

# PERILAKU PENGGUNAAN “QRIS BRI BRIMO” PADA PEDAGANG SEBAGAI ALAT TRANSAKSI PEMBAYARAN DIGITAL

**Praditya Wibowo<sup>1</sup>**

STIE Indonesia Banking School  
[pradityawibowo@gmail.com](mailto:pradityawibowo@gmail.com)

**Santi Rimadias<sup>2</sup>**

STIE Indonesia Banking School  
[santi.rimadias@ibs.ac.id](mailto:santi.rimadias@ibs.ac.id)

Diterima 28 Oktober 2022

Disetujui 13 Desember 2022

**Abstract-** *This study aims to analyze the behavior of using "QRIS BRI BRIMO" at merchants as a means of digital payment transactions in Indonesia. This study uses a descriptive research design approach with empirical data collected through an online survey of 100 merchants who adopt "QRIS BRI BRIMO" as a means of digital payment transactions. Data was collected using an online questionnaire from May to August 2022. Empirical data was then processed using the Structural Equation Model Partial Least Square (SEM PLS) to test some of the hypotheses proposed. The results of the study explained that Behavioral Intention proved to have a positive effect on Use Behavior, but Facilitating Conditions proved to have no effect on Use Behavior. Effort Expectations and Social Influence have been shown to have a positive effect on Behavioral Intentions, whereas Attitudes, Performance Expectations, and Facilitation Conditions have been shown to have no effect on Behavioral Intentions. In addition, Trust and Effort Expectations have been shown to have a positive effect on Attitudes, but Performance Expectations have been shown to have no effect on Attitudes. The implications of this research become a reference for the banking industry in designing a payment system in the form of the QRIS feature as a means of digital payment transactions.*

**Keywords:** *QRIS; Trust; Attitude; Behavioral Intention; Use Behaviour.*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet dan telepon seluler berkontribusi pada pengembangan bentuk-bentuk baru pada cara pembayaran di industri perbankan. Pembayaran transaksi secara digital pada perbankan diperkenalkan sebagai cara baru untuk melakukan transaksi keuangan yang nyaman dan efektif. Pembayaran transaksi secara digital mengacu pada semua jenis pembayaran menggunakan instrumen digital, yang meliputi pembayaran seluler, dompet seluler, *cryptocurrency*, dan pembayaran elektronik (Alkhowaiter, 2020). Perkembangan teknologi dalam hal pembayaran transaksi digital didukung oleh Bank Indonesia dalam menciptakan transaksi nontunai, sehingga mengurangi penggunaan uang tunai (Milenia & Rimadias, 2022). Pembayaran transaksi digital telah mengalami peningkatan di seluruh dunia (Balakrishnan & Shuib, 2021), namun studi yang dilakukan oleh (Patil et al., 2020) menjelaskan bahwa industri perbankan belum optimal dalam hal mendorong penggunaan pembayaran digital.

*Cashless society* merupakan revolusi *financial technology (fintech)* yang sejalan dengan Revolusi Industri Keempat yang mengacu pada masyarakat yang melakukan transaksi pembayaran secara digital atau menggunakan gadget elektronik. Berbeda dengan negara-

negara Barat, adopsi pembayaran digital di negara-negara di Asia lambat (Balakrishnan & Shuib, 2021). Di Indonesia, pemerintah berupa untuk mendorong transaksi pembayaran secara digital, salah satunya melalui penerapan metode *Quick Response Indonesia Standard (QRIS)*. QRIS merupakan salah satu metode pembayaran yang digunakan oleh aplikasi uang elektronik berbasis *server*, dompet elektronik atau *mobile banking*. QRIS berpotensi memperluas penerimaan pembayaran nontunai nasional secara lebih efisien (Hermina, 2021).

QRIS sebagai salah satu metode pembayaran digital dikembangkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI), berupa "*QRIS BRI BRIMO*" yang menawarkan solusi kemudahan dalam melakukan aktivitas finansial untuk pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) atau pedagang. *QRIS BRI BRIMO* oleh pedagang untuk menerima transaksi pembayaran, serta mencatat transaksi yang langsung masuk ke rekening melalui HP tanpa memerlukan *device* atau alat tambahan (Fabiola Febrinastri & Restu Fadilah, 2022).

Terdapat banyak penelitian tentang adopsi pembayaran digital yang dilakukan di negara-negara maju seperti Amerika Serikat, Inggris, Denmark, Spanyol, Italia dan Kanada (Najib & Fahma, 2020). Sejauh ini, riset tersebut, terutama terkait adopsi sistem pembayaran digital, masih jarang terjadi di negara berkembang, seperti Indonesia. Penelitian ini hendak dilakukan di negara Indonesia, yang merupakan salah satu negara berkembang di wilayah Asia (Pristiandaru, 2022). Para pelaku di industri perbankan di Indonesia berlomba-lomba dalam mengembangkan teknologi informasi sebagai bentuk persaingan guna mempertahankan serta meningkatkan kualitas dari masing-masing pelaku di industrinya (Helen, 2015). Hal ini terbukti dengan munculnya beragam fitur yang tersedia dalam aplikasi layanan digital dari setiap pelaku di industri perbankan. Salah satu pelaku dalam industri perbankan di Indonesia yang tidak pernah berhenti meluncurkan inovasi adalah Bank Rakyat Indonesia dengan meluncurkan *QRIS BRI BRIMO*. Penelitian ini berupaya untuk menganalisis perilaku penggunaan "*QRIS BRI BRIMO*" pada pedagang sebagai alat transaksi pembayaran digital di Indonesia.

Penelitian ini mengadopsi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang diusulkan oleh Venkatesh, Morris, Davis dan Davis dalam konteks penerimaan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT mengintegrasikan domain penerimaan teknologi ke dalam satu teori dengan niat perilaku dan perilaku pengguna sebagai variabel dependen utama. Model UTAUT memiliki empat konstruksi utama yang memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan perilaku penggunaan. Empat konstruksi utama meliputi *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, dan *Facilitating Conditions (FC)* (Venkatesh et al., 2003). Selanjutnya, penelitian ini juga berupaya untuk mengimplementasikan saran dari hasil penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019), bahwa untuk penelitian di masa yang akan datang variabel *trust* perlu ditambahkan dalam menganalisis adopsi teknologi. Dengan menggunakan model dasar UTAUT dan ekspansi model berupa penambahan variabel *trust*, penelitian ini juga berupa mengkaji perilaku penggunaan "*QRIS BRI BRIMO*" pada pedagang sebagai alat transaksi pembayaran digital di Indonesia.

## 1.2 Latar Belakang

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku penggunaan QRIS BRI BRIMO pada pedagang sebagai alat transaksi digital dengan menggunakan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. Model UTAUT awalnya diusulkan oleh Venkatesh, Morris, Davis dan Davis dalam konteks penerimaan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003). UTAUT mengintegrasikan domain penerimaan teknologi ke dalam satu teori dengan niat perilaku dan perilaku pengguna sebagai variabel dependen utama. Model

UTAUT memiliki empat konstruksi utama yang mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi dan perilaku penggunaan. Empat konstruksi utama meliputi *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), dan *Facilitating Conditions* (FC) (Venkatesh et al., 2003).

### **1.2.1. Performance Expectancy Terhadap Attitude dan Behavioral Intention**

*Performance expectancy* merupakan sejauh mana suatu sistem informasi atau teknologi akan menawarkan manfaat kepada konsumen ketika melakukan aktivitas tertentu. Kinerja yang diharapkan mencerminkan persepsi individu bahwa teknologi menghasilkan peningkatan kinerja layanan, baik melalui peningkatan daya tanggap, efisiensi, dan/atau ketersediaan. Banyak peneliti menganggap variabel ini sebagai salah satu penentu paling signifikan dari niat perilaku manusia (Farah et al., 2018). Sejumlah penelitian dalam lingkup *mobile banking* melaporkan hubungan yang signifikan *performance expectancy* pada sikap konsumen dalam melakukan mobilitas melalui *mobile banking*. Studi yang dilakukan di Timur Tengah menemukan pengaruh positif *performance expectancy* terhadap sikap konsumen dalam penggunaan layanan *mobile banking* (Patil et al., 2020). *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap sikap penerimaan pembayaran non-tunai (Nuri Wulandari, 2017). Selanjutnya, penelitian terdahulu juga mengungkapkan bahwa *performance expectancy* merupakan faktor penting dalam mendorong sikap positif dalam penggunaan layanan digital (Hamzat & Mabawonku, 2018). Harapan kinerja adalah prediktor utama sikap (Pynoo et al., 2011).

Lebih lanjut, studi terdahulu menjelaskan bahwa *performance expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku dalam menggunakan sistem pembayaran *mobile* pada studi yang dilakukan di Iran terhadap pengguna *e-banking* (Hung et al., 2019). Telah dibuktikan pula pada studi yang dilakukan di negara Taiwan bahwa *performance expectancy* merupakan prediktor utama yang menentukan niat perilaku dalam menggunakan web layanan digital (Yu et al., 2021). Selanjutnya, studi yang dilakukan di mengambil kasus penggunaan aplikasi digital di negara Thailand menemukan bahwa *performance expectancy* mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan aplikasi layanan digital (Muangmee et al., 2021). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

H2: *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

### **1.2.2. Effort Expectancy Terhadap Attitude dan Behavioral Intention**

*Effort expectancy* didefinisikan sebagai tingkat kemudahan terkait dengan penggunaan teknologi yang ada. Studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu telah mengeksplorasi dampak dari *effort expectancy* pada sikap konsumen untuk menggunakan sistem pembayaran *mobile* dan menemukan hubungan yang signifikan (Patil et al., 2020). Dalam konteks aplikasi *mobile banking*, harapan usaha mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa aplikasi *mobile banking* mereka mudah untuk dipelajari serta sedikit usaha untuk digunakan (Thusi & Maduku, 2020). *Effort expectancy* pada nasabah bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan e-banking di Iran (Ghalandari, 2012). Studi yang dilakukan pada penggunaan aplikasi belanja seluler di Amerika Serikat menemukan bahwa *effort expectancy* merupakan faktor penentu penting dalam mendorong sikap positif terhadap aplikasi tersebut (Yang, 2010). *Effort expectancy* terbukti berpengaruh pada sikap dalam menggunakan layanan digital perbankan (Usman et al., 2020).

Studi yang dilakukan di negara Uganda mengonfirmasi bahwa niat perilaku menerima pengaruh yang signifikan dan positif dari *effort expectancy* (Nyesiga Catherine et al., 2017). Penelitian yang dilakukan di negara Malaysia pun juga menegaskan bahwa peran *effort*

*expectancy* terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan sistem pembayaran *mobile* memiliki hubungan yang signifikan dan positif (Nordin et al., 2016). Harapan Usaha menyebabkan peningkatan perilaku niat penggunaan secara langsung dan tidak langsung pada layanan digital perbankan (Usman et al., 2020).

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Attitude*

H4: *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

### 1.2.3. *Social Influence Terhadap Behavioral Intention*

*Social influence* didefinisikan sejauh mana konsumen mempersepsikan orang lain yang penting (misalnya seperti orang tua, keluarga, teman, kolega, dll) dalam hidup mereka untuk menggunakan atau mengadopsi sebuah teknologi tertentu (Patil et al., 2020). Individu akan mengadopsi teknologi digital berdasarkan saran dari teman atau anggota keluarganya (Asraar Ahmed & Sathish, 2017). Interaksi antar individu menghasilkan pengaruh sosial yang mampu memengaruhi perilaku (Rimadias et al., 2021). *Social influence* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* pada adopsi *mobile wallet* (Prabhakaran & Sarika, 2020). Salah satu temuan penelitian menjelaskan bahwa *behavioral intention* untuk menggunakan *mobile banking* secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh *social influence* (Safira & Baridwan, 2018). Sejumlah penelitian dalam lingkup pembayaran *mobile* telah menegaskan kembali dampak signifikan dari pengaruh sosial pada niat perilaku di beberapa negara dibelahan dunia seperti China, Qatar, dan Portugal (Patil et al., 2020). Peneliti terdahulu juga menjelaskan bahwa pengaruh sosial menjadi penentu langsung dari niat perilaku yang direpresentasikan sebagai norma subjektif, faktor sosial, dan citra (Venkatesh et al., 2003).

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

### 1.2.4. *Facilitating Condition Terhadap Behavioral Intention dan Use Behaviour*

Kondisi yang memfasilitasi mengacu pada keyakinan konsumen akan sumber daya dan dukungan yang tersedia bagi mereka untuk melakukan sebuah perilaku, dimana hal ini menunjukkan jika infrastruktur operasional ada dan memfasilitasi pengguna aplikasi *mobile banking* maka niat dalam menggunakan atau mengadopsi akan meningkat (Patil et al., 2020). Studi yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menjelaskan bahwa infrastruktur operasional yang tersedia dan memfasilitasi pengguna *mobile payment*, maka akan meningkatkan *behavioral intention* untuk mengadopsi *mobile payment* tersebut (Oliveira et al., 2016). *Facilitating condition* terbukti memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi pada lembaga perbankan di negara Malaysia dan Taiwan (Isa & Wong, 2015). *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada adopsi transaksi nontunai dalam kegiatan pembayaran (Tusyanah et al., 2021). Selanjutnya, terdapat hubungan langsung dan positif antara *facilitating condition* dengan niat perilaku pada adopsi penggunaan teknologi rekam medis elektronik di rumah sakit (Nematollahi et al., 2017). Dalam konteks pengadopsian/penggunaan teknologi baru, kondisi fasilitasi yang tinggi cenderung meningkatkan estimasi dari harapan dan niat perilaku, sementara kondisi fasilitas yang rendah menyebabkan estimasi dari harapan dan niat perilaku yang lebih rendah (Mahardika et al., 2018).

Perilaku pengguna teknologi merupakan kondisi sesungguhnya terhadap penggunaan dari suatu sistem dimana individu akan merasa puas ketika menggunakan suatu sistem jika mereka meyakini bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan. Bentuk nyata perilaku penggunaan dijelaskan dengan durasi waktu dan frekuensi penggunaan terhadap teknologi, informasi dan

komunikasi (Hanggono, 2015). Studi penelitian yang telah lalu menjelaskan bahwa kondisi-kondisi fasilitas sebagai kontrol perilaku manajer atas dan menengah memengaruhi perilaku penggunaan sistem informasi berbasis teknologi (Ari, 2013). *Facilitating condition* terbukti memiliki pengaruh terhadap *use behaviour* pengguna layanan digital lembaga pendidikan tinggi di Malaysia (Kamarozaman & Razak, 2021). *Facilitating condition* memberikan peran penting pada perilaku penggunaan layanan e-government pada kalangan karyawan di Arab Saudi (Et.al, 2021). *Facilitating condition* berpengaruh positif terhadap niat perilaku pengguna layanan digital Leson.id (Amelia & Retnowardhani, 2021). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

H7: *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

### 1.2.5. Trust Terhadap Attitude

*Trust* mengacu pada keyakinan subjektif bahwa suatu pihak akan memenuhi kewajibannya dan memainkan peran penting dalam transaksi keuangan elektronik, dimana pengguna dihadapkan pada risiko yang lebih besar karena ketidakpastian lingkungan dan rasa kehilangan kendali (Patil et al., 2020). Pemasaran produk atau layanan pada perusahaan memerlukan *trust* dari pihak konsumen (Rimadiaz et al., 2022). Studi yang dilakukan pada nasabah perbankan di Vietnam menjelaskan bahwa *trust* meningkatkan sikap positif pada layanan *mobile banking* (Khoa, 2020). Hasil studi yang dilakukan pada nasabah *internet banking* di Austria mengkonfirmasi pula bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen terhadap penggunaan *internet banking* (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008). Selanjutnya hasil studi yang dilakukan pada penggunaan layanan digital perbankan di Korea Selatan menjelaskan bahwa *trust* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi sikap konsumen terhadap *internet banking* (Suh & Han, 2002). Pada pembayaran non tunai, *trust* berpengaruh positif terhadap sikap dalam penggunaan pembayaran non tunai (Welly et al., 2020). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitude*.

### 1.2.6. Attitude Terhadap Behavioral Intention

Sikap adalah sejauh mana konsumen secara positif atau negatif mengevaluasi perilaku yang bersangkutan (Patil et al., 2020). Sikap seseorang dalam melakukan suatu tindakan didasarkan pada beberapa keyakinan (Rimadiaz, 2020). Sejumlah penelitian dalam lingkup lingkungan pembayaran *mobile* telah mendukung hubungan yang signifikan antara sikap dan niat perilaku, seperti studi yang dilakukan di negara Jerman yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara sikap konsumen dengan niat menggunakan layanan pembayaran *mobile* (Patil et al., 2020). Temuan pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa sikap positif pada produk atau layanan perbankan akan meningkatkan niat perilaku adopsi pada produk atau layanan tersebut (Maryam et al., 2019). Lebih lanjut, studi yang dilakukan pada pengguna sistem pembayaran kode QR pada aplikasi *mobile banking* teratas di Thailand menemukan bahwa sikap terhadap pembayaran kode QR memengaruhi niat perilaku penggunaan kode QR pada aplikasi *mobile banking* (Suebtimrat & Vonguai, 2021). Temuan pada studi sebelumnya menjelaskan pula bahwa sikap konsumen secara substansial berdampak pada niat perilaku dalam menggunakan teknologi finansial (Shahzad et al., 2022). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: *Attitude* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*

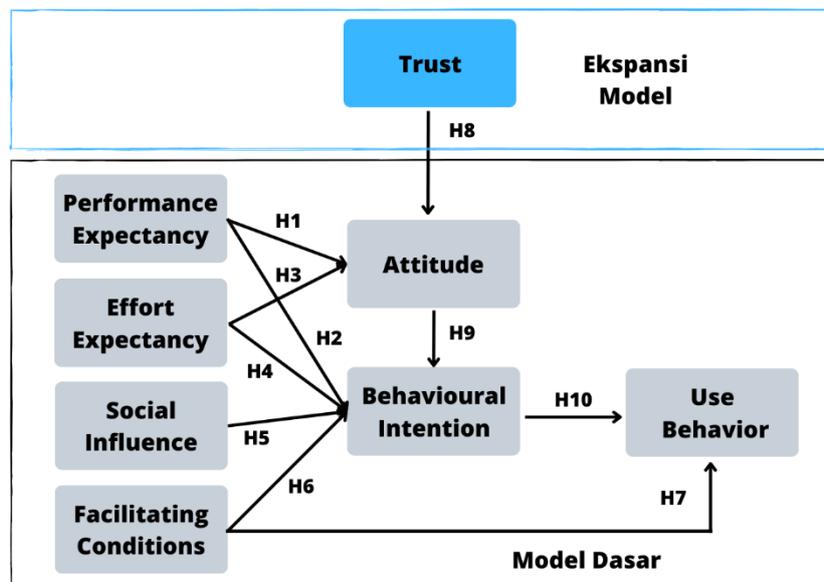
### 1.2.7. Behavior Intention Terhadap Use Behaviour

*Behavioral intention* merupakan prediktor penting dari perilaku seperti karakteristik individu, karakteristik sistem, dan lain-lain yang telah terbukti secara empiris. Didefinisikan sebagai refleksi dari skema keyakinan internal individu dalam memprediksi perilaku yang dilakukan (Venkatesh et al., 2008). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pada *actual system* pembayaran digital di India, ditemukan hubungan yang signifikan antara niat perilaku dan perilaku penggunaan (Patil et al., 2020). Pada pembayaran digital, niat untuk menggunakan aplikasi pembayaran digital terbukti berpengaruh positif terhadap penggunaan pembayaran digital (Cahyani et al., 2022). Perilaku penggunaan teknologi keuangan dipengaruhi oleh niat berperilaku (Tohang et al., 2021). Lebih lanjut, dijelaskan dalam temuan penelitian sebelumnya bahwa niat untuk menggunakan uang elektronik berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan uang elektronik (Solekah & Hilmawan, 2021). Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*

### 1.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini mengadopsi model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang diusulkan oleh Venkatesh, Morris, Davis dan Davis dalam konteks penerimaan teknologi informasi (Venkatesh et al., 2003) dan melakukan ekspansi model dengan menambahkan variabel *trust* (Dwivedi et al., 2019). Model penelitian ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1 Metodologi

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*, dimana metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data atau informasi dari sebagian populasi yang memiliki tujuan untuk mengetahui pendapat sebagian populasi yang sedang diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu teknik yang proses pengambilan sampelnya dipilih secara random atau pemilihan sampel atas dasar kesediaan dan kesesuaian

penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan respon dengan lebih mudah (Malhotra & Peterson, 2001).

Populasi merupakan sekumpulan elemen yang memiliki karakteristik tertentu yang sama dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang/*merchant* dari BRI yang mana mengadopsi sistem pembayaran QRIS khususnya terhadap pedagang/*merchant* yang sudah pernah menggunakan sistem pembayaran QR Pedagang. Pemilihan wilayah didasarkan karena wilayah Jabodetabek merupakan wilayah dengan mayoritas pedagang/*merchant* BRI yang *massive* dan untuk pedagang/*merchant* BRI sudah familiar dengan sistem pembayaran non-tunai atau menggunakan sistem berbasis *QR Code*.

Teknik pengambilan sampel minimum untuk jumlah populasi yang tidak diketahui mengikuti pedoman (Hair, 2014), yaitu prinsip *rule of thumb*, di mana jumlah panah terbanyak yang menuju kepada variabel lalu dikalikan sepuluh (Hair et al., 2014). Maka, jumlah minimum sampel adalah ( $4 \times 10 = 40$  minimum sampel). Penelitian ini berhasil mendapatkan 100 responden yang merupakan pedagang/*merchant* yang menggunakan pembayaran digital “QRIS BRI BRIMO”. Pengukuran data pada penelitian ini adalah menggunakan instrumen kuesioner yang diadopsi dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan dengan menggunakan skala *likert* dengan rentang 1-6 yang dimaksudkan untuk menghindari adanya nilai tengah sehingga nantinya akan menghasilkan data yang sesuai dengan hipotesis yang telah ada. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dilakukan selama periode bulan Mei – Agustus 2022.

Kuesioner dalam penelitian ini dibuat berdasarkan variabel penelitian yang mencakup *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Perceived Trust*, *Attitude*, *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*. Definisi masing-masing variabel, rujukan alat ukur serta alat ukur adopsi yang dipergunakan secara lebih terperinci dijabarkan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Performance Expectancy (PE)</i>	<p>[PE1] Fitur BRIMO QR Pedagang membantu saya menyelesaikan berbagai macam transaksi lebih cepat dibandingkan dengan transaksi tunai.</p> <p>[PE2] Menggunakan fitur BRIMO QR Pedagang memudahkan saya menyelesaikan berbagai macam transaksi yang dilakukan oleh pembeli.</p> <p>[PE3] Fitur BRIMO QR Pedagang meningkatkan kinerja pembayaran pada toko/usaha saya secara keseluruhan.</p> <p>[PE4] BRIMO QR Pedagang adalah fitur yang berguna untuk melakukan transaksi</p>	(Patil et al., 2020)
<i>Effort Expectancy (EE)</i>	<p>[EE1] Menurut saya, BRIMO QR Pedagang mudah untuk digunakan</p> <p>[EE2] Melakukan transaksi melalui BRIMO QR Pedagang memberikan kenyamanan bagi saya.</p> <p>[EE3] Saya percaya diri ketika menggunakan fitur BRIMO QR Pedagang</p> <p>[EE4] Sangat mudah bagi saya untuk menjadi ahli dalam menggunakan fitur BRIMO QR Pedagang.</p>	(Patil et al., 2020)
<i>Social Influence (SI)</i>	<p>[SI1] Orang-orang yang penting bagi saya berpikir bahwa saya harus menggunakan fitur BRIMO QR Pedagang untuk usaha saya</p> <p>[SI2] Orang-orang disekitar saya berpikir bahwa saya harus menggunakan fitur BRIMO QR Pedagang</p>	(Patil et al., 2020)

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Facilitating Conditions (FC)</i>	[SI3] Orang-orang yang pendapatnya saya hargai ( <i>customer</i> ) lebih suka saya menggunakan fitur BRImo QR Pedagang	(Patil et al., 2020)
	[FC1] Saya memiliki sumber daya yang diperlukan untuk menggunakan fitur BRImo QR Pedagang [FC2] Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan fitur BRImo QR Pedagang [FC3] Fitur BRImo QR Pedagang kompatibel (serasi) dengan teknologi lain yang saya gunakan [FC4] Saya dapat memperoleh bantuan dari orang lain ketika saya mengalami kesulitan dalam menggunakan fitur BRImo QR Pedagang	
<i>Attitude (AT)</i>	[AT1] Menggunakan fitur BRImo QR Pedagang adalah keputusan yang bijaksana.	(Patil et al., 2020)
	[AT2] Saya suka dengan ide adanya fitur BRImo QR Pedagang karena membantu saya dalam setiap kegiatan transaksi. [AT3] Fitur BRImo QR Pedagang memberikan kesan menyenangkan ketika menggunakannya. [AT4] Fitur BRImo QR Pedagang memberikan manfaat bagi saya. [AT5] Fitur BRImo QR Pedagang sangat menarik untuk saya.	
<i>Behavioural Intention (BI)</i>	[BI1] Saya berniat untuk menggunakan fitur BRImo QR Pedagang secara berkelanjutan di masa mendatang.	(Sivathanu, 2019)
	[BI2] Saya telah menggunakan fitur BRImo QR Pedagang dalam kehidupan/keberlangsungan usaha saya terutama dalam hal pembayaran non-tunai [BI3] Saya akan sering menggunakan fitur BRImo QR Pedagang [BI4] Saya akan selalu menggunakan fitur BRImo QR Pedagang	
<i>Use Behavior (UB)</i>	[UB1] Fitur BRImo QR Pedagang merupakan salah satu bentuk teknologi dan inovasi canggih dalam mendukung praktik bisnis pedagang/merchant BRI	(Hanggono, 2015)
	[UB2] Saya mendaftar BRImo QR Pedagang yang dirancang khusus untuk sistem pembayaran digital [UB3] Saya menggunakan sistem pembayaran digital (BRImo QR Pedagang) untuk kemudahan dalam bertransaksi	
<i>Trust (TR)</i>	[TR1] Saya mempercayai bahwa fitur BRImo QR Pedagang itu dapat dipercaya.	(Loh et al., 2021)
	[TR2] Saya percaya bahwa BRI dengan fitur QR Pedagang nya selalu mempertimbangkan kepentingan terbaik pelanggan [TR3] Saya mempercayai bahwa fitur BRImo QR Pedagang itu aman. [TR4] Saya percaya fitur BRImo QR Pedagang itu dapat diandalkan.	

Sumber: Diadopsi dari berbagai sumber (2022)

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan, kemudian SEM (*Structural Equation Model*) digunakan sebagai metode analisis. SEM adalah metode analisis multivariat yang digunakan untuk

menguji hubungan kausal dalam ilmu-ilmu sosial, yang menggunakan terutama analisis kualitatif (Cho et al., 2009). Tentunya proses SEM tidak dapat dilakukan secara manual, sehingga peneliti menggunakan perangkat lunak untuk menganalisis model SEM, perangkat lunak tersebut adalah SmartPLS. *Partial Least Square* (PLS) adalah metode analisis yang bersifat *soft modelling* karena tidak didasarkan pada asumsi bahwa data harus dengan skala pengukuran, distribusi data dan jumlah sampel tertentu yang berarti jumlah sampel bisa sedikit (Anuraga et al., 2017).

### **Measurement (Outer) Model**

*Outer model* merupakan pengujian pengukuran setiap variabel laten atau pengukuran indikator dari setiap variabel. Dimana dalam pengujian ini terdapat beberapa pemeriksaan sebagai berikut:

*Convergent Validity* merupakan ukuran efektivitas indeks reflektif sebagai indeks untuk mengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* masing-masing variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel jika memiliki nilai *outer loading* diatas 0.70 (Ermawati, 2018). Pada penelitian Ghozali tahun 2015, dijelaskan bahwa nilai *outer loading* masih dapat ditoleransi hingga 0.60 sedangkan untuk nilai yang berada pada nilai 0.50 – 0.60 dapat dihilangkan dari analisis, namun untuk penelitian tahap awal pengembangan, (*pre-test*) *loading factor* 0.50 dianggap cukup (Ermawati, 2018).

*Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extract* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dalam model. Jika AVE lebih besar dari korelasi dengan semua konstruk lainnya, dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Untuk menguji model pengukuran validitas diskriminan, kita perlu melihat *cross loading*. Sebaiknya nilai pengukuran AVE lebih besar dari 0,50 (Ermawati, 2018).

*Rule of Thumb* biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk, yaitu nilai *composite reliability* (CR) harus lebih dari 0.70. Kendala komposit (CR) menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent*, sehingga dapat menunjukkan indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator konstruk, nilai batas yang diterima untuk tingkat *Composite Reliability* (CR) adalah 0.70 meskipun tidak standar mutlak (Ermawati, 2018).

### **Structural (Inner) Model**

*Inner model* atau model struktural adalah pengujian tahap lanjutan setelah melakukan pengujian dalam *outer model*. Dimana dalam pengujian ini terdapat beberapa pemeriksaan sebagai berikut:

*R-Square* atau koefisien determinasi merupakan langkah untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* diharapkan berada antara 0 dan 1. Nilai *R-Square* sebesar 0.75, 050, dan 025 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Ermawati, 2018).

Uji *t* merupakan tahapan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang ada. Model keseluruhan memiliki variabel yang memiliki hubungan sebab akibat antara variabel endogen dan eksogen. Untuk pengujian hipotesis, metode yang digunakan adalah dengan menentukan signifikansi nilai *p* dari hubungan sebab akibat pada model secara keseluruhan. Jika nilai *original sample* (O) pada hasil analisis positif dan *p value* < 0.05 maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data sedangkan jika *original sample* (O) menunjukkan hasil negatif dan *p value* > 0.05 hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut adalah Tabel hasil analisis data dari model secara keseluruhan.

## **3. HASIL PENELITIAN**

### 3.1 Profil Responden

Profil responden pada penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia responden, dan domisili responden. Responden merupakan pedagang/*merchant* dari BRI yang mana sudah memiliki fitur QR Pedagang. Responden merupakan pedagang yang mengadopsi QR Pedagang dari BRI. Responden yang memenuhi kriteria tersebut sebanyak 100 responden.

**Tabel 2. Profil Responden**

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	74 %
	Perempuan	26 %
Usia	18 - 24 Tahun	18 %
	25 - 29 Tahun	26 %
	30 -34 Tahun	12 %
	35 - 39 Tahun	13 %
	40 - 44 Tahun	8 %
	Lebih dari 45 Tahun	23 %
Domisili	DKI Jakarta	69 %
	Bogor	5 %
	Depok	8 %
	Tangerang	11 %
	Bekasi	7 %

Sumber: Data diolah dengan menggunakan Ms. Excel (2022)

### 3.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### *Convergent Validity*

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan oleh Tabel 3, didapatkan nilai *outer loading* pada masing-masing indikator lebih besar dari 0.70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat *Convergent Validity*.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy</i>	PE1	0.900	Valid	0.745	Valid
	PE3	0.825	Valid		
	EE2	0.761	Valid		
<i>Effort Expectancy</i>	EE3	0.703	Valid	0.556	Valid
	EE4	0.771	Valid		
	SI1	0.700	Valid		
<i>Social Influence</i>	SI2	0.719	Valid	0.517	Valid
	SI3	0.739	Valid		
	FC1	0.837	Valid		
<i>Facilitating Condition</i>	FC3	0.879	Valid	0.737	Valid
	AT1	0.865	Valid		
	AT3	0.869	Valid		
<i>Attitude</i>	AT5	0.723	Valid	0.675	Valid
	BI1	0.818	Valid		
	BI2	0.755	Valid		
<i>Behavioural Intention</i>	BI4	0.707	Valid	0.579	Valid
	TR1	0.771	Valid		
	TR2	0.712	Valid		
<i>Trust</i>	TR3	0.885	Valid	0.628	Valid
	UB1	0.882	Valid		
	UB1	0.882	Valid		

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan	AVE	Kesimpulan
	UB3	0.904	Valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

*Convergent Validity* bisa dikatakan valid jika mempunyai nilai AVE di atas 0.50 atau lebih besar dari itu. Berdasarkan Tabel 3 uji validitas setelah penghapusan diketahui bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel berada pada tingkatan lebih dari 0.50, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas diskriminan

#### *Discriminant Validity*

Dalam mengevaluasi validitas diskriminan, dapat dilakukan uji *cross loading* dengan melihat korelasi antara nilai *outer loading* pada indikator dan variabel itu sendiri harus lebih besar dari korelasi antar variabel lainnya.

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

Indikator	PE	EE	SI	FC	TR	AT	BI	UB
PE1	0.900	0.568	0.602	0.462	0.523	0.442	0.619	0.526
PE3	0.825	0.342	0.551	0.243	0.381	0.383	0.446	0.593
EE2	0.314	0.761	0.492	0.551	0.496	0.467	0.53	0.455
EE3	0.577	0.703	0.452	0.242	0.558	0.517	0.507	0.505
EE4	0.301	0.771	0.433	0.549	0.436	0.452	0.446	0.239
SI1	0.542	0.374	0.700	0.224	0.399	0.299	0.465	0.498
SI2	0.441	0.506	0.719	0.510	0.523	0.445	0.552	0.443
SI3	0.468	0.444	0.739	0.335	0.503	0.345	0.500	0.554
FC1	0.388	0.564	0.385	0.837	0.494	0.525	0.426	0.346
FC3	0.343	0.465	0.480	0.88	0.427	0.496	0.490	0.398
TR1	0.268	0.418	0.409	0.393	0.771	0.422	0.379	0.254
TR2	0.592	0.583	0.680	0.439	0.712	0.445	0.619	0.666
TR3	0.417	0.586	0.511	0.441	0.885	0.626	0.614	0.436
AT1	0.367	0.571	0.456	0.461	0.598	0.865	0.559	0.458
AT3	0.438	0.514	0.411	0.491	0.563	0.869	0.492	0.407
AT5	0.385	0.506	0.387	0.523	0.403	0.723	0.414	0.243
BI1	0.624	0.546	0.636	0.383	0.556	0.400	0.819	0.731
BI2	0.379	0.509	0.529	0.451	0.511	0.471	0.757	0.434
BI4	0.370	0.464	0.404	0.415	0.501	0.556	0.703	0.253
UB1	0.473	0.512	0.622	0.369	0.566	0.322	0.570	0.882
UB3	0.662	0.466	0.612	0.406	0.450	0.489	0.628	0.904

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan Tabel diatas, dapat diketahui bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang paling besar dari setiap variabel latennya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel laten telah memenuhi validitas diskriminan.

#### *Composite Reliability*

*Rule of Thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk, yaitu nilai *Composite Reliability* (CR) harus lebih dari 0.70 (Ermawati, 2018).

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy</i>	0.854	<i>Reliable</i>
<i>Effort Expectancy</i>	0.789	<i>Reliable</i>
<i>Social Influence</i>	0.763	<i>Reliable</i>
<i>Facilitating Condition</i>	0.848	<i>Reliable</i>
<i>Attitude</i>	0.861	<i>Reliable</i>
<i>Behavioural Intention</i>	0.804	<i>Reliable</i>
<i>Trust</i>	0.834	<i>Reliable</i>
<i>Use Behaviour</i>	0.887	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dijelaskan bahwa nilai dari *Composite Reliability* dari seluruh variabel memiliki nilai diatas 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel merupakan alat ukur yang reliabel dan telah memenuhi syarat dari reliabilitas komposit.

### 3.3 Analisis R-Square

*R-Square* atau koefisien determinasi merupakan langkah untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai *R-Square* diharapkan berada antara 0 dan 1. Nilai *R-Square* sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

**Tabel 6. R-Square**

	R-Square
<i>Attitude</i>	0.503
<i>Behavioural Intention</i>	0.627
<i>Use Behaviour</i>	0.459

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

Nilai *R-Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI) dan *Facilitation Condition* (FC) terhadap *Attitude* (AT) sebesar 0.503 dengan nilai *R-Square* 0.503. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (PE, EE, SI, dan FC) secara serentak memengaruhi *Attitude* (AT) sebesar 0,503 atau 50.3%.

Nilai *R-Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitation Condition* (FC) dan *Attitude* (AT) terhadap *Behavioural Intention* (BI) sebesar 0.627. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (PE, EE, SI, FC dan AT) secara serentak memengaruhi *Behavioural Intention* (BI) sebesar 0,627 atau 62.7%.

Nilai *R-Square* pengaruh secara bersama-sama atau simultan *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitation Condition* (FC), *Attitude* (AT) dan *Behavioural Intention* (BI) terhadap *Use Behaviour* (UB) sebesar 0.459. Maka dapat dijelaskan bahwa semua konstruk eksogen (PE, EE, SI, FC, AT dan BI) secara serentak memengaruhi *Use Behaviour* (UB) sebesar 0.459 atau 45.9%.

### 3.4 Diskusi

Model keseluruhan memiliki variabel yang memiliki hubungan sebab akibat antara variabel endogen dan eksogen. Untuk pengujian hipotesis, metode yang digunakan adalah dengan menentukan signifikansi nilai *p-value* dari hubungan sebab akibat pada model secara keseluruhan. Jika nilai *p value* < 0.05 maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data sedangkan jika nilai *p value* > 0.05 hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data. Berikut adalah Tabel hasil analisis data dari model secara keseluruhan.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hubungan	Original Sample (O)	P Values	Kesimpulan
<i>Performance Expectancy -&gt; Attitude</i>	0.102	0.358	H1 Tidak Didukung Data
<i>Performance Expectancy -&gt; Behavioral Intention</i>	0.178	0.054	H2 Tidak Didukung Data
<i>Effort Expectancy -&gt; Attitude</i>	0.356	0.004	H3 Didukung Data
<i>Effort Expectancy -&gt; Behavioral Intention</i>	0.221	0.018	H4 Didukung Data
<i>Social Influence -&gt; Behavioral Intention</i>	0.336	0.002	H5 Didukung Data
<i>Facilitation Condition -&gt; Behavioral Intention</i>	0.061	0.448	H6 Didukung Data
<i>Facilitation Condition -&gt; Use Behavior</i>	0.106	0.324	H7 Didukung Data
<i>Trust -&gt; Attitude</i>	0.349	0.006	H8 Didukung Data
<i>Attitude -&gt; Behavioral Intention</i>	0.163	0.076	H9 Tidak Didukung Data
<i>Behavioral Intention -&gt; Use Behavior</i>	0.651	0.000	H10 Didukung Data

Sumber: Hasil Pengolahan Data Dengan Menggunakan SmartPLS 3.0 (2022)

Maka berdasarkan Tabel 7 diatas, diketahui bahwa konstruk eksogen *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude* dan *Behavioral Intention*, *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Attitude*, dan *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Akan tetapi, *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Attitude* dan *Behavioral Intention*, *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*, serta *Attitude* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

#### Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Attitude*

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Performance Expectancy* terhadap *Attitude* sebesar 0.358 lebih besar dari 0.05. Sehingga nilai tersebut menjelaskan bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Attitude*. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) yang menyatakan bahwa hasil dari *Performance Expectancy* mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Attitude*.

Temuan ini menjelaskan bahwa *performance expectancy* yang dimiliki oleh “QRIS BRI BRIMO” tidak memengaruhi sikap pedagang dalam menggunakan fitur tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena apapun kinerja yang diberikan oleh “QRIS BRI BRIMO”, pedagang yang sudah mendaftar pada alat pembayaran tersebut cenderung menerima apapun kinerja yang ditunjukkan oleh QRIS BRI BRIMO. Selanjutnya, hasil temuan penelitian cenderung berbeda dengan penelitian sebelumnya di mana responden yang digunakan adalah nasabah perbankan

umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada nasabah pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO.

### **Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0.054 lebih besar dari 0.05. Sehingga nilai tersebut menjelaskan bahwa *Performance Expectancy* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) yang menyatakan bahwa hasil dari *Performance Expectancy* (H2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Temuan penelitian yang berbeda dari penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa harapan usaha yang ditawarkan oleh fitur QRIS BRI BRIMO seperti kemudahan dan lain sebagainya tidak memengaruhi pedagang dalam menggunakan atau mengadopsi fitur tersebut. Hal tersebut dapat terjadi karena responden yang digunakan adalah nasabah perbankan umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada nasabah pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO.

### **Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Attitude***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Effort Expectancy* terhadap *Attitude* sebesar 0.004 lebih kecil dari 0.05, dengan nilai *original sample* sebesar 0.356. Selaras dengan hasil penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) menyatakan bahwa hasil dari *Effort Expectancy* (H3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.

Kemudahan yang dirasakan terhadap penggunaan sistem dapat memengaruhi sikap seseorang untuk menggunakannya, karena dianggap lebih efisien serta mempermudah dalam membantu suatu pekerjaan (Patil et al., 2020). Sehubungan dengan hal ini, maka upaya yang dilakukan oleh pedagang dalam penggunaan QRIS BRI BRIMO mampu memengaruhi sikap pedagang tersebut untuk menilai positif penggunaan QRIS BRI BRIMO.

### **Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0.018 lebih kecil dari 0.05, dengan nilai *original sample* sebesar 0.221. Bersamaan dengan penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) menyatakan bahwa hasil dari *Effort Expectancy* (H4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Hal ini terjadi karena *Behavioral Intention* menerima pengaruh terhadap *Effort Expectancy* melalui faktor motivasi yang dirasakan oleh pengguna serta memengaruhi mereka untuk melakukan suatu perilaku (Patil et al., 2020). Sehubungan dengan hal ini, maka apabila pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO mempunyai ekspektasi usaha yang kuat maka akan memengaruhi perilaku mereka terhadap penggunaan QRIS BRI BRIMO.

### **Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0.002 lebih kecil dari 0.05, dengan nilai *original sample* sebesar 0.336. Bersamaan dengan penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) menyatakan bahwa hasil dari *Social Influence* (H5)

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Social Influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Pengaruh sosial didefinisikan sejauh mana konsumen mempersepsikan orang lain yang penting (misalnya seperti orang tua, keluarga, teman, kolega, dll) dalam hidup mereka untuk menggunakan atau mengadopsi sebuah teknologi tertentu (Patil et al., 2020). Sehubungan dengan hal ini, maka pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO merasakan bahwa pengaruh sosial yang ditimbulkan oleh lingkungan sekitar yang dianggap penting seperti orang tua, keluarga, teman, kolega, dan lainnya menjadi faktor utama dalam membangun niat pengguna untuk menggunakan QRIS BRI BRIMO karena dianggap akan berguna untuk menunjang aktivitas mereka khususnya dalam pembayaran non tunai. Hal ini sejalan dengan pernyataan dari (Venkatesh et al., 2003) yang menyebutkan bahwa pengaruh sosial menjadi penentu langsung dari niat perilaku dalam mengadopsi suatu sistem.

### **Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Facilitating Condition* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0.448 lebih besar dari 0.05. Sehingga nilai tersebut menjelaskan bahwa *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal tersebut tidak selaras dengan penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) yang menyatakan bahwa hasil dari *Facilitating Condition* (H6) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Temuan penelitian mengidentifikasi bahwa kondisi yang memfasilitasi yang berupa faktor eksternal yang umumnya tidak berada dibawah kendali seseorang tidak memengaruhi niat perilaku pada pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO. Temuan penelitian berbeda dengan penelitian sebelumnya dikarenakan karena responden yang digunakan adalah nasabah perbankan umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada nasabah pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO.

### **Pengaruh *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Facilitating Condition* terhadap *Use Behavior* sebesar 0.324 lebih besar dari 0.05. Sehingga nilai tersebut menjelaskan bahwa *Facilitating Condition* tidak berpengaruh terhadap *Use Behavior*. Hasil penelitian ini sangat berbeda dengan penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) yang menyatakan bahwa hasil dari *Facilitating Condition* (H7) mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*.

Temuan ini mengidentifikasi bahwa kondisi yang memfasilitasi yang ditawarkan oleh QRIS BRI BRIMO pada pedagang seperti sumber daya dan kontak informasi yang dapat dihubungi ketika terjadi sesuatu tidak memengaruhi perilaku penggunaan secara aktual dalam mengadopsi fitur QRIS BRI BRIMO. Hal tersebut terjadi karena pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO menganggap bahwa terdapat faktor lain dalam mengadopsi fitur QR Pedagang, seperti ketidaksiapan sumber daya yang diberikan ketika terjadi sesuatu diluar perkiraan pedagang atau kontak informasi yang diberikan untuk menyampaikan terkait dengan kendala yang dirasakan oleh pedagang namun tidak diberikan solusi yang dapat memecahkan kendala yang dirasakan oleh pedagang.

### **Pengaruh *Trust* terhadap *Attitude***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Trust* terhadap *Attitude* sebesar 0.006 lebih kecil dari 0.05, dengan

nilai *original sample* sebesar 0.349. Bersamaan dengan penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) menyatakan bahwa hasil dari *Trust* (H8) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Attitude*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude*.

Sehubungan dengan hal ini, maka fitur QR Pedagang melalui Bank Rakyat Indonesia (BRI) selaku vendor penyedia sistem mampu memberikan jaminan keamanan kepada setiap pengguna (*merchant*) QR Pedagang untuk dapat menggunakan fitur tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sharma & Sharma, 2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan memainkan peran sentral dalam menentukan tindakan di masa depan antara dua pihak atau lebih dalam membangun hubungan baik yang bersifat interpersonal maupun komersial.

### **Pengaruh *Attitude* terhadap *Behavioral Intention***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Attitude* terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0.076 lebih besar dari 0.05. Sehingga nilai tersebut menjelaskan bahwa *Attitude* tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Temuan penelitian menjelaskan bahwa sikap yang berikan oleh pedagang dalam mengadopsi QRIS BRI BRIMO tidak memengaruhi perilaku penggunaan secara aktual. Hal tersebut terjadi karena responden pada rujukan penelitian sebelumnya yang digunakan adalah nasabah perbankan umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada nasabah pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO.

### **Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior***

Kriteria pada nilai *P Value* harus lebih kecil dari 0.05 dimana pada Tabel 7 ditunjukkan bahwa nilai *P Value* pada *Behavioral Intention* terhadap *Use Behaviour* sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan nilai *original sample* sebesar 0.651. Sehingga nilai tersebut menjelaskan bahwa *Behavioural Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behaviour*. Bersamaan dengan penelitian sebelumnya (Dwivedi et al., 2019) menyatakan bahwa hasil dari *Behavioural Intention* (H10) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Use Behaviour*. Sehubungan dengan hal tersebut, apabila pedagang memiliki niat yang kuat dalam penggunaan QRIS BRI BRIMO maka akan memengaruhi perilaku aktual pedagang dalam menggunakan fitur QRIS BRI BRIMO.

## **4. KESIMPULAN**

### **4.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis peran dari masing-masing variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Trust*, *Attitude*, *Behavioural Intention* terhadap *Use Behaviour* dalam memberikan kemudahan bertransaksi terhadap 100 *merchant* yang mengadopsi sistem pembayaran QRIS BRI BRIMO di Jabodetabek. Berdasarkan data yang telah dianalisis dan yang telah dibahas dengan menggunakan aplikasi SmartPLS menunjukkan hasil analisis dan pembahasan yang menjawab hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *behavioural intention* terbukti berpengaruh positif terhadap *use behaviour*, namun ditemukan bahwa *facilitating condition* terbukti tidak berpengaruh terhadap *use behaviour*. *Effort expectancy* dan *social influence* terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sedangkan *attitude*, *performance expectancy*, dan *facilitating condition* terbukti tidak berpengaruh pada *behavioral intention*. Selain itu, *trust* dan *effort expectancy* terbukti memiliki pengaruh positif pada *attitude*, namun

*performance expectancy* terbukti tidak berpengaruh pada *attitude*. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi Bank dalam merancang sistem pembayaran berupa fitur QRIS Merchant dalam memberikan kemudahan bertransaksi.

#### 4.2 Implikasi/Batasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Implikasi manajerial yang dapat diberikan pada penelitian ini, yang pertama adalah variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku penggunaan QRIS BRI BRIMO pada pedagang adalah *behavioral intention*, dengan nilai original sample sebesar 0.651. Maka untuk meningkatkan penggunaan QRIS BRI BRIMO pada pedagang maka pihak manajemen BRI perlu untuk mendorong niat untuk selalu menggunakan QRIS BRI BRIMO secara berkelanjutan di masa mendatang. Selanjutnya, teridentifikasi bahwa peningkatan *facilitation condition* mampu untuk meningkatkan perilaku penggunaan QRIS BRI BRIMO pada pedagang. Maka, pihak manajemen BRI perlu untuk memperhatikan segala sesuatu yang terkait dengan peningkatan *facilitation condition*, seperti sumber daya yang diperlukan, pengetahuan, tingkat kompatibel dengan teknologi lain yang digunakan dan bantuan ketika mengalami kesulitan dalam menggunakan QRIS BRI BRIMO.

Selanjutnya, teridentifikasi bahwa *social influence* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *behavioral intention* dengan nilai original sample sebesar 0.336. *Social influence* perlu ditingkatkan sehingga dapat mendorong *behavioral intention*. Apabila orang-orang yang pendapatnya dihargai oleh pedagang pengguna QRIS BRI BRIMO mendukung langkah mereka untuk terus menggunakan fitur tersebut, maka akan menjaga niat untuk senantiasa menggunakan QRIS BRI BRIMO.

Hasil penelitian juga menjelaskan bahwa *effort expectancy* dan *facilitation condition* turut menentukan peningkatan *behavioral intention* pada pedagang yang menggunakan QRIS BRI BRIMO. Terkait dengan *effort expectancy*, manajemen BRI perlu memperhatikan kemudahan dalam penggunaan, kenyamanan dan kepercayaan diri yang terbentuk saat menggunakan QRIS BRI BRIMO. Lebih lanjut, terkait dengan *facilitation condition*, maka manajemen BRI perlu untuk meningkatkan pengetahuan pedagang yang mengakses QRIS BRI BRIMO, kompatibilitas teknologi dengan gadget elektronik yang digunakan serta mekanisme layanan support yang lebih baik.

Dalam pembahasan variabel *attitude*, ditemukan bahwa *effort expectancy* merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi sikap pedagang dalam mengadopsi QRIS BRI BRIMO. Terkait dengan *effort expectancy*, manajemen BRI perlu melakukan upaya berkelanjutan untuk senantiasa menjaga kemudahan, kenyamanan dan tingkat kepercayaan diri pedagang dalam penggunaan QRIS BRI BRIMO. Temuan penelitian mengidentifikasi pula bahwa *trust* memengaruhi secara positif sikap pedagang dalam mengadopsi QRIS BRI BRIMO, maka manajemen BRI perlu menjaga kepercayaan pedagang dengan selalu mempertimbangkan kepentingan terbaik pelanggan, keamanan dan keandalan pada QRIS BRI BRIMO.

Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan serta keterbatasan yang ditemui. Oleh sebabnya, keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki oleh peneliti pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu saran penelitian lanjut sehingga nantinya dapat membantu meningkatkan kualitas dari penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, berikut keterbatasan serta saran penelitian yang dapat diberikan.

Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada di mana responden pedagang/*merchant* BRI yang mengadopsi sistem pembayaran QRIS BRI BRIMO berlokasi di wilayah Jabodetabek saja sebab mayoritas pengguna fitur QR Pedagang berada pada wilayah tersebut dan dirasa sudah familiar dengan sistem pembayaran non tunai atau dengan menggunakan sistem berbasis

*QR Code*. Akan lebih menarik lagi jika wilayah penelitian diperluas tidak hanya dilakukan di wilayah yang peneliti lakukan.

Saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini adalah *behavioral intention* sebagai prediktor utama seperti karakteristik individu, karakteristik sistem, dan lain-lain yang telah terbukti secara empiris pada perilaku penggunaan QRIS BRI BRIMO pada pedagang. Lebih lanjut, pada penelitian selanjutnya perlu pengembangan dan pengkajian terhadap variabel lainnya seperti variabel *Experience*, *Perceived Enjoyment*, *Perceived Information Security* yang dapat menjadi salah satu faktor yang kuat dalam memengaruhi *Use Behavior* dalam mengadopsi sebuah teknologi atau inovasi baru. Lebih lanjut, penelitian di masa depan dapat dilakukan berdasarkan sudut pandang konsumen dalam menggunakan sistem pembayaran non tunai berbasis *QR Code*, sehingga memperkaya hasil penelitian terkait dengan perilaku penggunaan sebuah teknologi atau inovasi baru.

## 5. REFERENSI

- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Amelia, A., & Retnowardhani, A. (2021). Technology Acceptance of an Online Learning Platform: A Case Study of Leson.id. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 3635–3645. [http://libproxy.clemson.edu/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/technology-acceptance-online-learning-platform/docview/2623926870/se-2%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/Li08M?\\_a=ChgyMDIyMTEzMjA zMDkwMDg5ODo0MjQzMjkSBjExNjY1MRoK](http://libproxy.clemson.edu/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/technology-acceptance-online-learning-platform/docview/2623926870/se-2%0Ahttps://media.proquest.com/media/hms/PFT/1/Li08M?_a=ChgyMDIyMTEzMjA zMDkwMDg5ODo0MjQzMjkSBjExNjY1MRoK)
- Anuraga, G., Sulistiyawan, E., & Munadhiroh, S. (2017). *Structural Equation Modeling - PLS Untuk Pemodelan IPKM Jawa Timur*. 257–263.
- Ari, D. P. S. (2013). Pengaruh Technology Acceptance Model Dan Pengembangannya Dalam Perilaku Menggunakan Core Banking System. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 17(2), 267–278.
- Asraar Ahmed, K. A., & Sathish, A. S. (2017). Determinants of behavioral intention, use behaviour and addiction towards social network games among Indian college students. *Man in India*, 97(4), 21–42.
- Balakrishnan, V., & Shuib, N. L. M. (2021). Drivers and inhibitors for digital payment adoption using the Cashless Society Readiness-Adoption model in Malaysia. *Technology in Society*, 65(February), 101554. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101554>
- Cahyani, U. E., Sari, D. P., & Afandi, A. (2022). Determinant of Behavioral Intention to Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role of Knowledge of Zakat. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v9i1.13330>
- Cho, K., Hong, T., & Hyun, C. (2009). Effect of project characteristics on project performance in construction projects based on structural equation model. *Expert Systems with Applications*, 36(7), 10461–10470. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.01.032>
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2019). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a Revised Theoretical Model. *Information Systems Frontiers*, 21(3), 719–734. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9774-y>
- Ermawati, A. (2018). Discriminant Validity, Convergent Validity, Composite Reliability.

- Jurnal Agora*, 6(2), 287097.
- Et.al, A. M. (2021). The Behavioral Intention's Role:Facilitating Condition and Use of E-Government Services among SMEs in Saudi Arabia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 1520–1528. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.955>
- Fabiola Febrinastri, & Restu Fadilah. (2022). *Digital Apps BRImo Mudahkan Belanja Selama Libur Lebaran dengan QRIS*. Suara.Com.
- Farah, M. F., Hasni, M. J. S., & Abbas, A. K. (2018). Mobile-banking adoption: empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386–1413. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2017-0215>
- Ghalandari, K. (2012). The Effect of Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions on Acceptance of E-Banking Services in Iran: the Moderating Role of Age and Gender. *Journal of Scientific Research*, 801–807. <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2012.12.6.2536>
- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483–504. <https://doi.org/10.1108/02652320810913855>
- Hair, J. F. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*.
- Hamzat, S. A., & Mabawonku, I. (2018). Influence of Performance Expectancy and Facilitating Conditions on use of digital library by engineering lecturers in universities in South-west, Nigeria. *Library Philosophy and Practice*, 2018.
- Hanggono, A. (2015). Analisis Atas Praktek TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online Dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya*, 26(1), 1–9.
- Helen, D. (2015). *Bank Berlomba-lomba Kembangkan Teknologi Informasi*. Bisnis.Com.
- Hermiana, N. (2021). The Impacts of Macro Environment and Consumer Behavior on Performance Improvement Through Marketing Program. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*; 32(3), 32(3), 8963–8983.
- Hung, D. N., Tham, J., Azam, S. M. F., & Khatibi, A. A. (2019). An Empirical Analysis of Perceived Transaction Convenience, Performance Expectancy, Effort Expectancy and Behavior Intention to Mobile Payment of Cambodian Users. *International Journal of Marketing Studies*, 11(4), 77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n4p77>
- Isa, S. M., & Wong, K. (2015). Age Differences in Behavioral Intention To Use Internet Marketing : a Comparative Study. *International Journal of Business and Society*, 16(3), 386–396.
- Kamarozaman, Z., & Razak, F. Z. A. (2021). The role of facilitating condition in enhancing user's continuance intention. *Journal of Physics: Conference Series*, 1793(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1793/1/012022>
- Khoa, B. T. (2020). The Impact of the Personal Data Disclosure's Tradeoff on the Trust and Attitude Loyalty in Mobile Banking Services. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 585–608. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1838028>
- Loh, X. M., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., & Dwivedi, Y. K. (2021). Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up? *Internet Research*, 31(1), 376–399. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0175>

- Mahardika, H., Thomas, D., & Ewing, M. T. (2018). Experience and facilitating conditions as impediments to consumers' new technology adoption. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1556181>
- Malhotra, N. K., & Peterson, M. (2001). Marketing research in the new millennium: Emerging issues and trends. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), 216–232. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005560>
- Maryam, S. Z., Mehmood, M. S., & Khaliq, C. A. (2019). Factors influencing the community behavioral intention for adoption of Islamic banking: Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(4), 586–600. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-07-2017-0179>
- Milenia, R. I., & Rimadias, S. (2022). Investigation of Factors That Former CRM Quality and Its Implications for Customer Loyalty ( Studies on JakOne Mobile Banking Users ). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 8(2), 95–104.
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the behavioral intention of using food delivery apps during covid-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702–1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Nematollahi, M., Moosavi, A., Lazem, M., Aslani, N., Kafashi, M., & Garavand, A. (2017). Factors affecting in adoption and use of electronic medical record based on unified theory of acceptance and use of technology in Iran. *Shiraz E Medical Journal*, 18(9), 0–5. <https://doi.org/10.5812/semj.57582>
- Nordin, N., Norman, H., & Embi, M. A. (2016). Technology Acceptance of Massive Open Online Courses in Malaysia. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 1–16. <https://doi.org/10.21315/mjde2015.17.2.1>
- Nuri Wulandari. (2017). Cashless Payment in Tourism. An Application of Technology Acceptance Model. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(24), : 1562-1565.
- Nyesiga Catherine, B., Mayoka Geoffrey, K., Moya, M. B., & Aballo, G. (2017). Effort Expectancy, Performance Expectancy, Social Influence and Facilitating Conditions as Predictors of Behavioural Intentions to Use ATMs with Fingerprint Authentication in Ugandan Banks. *Global Journal of Computer Science and Technology*, 17(5), 9–25. <https://computerresearch.org/index.php/computer/article/view/101203%0Ahttps://computerresearch.org/index.php/computer/article/view/1622>
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Patil, P., Tamilmani, K., Rana, N. P., & Raghavan, V. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of*

- Information Management*, 54(May), 102144.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>
- Prabhakaran, S., & Sarika, P. (2020). *Effect of Social Influence on Intention To Use Mobile Wallet With the Mediating Effect of Promotional Benefits*. XII(Ii), 3003–3019.
- Pristiandaru, D. L. (2022). *Daftar Negara Berkembang di Dunia*. Kompas.Com.
- Pynoo, B., Devolder, P., Tondeur, J., Van Braak, J., Duyck, W., & Duyck, P. (2011). Predicting secondary school teachers' acceptance and use of a digital learning environment: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, 27(1), 568–575.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.005>
- Rimadias, S. (2020). Aspek Penentu Niat Untuk Membeli Produk Ramah Lingkungan Pengganti Plastik Pada Millennial Di Indonesia. *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 77–93. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v11i2.1333>
- Rimadias, S., Alvionita, N., & Amelia, A. P. (2021). Using Social Media Marketing to Create Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty on Tourism Sector in Indonesia. *The Winners*, 22(2), 173–182. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i2.7597>
- Rimadias, S., Werdiningsih, Y., & Baqi, A. F. (2022). *SOCIAL MEDIA MARKETING ON INSTAGRAM: PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM PEMASARAN SCARLETT WHITENING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM*. 7, 88–100.
- Safira, J. E., & Baridwan, Z. (2018). The Analysis of Individual's Behavioral Intention in Using Mobile Banking Based on TAM and UTAUT 2. *Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya*.
- Shahzad, A., Zahrullail, N., Akbar, A., Mohelska, H., & Hussain, A. (2022). COVID-19's Impact on Fintech Adoption: Behavioral Intention to Use the Financial Portal. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/jrfm15100428>
- Sharma, S. K., & Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44(September 2018), 65–75.  
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.013>
- Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>
- Solekah, N. A., & Hilmawan, T. W. (2021). Factors that Influence to Intention to Use Electronic Money by UTAUT Model Approach. *Proceedings of the International Conference on Engineering, Technology and Social Science (ICONETOS 2020)*, 529(Iconetos 2020), 713–719. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210421.103>
- Suebtimrat, P., & Vonguai, R. (2021). An Investigation of Behavioral Intention Towards QR Code Payment in Bangkok, Thailand. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 939–950. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.939>
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of trust on customer acceptance of Internet banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1(247–263), 17.
- Thusi, P., & Maduku, D. K. (2020). South African millennials' acceptance and use of retail mobile banking apps: An integrated perspective. *Computers in Human Behavior*, 111(July 2019). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106405>
- Tohang, V., Lo, E., & Anggraeni, A. (2021). *Financial Technology 3.0 Adoption in Financial and Non-Financial Institutions from Modified UTAUT Perspective*. 161(Ciiber 2019), 1–

6. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210121.001>
- Tusyanah, T., Wahyudin, A., & Khafid, M. (2021). Analyzing Factors Affecting the Behavioral Intention to Use e-Wallet with the UTAUT Model with Experience as Moderating Variable. *Et Al / Journal of Economic Education*, 10(2), 113–123. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Usman, O., Monoarfa, T. A., & Marsofiyati. (2020). E-banking and mobile banking effects on customer satisfaction. *Accounting*, 6(6), 1117–1128. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.7.006>
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Brown, S. A., Maruping, L. M., & Bala, H. (2008). Predicting different conceptualizations of system USE: The competing roles of behavioral intention, facilitating conditions, and behavioral expectation. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 32(3), 483–502. <https://doi.org/10.2307/25148853>
- Welly, Y., Supitriyani, S., Yusnaini, Y., & Sudirman, A. (2020). Factors of Using Non-Cash Payments to the Consumption Level of Students in Pematangsiantar City. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(1), 61–68. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i1.4041>
- Yang, K. (2010). Determinants of US consumer mobile shopping services adoption: Implications for designing mobile shopping services. *Journal of Consumer Marketing*, 27(3), 262–270. <https://doi.org/10.1108/07363761011038338>
- Yu, C. W., Chao, C. M., Chang, C. F., Chen, R. J., Chen, P. C., & Liu, Y. X. (2021). Exploring Behavioral Intention to Use a Mobile Health Education Website: An Extension of the UTAUT 2 Model. *SAGE Open*, 11(4). <https://doi.org/10.1177/21582440211055721>

