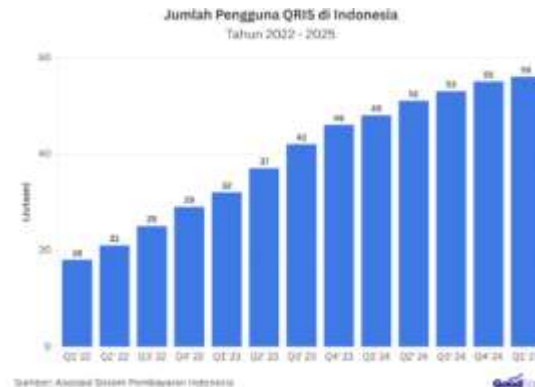
Gambar 2. Merchant Terdaftar QRIS 2022-2025
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2, jumlah *merchant* terdaftar QRIS menggambarkan perluasan ekosistem yang masif. Pada Desember 2022, layanan QRIS dimanfaatkan oleh 23,97 juta *merchant*, tumbuh 62% dibanding Desember 2021. Pada akhir 2023, jumlah *merchant* meningkat menjadi 30,41 juta, yang sebagian besar merupakan UMKM. Pada akhir 2024, jumlah *merchant* bertambah menjadi sekitar 38,1 juta, dengan konsentrasi tertinggi di Jawa Barat. Kepadatan *merchant* di wilayah Jabodetabek menjadikan kawasan ini sebagai ekosistem QRIS paling matang secara nasional, sekaligus memperkuat relevansi penelitian yang berfokus pada konsumen di wilayah tersebut.



Gambar 3. Volume Transaksi QRIS 2022-2025
Sumber: Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Berdasarkan Gambar 3, frekuensi penggunaan QRIS juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2022, volume transaksi berada di kisaran 150–320 juta transaksi per kuartal, masih didominasi oleh *early adopters*. Pada tahun 2023, volume menembus 400–720 juta transaksi, menandai transisi ke penggunaan massal. Pada tahun 2024, volume konsisten di atas 800 juta hingga melampaui 1 miliar transaksi. Pada tahun 2025, volume melonjak melampaui 2 miliar transaksi per kuartal, menandakan QRIS telah menjadi kebiasaan harian masyarakat. Lebih dari 85% transaksi diperkirakan berasal dari sektor UMKM, bukan transaksi korporasi besar. Pertumbuhan yang melampaui semua proyeksi awal ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumsi yang struktural, bukan sekadar tren sesaat.



Gambar 4. Pengguna Aktif QRIS 2022-2025
Sumber: GoodStats.id

Berdasarkan Gambar 4, jumlah pengguna QRIS di Indonesia menampilkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Pada tahun 2022, pengguna masih dalam fase awal adopsi di kisaran 15–28 juta pengguna per kuartal, didominasi oleh *early adopters* dan pengguna *mobile banking*. Pada tahun 2023, pengguna tumbuh menuju 32–46 juta, seiring ekspansi ekosistem *merchant* dan kampanye Bank Indonesia. Pada tahun 2024, pengguna menembus 48–54 juta, pertumbuhan dipercepat oleh kebijakan MDR 0% untuk UMKM dan perluasan QRIS antarnegara. Pada tahun 2025, puncak yang terdata mencapai 56 juta pengguna pada kuartal pertama, tumbuh 14,3% secara tahunan, mengonfirmasi bahwa adopsi QRIS sudah bersifat massal dan tidak lagi terbatas pada segmen tertentu. Gen Z dan Milenial menjadi segmen pendorong utama adopsi QRIS di Indonesia.

Meskipun data-data di atas secara empiris membuktikan bahwa adopsi QRIS oleh masyarakat, khususnya Gen Z, adalah fakta yang tidak terbantahkan, angka pengguna saja tidak cukup untuk memahami mengapa dan bagaimana Gen Z sampai pada keputusan penggunaan QRIS. Keputusan penggunaan QRIS pada Gen Z dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan bertransaksi (Rahmawati & Afriyansyah, 2023; Rosidah, 2022). Penelitian empiris menunjukkan bahwa sekitar 65% Gen Z rentan melakukan pengeluaran impulsif saat bertransaksi secara digital (Ameliya, 2025). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), jumlah Gen Z di Indonesia mencapai 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Di wilayah Jabodetabek yang berpenduduk lebih dari 35 juta jiwa, jumlah Gen Z diperkirakan mencapai lebih dari 9 juta orang, menjadikan kawasan ini sebagai laboratorium utama studi perilaku konsumsi digital Gen Z.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Amaanullah et al. (2025) dan Ningrum et al. (2025) menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS, namun Putri dan Sutrisno (2025) menemukan sebaliknya. Pada variabel promosi digital, Rahmawati dan Fahrullah (2024) serta Cahyani dan Abrianto (2025) membuktikan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan Ndaru et al. (2024) menemukan bahwa promosi digital baru berpengaruh signifikan ketika dimediasi oleh FOMO. Pada variabel *Social Influence*, Yasin et al. (2025) dan Wibisono serta Susyani (2026) menemukan pengaruh signifikan, namun Lestari dan Wahyudi (2025) menemukan hasil sebaliknya pada pengguna dengan tingkat literasi digital tinggi.

Untuk memperkuat justifikasi pemilihan variabel penelitian, peneliti melakukan pra-riset terhadap

30 responden Generasi Z pengguna QRIS di Jabodetabek. Hasil pra-riset mengungkapkan adanya kesenjangan antara persepsi dan realitas. Meskipun 53,3% responden menyatakan proses pembayaran QRIS nyaman, 86,7% pernah mengalami kendala teknis seperti aplikasi *error*, kode QR tidak terbaca, atau koneksi bermasalah. Hanya 10% responden yang menilai promosi QRIS sangat menarik, dan 83,3% merasa nilai promosi tidak sebanding dengan ekspektasi. Dari sisi pengaruh sosial, meskipun 53,3% menyatakan hampir semua orang di sekitar menggunakan QRIS, hanya 13,3% yang menyatakan konten digital sangat mendorong mereka untuk menggunakan QRIS. Lebih lanjut, hanya 30% responden yang menyatakan "pasti akan terus menggunakan" QRIS di masa mendatang, mengindikasikan adanya kesenjangan antara adopsi massal dan keputusan penggunaan yang berkelanjutan. Mayoritas penelitian terdahulu juga masih berhenti pada level *behavioral intention* (niat), padahal niat penggunaan belum tentu terealisasi menjadi tindakan aktual yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Usage Decision* sebagai variabel dependen untuk mengukur keputusan penggunaan yang bersifat nyata dan berkelanjutan.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989), *Perceived Ease of Use* menjadi faktor kunci yang menentukan tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi di kalangan pengguna. TAM menjelaskan bahwa dua determinan utama penerimaan teknologi adalah *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Semakin intuitif dan sederhana sebuah sistem, semakin besar pula probabilitas individu untuk mengadopsi dan menggunakannya secara berkelanjutan. Pada konteks QRIS, kemudahan penggunaan ini terwujud melalui proses transaksi yang ringkas, cepat, dan minim interaksi fisik rumit—karakteristik yang menjadi pendorong utama lonjakan keputusan penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Selanjutnya, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai sintesis dari delapan teori penerimaan teknologi memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi. UTAUT mengidentifikasi empat konstruk prediktor utama *behavioral intention* dan *use behavior*, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating conditions*. Dalam kerangka UTAUT, *social influence* secara eksplisit didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan bahwa orang-orang yang penting baginya meyakini bahwa ia seharusnya menggunakan sistem tertentu. Relevansi UTAUT dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan dimensi sosial-normatif yang mendorong keputusan penggunaan QRIS, di mana pengaruh teman sebaya, keluarga, dan komunitas digital menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan, khususnya pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap norma sosial di lingkungannya.

Penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan mengingat pesatnya perkembangan cashless society di Indonesia saat ini. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan QRIS berbasis TAM dan UTAUT tidak hanya dapat membantu mengendalikan perilaku konsumtif yang tidak terarah, tetapi juga memperkuat efektivitas kebijakan digitalisasi pembayaran nasional serta memberi panduan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Digital Promotion*, dan *Social Influence* terhadap *Usage Decision* QRIS pada Generasi Z di Jabodetabek.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan dilaksanakan selama lima bulan, terhitung mulai dari Februari 2026 sampai dengan Juni 2026. Penetapan rentang waktu tersebut didasarkan pada pertimbangan kecukupan waktu untuk menyelesaikan seluruh tahapan penelitian kuantitatif secara sistematis dan ilmiah (Creswell & Creswell, 2018). Penelitian ini dilakukan secara daring karena subjek penelitian merupakan Generasi Z di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Wilayah Jabodetabek dipilih karena merupakan ekosistem QRIS paling matang di Indonesia, dengan merchant QRIS yang diestimasi mewakili lebih dari 35% dari total 38,1 juta merchant nasional (Databoks, 2025).

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori (*explanatory research*). Sugiyono (2019) mendefinisikan metode kuantitatif sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian kuantitatif eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan, membuktikan, dan menganalisis hubungan kausalitas antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik (Sekaran & Bougie, 2016).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kelompok Generasi Z yang berdomisili dan beraktivitas di wilayah Jabodetabek. Generasi Z adalah kohort yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Putra, 2016; Wijoyo et al., 2020). Oleh karena jumlah pasti Generasi Z pengguna QRIS aktif di Jabodetabek tidak dapat dihitung secara presisi, maka populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas (*infinite population*).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi Generasi Z di Jabodetabek merupakan pengguna QRIS aktif, sehingga diperlukan penyaringan responden yang memenuhi kriteria spesifik agar data yang diperoleh valid dan relevan (Sugiyono, 2021; Etikan et al., 2016). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir 1997-2012 atau berusia 17-29 tahun), (2) pengguna QRIS aktif (telah menggunakan QRIS minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir), (3) berdomisili dan beraktivitas di Jabodetabek, dan (4) memiliki dan menggunakan dompet digital (*e-wallet*) dan/atau aplikasi *mobile banking* yang mendukung transaksi QRIS.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus berbasis jumlah indikator yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010). Hair et al. (2010) merekomendasikan bahwa dalam analisis regresi multivariat, ukuran sampel minimum ditentukan berdasarkan rasio antara jumlah responden dengan jumlah indikator, dengan ketentuan setiap indikator harus diwakili oleh minimal 5 hingga maksimal 10 responden. Penelitian ini memiliki 23 indikator, sehingga perhitungan sampel minimum adalah $23 \times 10 = 230$ responden.

Pengembangan Instrumen

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu *Perceived Ease of Use* (X_1), *Digital Promotion* (X_2), *Social Influence* (X_3), dan *Usage Decision* (Y). *Perceived Ease of Use* diukur menggunakan indikator dari Davis (1989) dan Venkatesh et al. (2003) yang meliputi kemudahan mempelajari, kemudahan penggunaan, kejelasan interaksi, fleksibilitas, kemudahan menjadi terampil, dan kemudahan penggunaan secara keseluruhan. *Digital Promotion* diukur menggunakan indikator dari Mahendra et al. (2024) yang mencakup kesesuaian informasi, relevansi kebutuhan, bahasa komunikasi, kelengkapan informasi, kolaborasi influencer, kerja sama dengan merek, relevansi gaya hidup, dan interaktivitas. *Social Influence* diukur menggunakan indikator dari Paramita & Cahyadi (2024) dan Venkatesh et al. (2003) yang meliputi tawaran dari teman/keluarga, informasi dari lembaga terkait, rekomendasi dan bantuan, dorongan merchant, dan persepsi kecepatan/kenyamanan orang sekitar. *Usage Decision* diukur menggunakan indikator dari Paramita & Cahyadi (2024) yang mencakup selalu menggunakan QRIS, lebih memilih QRIS, merekomendasikan QRIS, dan menanyakan ketersediaan QRIS.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Perceived Ease of Use (X_1)	Kemudahan mempelajari, kemudahan penggunaan, kejelasan interaksi, fleksibilitas, kemudahan menjadi terampil, kemudahan penggunaan keseluruhan	6	Davis (1989); Venkatesh et al. (2003)
Digital Promotion (X_2)	Kesesuaian informasi, relevansi kebutuhan, bahasa komunikasi, kelengkapan informasi, kolaborasi influencer, kerja sama merek, relevansi gaya hidup, interaktivitas	8	Mahendra et al. (2024)
Social Influence (X_3)	Tawaran teman/keluarga, informasi lembaga terkait, rekomendasi dan bantuan, dorongan merchant, persepsi kecepatan/kenyamanan orang sekitar	5	Paramita & Cahyadi (2024); Venkatesh et al. (2003)
Usage Decision (Y)	Selalu menggunakan QRIS, lebih memilih QRIS, merekomendasikan QRIS, menanyakan ketersediaan QRIS	4	Paramita & Cahyadi (2024)

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert enam poin (six-point Likert scale) tanpa pilihan jawaban netral. Skala ini terdiri dari Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Cukup Setuju (4), Setuju (5), dan Sangat Setuju (6). Penggunaan skala genap bertujuan untuk menghindari *central tendency bias* dan mendorong responden menentukan posisi sikap yang definitif (Garland, 1991; Dawes, 2008).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui kuesioner tertutup yang disebarikan secara daring melalui platform Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert enam poin. Prosedur pengumpulan data dilakukan secara bertahap: penyusunan instrumen, uji coba instrumen (*pilot test*) kepada 30 responden

untuk menguji validitas dan reliabilitas, penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, serta seleksi dan pembersihan data (*data cleaning*) untuk memastikan hanya data yang valid dan lengkap yang digunakan dalam analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Uji Validitas dilakukan menggunakan koefisien korelasi *Product Moment* dengan kriteria nilai r hitung $> r$ tabel (Ghozali, 2021). Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,70 sebagai batas keandalan instrumen (Hair et al., 2019).

Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria sig. $> 0,05$), uji heteroskedastisitas (uji Glejser dengan kriteria sig. $> 0,05$), uji multikolinearitas (nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), dan uji linearitas (Deviation from Linearity dengan kriteria sig. $> 0,05$).

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan persamaan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 \quad (1)$$

Keterangan:

Y = Usage Decision

X_1 = Perceived Ease of Use

X_2 = Digital Promotion

X_3 = Social Influence

Uji Hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, uji F (simultan) untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2021; Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner daring menghasilkan sebanyak 257 responden, yang telah memenuhi bahkan melampaui ketentuan jumlah minimal responden sebanyak 230 sebagaimana ditetapkan pada subbab sebelumnya. Seluruh responden dinyatakan memenuhi kriteria sampel sehingga data yang diperoleh dapat digunakan dalam tahap analisis. Jumlah sampel yang lebih besar memungkinkan peneliti memperoleh data yang lebih beragam sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih lengkap dan mampu memberikan gambaran yang lebih luas mengenai karakteristik responden (Amin et al., 2023).

Profil Responden

Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan domisili, jenis kelamin, usia, status/pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan, frekuensi penggunaan QRIS dalam tiga bulan terakhir, serta *e-wallet* atau aplikasi *mobile banking* yang paling sering digunakan.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	141	54,86%
Bogor	39	15,18%
Depok	25	9,73%
Tangerang	31	12,06%
Bekasi	21	8,17%
Total	257	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, responden tersebar di seluruh wilayah Jabodetabek, dengan dominasi dari Jakarta (54,86%). Hal ini sejalan dengan karakteristik Jabodetabek sebagai pusat aktivitas ekonomi dan sosial, di mana ekosistem pembayaran digital termasuk QRIS telah berkembang pesat. Persebaran responden di berbagai wilayah mendukung pengumpulan data yang sesuai dengan fokus penelitian dan mampu menggambarkan kondisi Generasi Z pengguna QRIS di kawasan metropolitan Jabodetabek secara umum.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	113	43,97%
Perempuan	144	56,03%
Total	257	100%

Tabel 3 menunjukkan responden perempuan (56,03%) lebih dominan dibandingkan laki-laki (43,97%). Hal ini sejalan dengan penelitian Didied et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa pengguna layanan *e-wallet* dan sistem pembayaran digital didominasi oleh perempuan yang lebih adaptif terhadap adopsi teknologi pembayaran digital dalam rutinitas belanja mereka.

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-19 Tahun	52	20,23%
20-22 Tahun	118	45,91%
23-25 Tahun	67	26,07%
26-29 Tahun	20	7,78%
Total	257	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Kelompok usia 20–22 tahun mendominasi komposisi responden (45,91%), diikuti usia 23–25 tahun (26,07%). Dominasi responden pada rentang usia 20–22 tahun mencerminkan karakteristik utama Generasi Z yang umumnya masih menempuh pendidikan tinggi atau baru memasuki fase awal kehidupan kerja, serta

sangat intensif dalam memanfaatkan teknologi digital. Hal ini relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai *digital native* yang lebih adaptif terhadap penggunaan sistem pembayaran digital (Nursjanti & Amaliawiati, 2025).

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan

Status/Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar (SMA/SMK)	38	14,79%
Mahasiswa/i	132	51,36%
Karyawan Swasta	52	20,23%
PNS/ASN	8	3,11%
Wirausaha/Freelancer	21	8,17%
Lainnya	6	2,33%
Total	257	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Kelompok mahasiswa/i merupakan kelompok terbesar (51,36%), diikuti karyawan swasta (20,23%). Dominasi mahasiswa/i sejalan dengan karakteristik Generasi Z di wilayah Jabodetabek yang sebagian besar berada pada fase menempuh pendidikan tinggi. Mahasiswa memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta intensitas penggunaan teknologi yang sangat aktif dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam pemanfaatan sistem pembayaran digital (Rahmawati & Fahrullah, 2024).

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku per Bulan

Pendapatan/Uang Saku	Frekuensi	Persentase
< Rp 1.000.000	41	15,95%
Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999	98	38,13%
Rp 3.000.000 – Rp 4.999.999	72	28,02%
Rp 5.000.000 – Rp 7.999.999	31	12,06%
≥ Rp 8.000.000	15	5,84%
Total	257	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Sebagian besar responden memiliki pendapatan atau uang saku pada rentang Rp 1.000.000 – Rp 2.999.999 (38,13%). Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan menengah ke bawah, yang secara khusus merupakan rentang umum bagi mahasiswa dan karyawan muda di wilayah Jabodetabek. Kondisi ini relevan dengan karakteristik pengguna QRIS yang sangat responsif terhadap program promosi digital seperti *cashback*, diskon, dan voucher (Teresha et al., 2022).

Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan QRIS

Frekuensi Penggunaan	Frekuensi	Persentase
3-5 kali	48	18,68%
6-10 kali	79	30,74%
> 10 kali	130	50,58%
Total	257	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Mayoritas responden telah menggunakan QRIS lebih dari 10 kali dalam tiga bulan terakhir (50,58%), mencerminkan bahwa QRIS telah menjadi bagian yang terintegrasi dalam kebiasaan transaksi sehari-hari Generasi Z di Jabodetabek. Temuan ini sejalan dengan Rahmawati & Fahrullah (2024) bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kemudahan dan manfaat QRIS, semakin tinggi pula frekuensi penggunaannya.

Tabel 7. Profil Responden Berdasarkan E-Wallet/Aplikasi Mobile Banking

E-Wallet/Aplikasi	Frekuensi	Persentase
GoPay	64	24,90%
ShopeePay	55	21,40%
DANA	42	16,34%
OVO	38	14,79%
BCA Mobile	23	8,95%
BRImo	14	5,45%
LinkAja	9	3,50%
Mandiri Livin'	8	3,11%
Lainnya	4	1,56%
Total	257	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

GoPay merupakan *e-wallet* yang paling banyak digunakan (24,90%), diikuti ShopeePay (21,40%) dan DANA (16,34%). Dominasi GoPay dan ShopeePay sejalan dengan kondisi pasar *e-wallet* di Indonesia, di mana kedua aplikasi tersebut secara konsisten menempati posisi teratas dalam hal jumlah pengguna aktif di kalangan Generasi Z, tidak terlepas dari strategi promosi digital yang agresif dan integrasi dengan ekosistem *e-commerce* (Nursjanti & Amaliawiati, 2025).

Analisis Deskriptif Variabel

Penelitian ini mengkaji empat variabel: *Perceived Ease of Use* (X1), *Digital Promotion* (X2), *Social Influence* (X3), dan *Usage Decision* (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju).

Tabel 8. Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Usage Decision (Y)	4,96	Tinggi
Perceived Ease of Use (X1)	5,09	Sangat Tinggi
Digital Promotion (X2)	4,89	Tinggi
Social Influence (X3)	4,98	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi hingga sangat tinggi. *Perceived Ease of Use* memiliki mean tertinggi (5,09), menunjukkan bahwa Generasi Z mempersepsikan QRIS sebagai sistem yang sangat mudah digunakan. *Digital Promotion* memiliki mean terendah (4,89) namun tetap berada pada kategori tinggi, mengindikasikan bahwa promosi digital QRIS telah dirasakan efektif oleh responden meskipun masih terdapat ruang perbaikan.

Uji Kualitas Data

Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perceived Ease of Use	0,854	Reliabel
Digital Promotion	0,898	Reliabel
Social Influence	0,849	Reliabel
Usage Decision	0,762	Reliabel

Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti (2026)

Seluruh item pernyataan valid (r hitung $>$ r tabel 0,122) dan reliabel (Cronbach's Alpha $>$ 0,70). Variabel *Digital Promotion* memiliki Cronbach's Alpha tertinggi (0,898), sedangkan *Usage Decision* terendah (0,762), namun tetap di atas ambang batas 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 10. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Uji	Metode	Hasil	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov	Sig. 0,200	Normal
Heteroskedastisitas	Scatterplot	Titik menyebar acak	Tidak terjadi
Multikolinearitas	Tolerance/VIF	0,417-0,914 / 1,095-2,399	Bebas MK
Linearitas	Deviation from Linearity	Sig. $<$ 0,001	Non-linear (lihat catatan)

Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti (2026)

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($>$ 0,05), yang berarti data residual berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik mengikuti garis diagonal. Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10, sehingga bebas dari multikolinearitas.

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai signifikansi Deviation from Linearity $<$ 0,05 untuk ketiga pasangan variabel, yang secara formal mengindikasikan penyimpangan dari linearitas. Namun demikian, nilai R^2 yang mendekati Eta^2 (selisih 0,032-0,072) dan nilai F pada komponen Linearity yang sangat besar mengindikasikan bahwa komponen linear tetap dominan. Hal ini umum terjadi pada penelitian dengan jumlah sampel besar, sehingga peneliti tetap melanjutkan analisis regresi linier berganda dengan mencantumkan temuan ini sebagai keterbatasan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	2,229		4,664	$<$ 0,001	
Perceived Ease of Use	0,200	0,147	3,846	0,047	Signifikan
Digital Promotion	0,252	0,526	6,405	$<$ 0,001	Signifikan
Social Influence	0,198	0,274	3,512	$<$ 0,001	Signifikan

Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti (2026)

Persamaan regresi: $Y = 2,229 + 0,200X_1 + 0,252X_2 + 0,198X_3$

Nilai konstanta 2,229 menunjukkan bahwa apabila ketiga variabel independen bernilai nol, maka *Usage Decision* tetap berada pada angka 2,229. Ketiga variabel independen menunjukkan koefisien regresi positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan diikuti oleh peningkatan *Usage Decision*. *Digital Promotion* memiliki koefisien regresi terbesar (0,252) dan Beta tertinggi (0,526), menjadikannya variabel paling dominan.

Tabel 12. Ringkasan Uji Hipotesis

Hipotesis	t-hitung	t-tabel	Sig.	Hasil
H1: PEOU → UD	3,846	1,969	0,047	Diterima
H2: DP → UD	6,405	1,969	<0,001	Diterima
H3: SI → UD	3,512	1,969	<0,001	Diterima

Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti (2026)

Tabel 13. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

Uji	Nilai	Keterangan
F hitung	547,509	Signifikan (Sig. <0,001)
Adjusted R ²	0,865	86,5% variasi UD dijelaskan variabel independen

Sumber: Data output SPSS dan diolah peneliti (2026)

Nilai F hitung 547,509 > F tabel 2,640 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H4 diterima. Nilai Adjusted R² sebesar 0,865 menunjukkan bahwa 86,5% variasi *Usage Decision* dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 13,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Usage Decision

Hasil pengujian menunjukkan *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Decision* ($t\ 3,846 > 1,969$, sig. $0,047 < 0,05$), sehingga **H1 diterima**. Temuan ini konsisten dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) Davis (1989) yang menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan determinan kognitif yang secara langsung mendorong *actual system use*. Dalam konteks QRIS, Generasi Z yang mempersepsikan proses transaksi sebagai aktivitas yang mudah, intuitif, dan bebas hambatan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk menjadikan QRIS sebagai pilihan utama.

Nilai Beta (0,147) yang relatif kecil dibandingkan variabel lain mengindikasikan bahwa bagi Generasi Z yang telah terbiasa dengan antarmuka teknologi digital, kemudahan penggunaan cenderung telah menjadi *hygiene factor*—prasyarat dasar yang dianggap sudah terpenuhi, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Hal ini sejalan dengan gagasan Jogiyanto (2019) bahwa persepsi kemudahan akan semakin melemah pengaruh diferensiasinya seiring meningkatnya familiaritas pengguna terhadap suatu sistem.

Temuan ini memperkuat hasil Tondok et al. (2026), Cahyani dan Abrianto (2025), Rahmawati dan Fahrullah (2024), Apriadi dan Chaidir (2024), serta Amaanullah et al. (2025). Namun berbeda dengan

Febrianti et al. (2024) dan Putri dan Sutrisno (2025) yang menemukan PEOU tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh PEOU bersifat kontekstual, bergantung pada tingkat kematangan ekosistem digital di suatu wilayah.

Pengaruh Digital Promotion terhadap Usage Decision

Digital Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Decision* ($t_{6,405} > 1,969$, sig. $< 0,001$), sehingga **H2 diterima**. Variabel ini memiliki Beta tertinggi (0,526), menjadikannya faktor paling dominan dalam penelitian ini.

Dominasi ini diperkuat oleh konstruk *Performance Expectancy* dalam UTAUT (Venkatesh et al., 2003) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat atau nilai tambah yang diperoleh dari penggunaan teknologi merupakan prediktor terkuat *behavioral intention*. Ketika Generasi Z menerima insentif nyata seperti *cashback* dan diskon melalui QRIS, *perceived value* penggunaannya meningkat secara signifikan. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa stimulus pemasaran eksternal berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen.

Temuan ini memperkuat hasil Rahmawati dan Fahrullah (2024) yang menemukan *Digital Promotion* sebagai variabel dengan pengaruh terbesar, serta Sari et al. (2025) dan Ameliya (2025) yang membuktikan pengaruh signifikan promosi digital terhadap keputusan penggunaan. Namun berbeda dengan Djamhari et al. (2024) yang menemukan promosi tidak selalu signifikan secara langsung, melainkan efektif hanya ketika dimediasi oleh FOMO. Pada ekosistem QRIS Jabodetabek yang kompetitif, pengaruh langsung *Digital Promotion* terbukti sangat kuat.

Pengaruh Social Influence terhadap Usage Decision

Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Usage Decision* ($t_{3,512} > 1,969$, sig. $< 0,001$), sehingga **H3 diterima**. Nilai Beta (0,274) menempatkannya sebagai variabel dengan pengaruh terbesar kedua setelah *Digital Promotion*.

Temuan ini menguatkan konstruk *Social Influence* dalam UTAUT (Venkatesh et al., 2003) yang mendefinisikan variabel ini sebagai sejauh mana individu mempersepsikan bahwa *significant others* meyakini bahwa ia seharusnya menggunakan suatu teknologi. Mekanisme pengaruh sosial dapat dijelaskan melalui tiga proses Kelman (1958): *compliance* (tekanan sosial), *identification* (menyerupai kelompok referensi), dan *internalization* (nilai telah menyatu dengan identitas), yang sangat relevan dengan karakteristik Generasi Z.

Hasil ini sejalan dengan Pham et al. (2022), Roy et al. (2025), Chandra et al. (2024), Aryadhe et al. (2018), serta Irsyad dan Hapsari (2023). Menariknya, berbeda dengan Wibisono dan Susyani (2026) yang menobatkan *Social Influence* sebagai faktor paling dominan pada Generasi Z di Bandung, posisinya di Jabodetabek berada di bawah *Digital Promotion*. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pada ekosistem QRIS Jabodetabek yang sangat kompetitif dari sisi program insentif, stimulus ekonomis memberikan dorongan yang relatif lebih kuat dibandingkan tekanan normatif sosial, meskipun keduanya tetap signifikan.

Pengaruh Simultan terhadap Usage Decision

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap *Usage Decision* ($F_{547,509} >$

2,640, sig. < 0,001), sehingga **H4 diterima**. Nilai Adjusted R^2 0,865 menunjukkan kemampuan prediktif model yang sangat kuat.

Temuan ini memperkuat argumen Kotler dan Keller (2016) bahwa keputusan konsumen merupakan hasil interaksi multidimensional antara persepsi internal, stimulus pemasaran eksternal, dan pengaruh lingkungan sosial. Ketiga mekanisme tersebut bekerja secara sinergis—mengurangi hambatan penggunaan, memperkuat daya tarik ekonomis, dan menghadirkan legitimasi sosial—menghasilkan kondisi yang jauh lebih kondusif bagi terbentuknya *Usage Decision*.

Nilai R^2 (86,7%) tergolong sangat tinggi dibandingkan penelitian terdahulu, seperti Rahmawati dan Fahrullah (2024) yang hanya memperoleh R^2 0,489 dan Wibisono dan Susyani (2026) sekitar 70%. Hal ini menegaskan bahwa penambahan *Social Influence* sebagai prediktor ketiga mampu meningkatkan kekuatan penjelasan model secara substansial, dan model regresi yang digunakan stabil serta tidak mengalami *overfitting* (Hair et al., 2019).

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 257 responden Generasi Z berusia 17 hingga 29 tahun yang berdomisili dan beraktivitas di wilayah Jabodetabek serta telah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran dalam transaksi sehari-hari. Kajian ini difokuskan untuk mengetahui pengaruh Perceived Ease of Use, Digital Promotion, dan Social Influence terhadap Usage Decision pada Generasi Z sebagai pengguna QRIS di Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Perceived Ease of Use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usage Decision. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan Generasi Z dalam mengoperasikan QRIS, mulai dari memindai kode QR hingga menyelesaikan transaksi, maka semakin besar pula keputusan mereka untuk menggunakan QRIS secara aktif. Meskipun demikian, kontribusi variabel ini merupakan yang paling kecil di antara ketiga prediktor, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan telah menjadi prasyarat dasar bagi Generasi Z sebagai kelompok digital native yang telah terbiasa dengan antarmuka teknologi digital.

Digital Promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usage Decision dan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa stimulus pemasaran digital berupa cashback, diskon, dan kolaborasi dengan influencer menjadi pendorong utama yang mengonversi ketertarikan Generasi Z menjadi keputusan aktual menggunakan QRIS. Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usage Decision, menempati posisi kedua setelah Digital Promotion. Temuan ini mengindikasikan bahwa legitimasi sosial dari teman, keluarga, maupun komunitas digital turut memperkuat keyakinan Generasi Z untuk memutuskan menggunakan QRIS secara konsisten. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Usage Decision dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,865, yang menunjukkan bahwa 86,5% variasi Usage Decision mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan 13,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti perceived security atau kepercayaan terhadap sistem.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzani, R. A. K., & Premananto, G. C. (2023). The influence of advertising creativity, credibility, lack of irritation, informativeness, and entertainment on consumer attitudes towards brand on Gojek advertising. *Southeast Asian Business Review*, 1(1), 19–32. <https://doi.org/10.20473/sabr.v1i1.47396>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akbar, R. E., & Hartono, A. (2024). The impact of open innovation and knowledge management on SME performance. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/5759>
- Amaanullah, F., Setyawan, A., & Hidayat, R. (2025). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, dan persepsi keamanan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Indonesian Journal of Digital Business*, 15(1). <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/97409>
- Ameliya, P. (2025). Digital payments and consumptive behavior among millennials and Gen Z. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10(2). <https://jurnal.lenteranusa.id/index.php/JEB/article/view/974>
- Amin, M., Widiastuti, T., & Cahyono, E. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45–58. <https://doi.org/10.20473/jebis.v9i1.2023>
- Andriyani, F., et al. (2025). QRIS adoption and utilization: An empirical study. *Jurnal Ventura Indonesia*, 13(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol13/iss1/7/>
- Angraini, F., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan penggunaan produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Apriadi, F., & Chaidir, T. (2024). Generation Z's decision to use QRIS in Mataram City: UTAUT model. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(5), 2426–2435. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-18>
- Aprilia, R. W., & Susanti, D. N. (2022). Pengaruh kemudahan, fitur layanan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet DANA di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(3), 399–409. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i3.121>
- Aryadhe, T., Suryani, A., & Sudiksa, I. B. (2018). Pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap niat beli dan keputusan penggunaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1452–1480. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p14>
- Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. (2024). Statistik QRIS. <https://aspi-indonesia.or.id/statistik-qr/s/>
- Bachri, S. (2023). The digital marketing to influence customer satisfaction mediated by purchase decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Hasil sensus penduduk 2020: Profil generasi Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2022/09/06/514150ac1aed417b1ace59e5/profil-generasi-muda-indonesia-2022.html>

- Bank Indonesia. (2024). *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS): Sistem pembayaran digital nasional*. <https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx>
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23–32. <https://doi.org/10.2501/JAR-41-5-23-32>
- Cahyani, N. D., & Abrianto, H. (2025). Pengaruh transaksi cashless dan kemudahan menggunakan QRIS terhadap keputusan penggunaan Generasi Z di Kota Bekasi. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6717–6724. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1746>
- Chandra, S. A., Wismiarso, T., & Prayitno, S. B. (2024). An analysis of Indonesian Gen-Z in using e-wallet and its impact on impulsive buying. *Journal on Education*, 7(1), 3989–4003. <https://doi.org/10.31004/joe.v7i1.7000>
- Chomeya, R. (2010). Quality of psychology test between Likert scale 5 and 6 points. *Journal of Social Sciences*, 6(3), 399–403. <https://doi.org/10.3844/jssp.2010.399.403>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Daoud, J. I. (2018). Multicollinearity and regression analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 949(1), 012009. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/949/1/012009>
- Databoks. (2025). *Jumlah merchant QRIS di Indonesia*. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2025/01/15/jumlah-merchant-qris-terus-meningkat>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International Journal of Market Research*, 50(1), 61–77. <https://doi.org/10.1177/147078530805000106>
- Desfikasari, A., Andriany, V., & Hardisa, M. P. (2024). The influence of social media and social influence on the decision to use QRIS as a digital payment tool. *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence*, 1(1), 298–304. <https://doi.org/10.33830/iscebe.v1i1.4624>
- Didied, N. M., Yunitasari, F., & Puspita, O. D. (2022). Effect of promotion, perceived usefulness, and perceived ease of use on interest in adopting e-wallet (OVO and DANA). *International Journal of Research in Business and Social Science (IJRBS)*, 11(8), 191–201. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i8.2060>
- Djalic, N., & Terzic, A. (2021). Verification of heteroscedasticity effect in regression models. *TTEM: Technics Technologies Education Management*, 16(2), 63–71. <https://doi.org/10.51663/ttem.16.2.2021>
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyini, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2419484. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and*

- Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet Linkaja (studi kasus di Surabaya). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(1), 67–80. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v5n1.p67-80>
- Erwandy, M. R., & Buulolo, E. (2024). Multiple linear regression analysis for predicting socioeconomic outcomes in digital economies. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(1), 132–145. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i1.268>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Febrianti, A., Pratiwi, V., & Hanafi, T. (2024). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived risk terhadap purchase decisions using Shopee PayLater. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <http://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/354>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. CV Penerbit Qiara Media.
- Garland, R. (1991). The mid-point on a rating scale: Is it desirable? *Marketing Bulletin*, 2(1), 66–70. https://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V2/MB_V2_N1_Garland.pdf
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). Tembus 56 juta pengguna, QRIS berpotensi tingkatkan penjualan pedagang di Indonesia. <https://goodstats.id/article/tembus-56-juta-pengguna-qris-berpotensi-tingkatkan-penjualan-pedagang-di-indonesia-t3jWO>
- Gunawan, A., Fatikasari, A. F., & Putri, S. A. (2023). The effect of using cashless (QRIS) on daily payment transactions using the Technology Acceptance Model. *Procedia Computer Science*, 227, 548–556. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.557>
- Habibzadeh, F. (2024). On the use of the Kolmogorov-Smirnov test for normality assessment in medical research. *Asian Biomedicine*, 18(2), 45–50. <https://doi.org/10.2478/abm-2024-0007>
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429203374>
- Irsyad, M., & Hapsari, R. D. V. (2023). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, dan social influence terhadap continuance intention. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 932–943. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.08>
- Jogiyanto, H. M. (2019). *Sistem informasi keperilakuan* (edisi revisi). Andi Offset.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.1177/002200275800200106>
- Khairiah, N., et al. (2025). Digital era and QRIS usage. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jika/article/view/17447>
- Knoll, L. J., Magis-Weinberg, L., Speekenbrink, M., & Blakemore, S. J. (2015). Social influence on risk perception during adolescence. *Psychological Science*, 26(5), 583–592. <https://doi.org/10.1177/0956797615569578>
- Koo, T. K., & Yang, Y. (2025). Effects of Likert scale formats on response behavior and data quality: A

- comparative study. *Journal of Behavioral Research Methods*. <https://doi.org/10.3758/s13428-024-02245-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of response options, reliability, validity, and potential bias in the use of Likert scale education and social science research. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637. <https://doi.org/10.12973/ijem.8.4.625>
- Mahendra, A. R., & Utami, A. R. (2024). Efektivitas promosi digital melalui social media food influencer terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 7(2), 191–205. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2760>
- Mashitoh, I., & Octafian, R. (2025). Payment method shifts among Generation Z. *International Journal of Advanced Economics and Accounting Management*. <https://mrymultitechpublisher.my.id/index.php/ijaeam/article/view/21>
- Nartea, M. A., & Barrera, R. T. (2023). Impact of digital marketing in usage decision and buying behaviour of Gen Z. *Jurnal The Messenger*, 15(1), 1–18. <https://www.researchgate.net/publication/391029143>
- Neolaka, A. (2014). *Metode penelitian dan statistik*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, W. R., et al. (2025). Digital payment adoption among Gen Z in Indonesia. *EBSCO Host Databases*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AN=191047054>
- Nursjanti, F., & Amaliawiati, L. (2025). Factors influencing continuance intention of ShopeePay e-wallet among Generation Z. *International Journal of Management and Economics Invention (IJMEI)*, 11(12), 4883–4893. <https://doi.org/10.47191/ijmei/v11i12.04>
- Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The determinants of behavioral intention and use behavior of QRIS as digital payment method using extended UTAUT model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 132–145. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.132>
- Pasa, R. L., Supeni, R. E., & Hafidzi, A. H. (2026). Pengaruh literasi keuangan digital, persepsi kemudahan, dan promosi terhadap keputusan penggunaan e-wallet ShopeePay pada mahasiswa Generasi Z di Kota Jember. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 5(2), 494–508. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i2.8077>
- Pham, T. L., Phi Anh, D. N., & Phuong, N. T. (2022). Social influence, perceived ease of use, and purchase decision: Evidence from mobile payment users in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2099484>
- Putra, M. W., Siagian, T. H., & Apriyani, D. (2025). Pengaruh performance expectancy, effort expectancy, dan social influence terhadap behavioral intention to use QRIS pada Generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi*, 11(2), 1–14. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/view/7930>
- Putri, J. G. E., & Sutrisno. (2025). Determinants of QRIS adoption among university students. *Indonesian Journal of Digital Business*, 15(1). <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/96342>
- Rahmawati, L. N., & Fahrullah, A. (2024). Pengaruh promosi dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran digital QRIS pada Generasi Z Bojonegoro. *Jurnal Ekonomika dan*

- Bisnis Islam*, 7(2), 135–146. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v7n2.p135-146>
- Ramayanti, R., Azhar, Z., & Azman, N. H. N. (2025). Factors influencing intentions to use QRIS: A two-staged PLS-SEM and ANN approach. *Telematics and Informatics Reports*, 17, 100185. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v13i4.3887>
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan trust terhadap purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 216–228.
- Rosidah. (2022). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan risiko terhadap keputusan menggunakan sistem pembayaran elektronik (QRIS) pada mahasiswa FEBI UIN SMH Banten* [Skripsi]. Repository UIN Banten. <http://repository.uinbanten.ac.id>
- Roy, S. K., Sarkar, U., Khan, M. R., Pervin, M. T., Ahad, A. A., & Roy, A. (2025). Generation Z's behavioral factors affecting purchase intention through social media portals: A hybrid PLS-SEM and ANN modeling approach. *SAGE Open*, 15(3). <https://doi.org/10.1177/21582440251363319>
- Safitri, A. D., & Zawawi. (2025). The effect of perceived ease of use on user interest in the ShopeePay digital wallet among Generation Z in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 392–404. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5511>
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan penggunaan konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.022>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (edisi ke-2). Alfabeta.
- Teresha, C., Fazri, A., & Musnaini, M. (2022). Pengaruh diskon, voucher, dan cashback terhadap minat konsumen menggunakan pembayaran elektronik Shopeepay. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10(1), 20–27. <https://doi.org/10.22437/jdm.v10i1.24501>
- Tondok, Z. R., Nasaruddin, & Djamro, R. A. (2026). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan QRIS terhadap keputusan penggunaan di Fore Coffee cabang Trans Studio Mall Makassar. *JED: Journal Entrepreneurship Digital*, 3(1), 21–33. <https://doi.org/10.36774/jed.v3i1.1870>
- Utami, A. R., & Widiati, E. (2023). Penggunaan media sosial sebagai promosi untuk meningkatkan daya tarik wisata kuliner Bogor. *Business Management Journal*, 19(2), 91–104. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4714>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–

139. <https://doi.org/10.2307/3250981>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Wang, X. (2024). Use of proper sampling techniques to research studies. *The 6th International Conference on Computing and Data Science*, 0, 141–145. <https://doi.org/10.54254/2755-2721/57/20241324>
- Wibisono, A. C., & Susyani, N. (2026). Applying the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) to analyze use behavior of QRIS among Generation Z in Bandung. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*. <https://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/alkharaj/article/view/9570>
- Widana, I. W., & Muliani, P. L. (2020). Uji persyaratan analisis. <https://www.researchgate.net/publication/342093620>
- Wijoyo, H., Indrawan, I., Santamoko, R., & Handoko, A. L. (2020). *Generasi Z dan revolusi industri 4.0*. Pena Persada.
- Yasin, A., et al. (2025). Modelling QRIS adoption: The role of social influence and technology acceptance. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2024-0364>