

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persepsi kegunaan QRIS positif namun tidak signifikan terhadap sikap gen-Z pada penggunaan QRIS.
- b. Persepsi kemudahan penggunaan positif dan signifikan terhadap sikap gen-Z pada penggunaan QRIS.
- c. Persepsi kemudahan penggunaan positif dan signifikan terhadap persepsi kegunaan QRIS pada gen-Z.
- d. Persepsi kemudahan penggunaan positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan gen-Z pada penggunaan QRIS.
- e. Persepsi kegunaan positif dan signifikan terhadap niat berperilaku pada gen-Z.
- f. Persepsi kepercayaan positif dan signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan QRIS pada gen-Z.
- g. Sikap penggunaan positif dan signifikan terhadap niat berperilaku menggunakan QRIS pada gen-Z.
- h. Berdasarkan nilai koefisien jalur tertinggi, variabel persepsi kemudahan penggunaan memiliki nilai 0,40 terhadap sikap sehingga variabel tersebut sebagai *stimulus* utama terhadap sikap sebagai *organism* yang menimbulkan niat berperilaku pada penggunaan QRIS kalangan gen-Z.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mayoritas responden berdomisili di pulau Jawa.
- b. Penelitian ini belum mengukur perilaku aktual gen-Z pada penggunaan QRIS.

## 5.3 Saran

Saran terhadap hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Manajemen QRIS

Beberapa saran yang disampaikan kepada pihak manajemen QRIS adalah sebagai berikut:

- a. Pihak manajemen khususnya pemasar QRIS bank agar memperhatikan kemudahan penggunaan tanpa harus akses masuk (*login*) sehingga proses pembayaran dapat segera dilakukan. Pemasar QRIS non bank sebaiknya melakukan penyederhanaan proses pembayaran dengan melakukan sinkronisasi beberapa bonus pembayaran pada menu QRIS, sehingga proses transaksi dapat dipercepat. Sebaiknya pemasar QRIS non bank juga menyederhanakan tampilan aplikasi QRIS menjadi lebih intuitif dan mudah dipahami.
- b. Memperkuat sistem keamanan QRIS pada saat melakukan transaksi terkait data pelanggan khususnya gen-Z beserta nominal transaksi.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti selanjutnya agar memperbanyak responden dari luar pulau Jawa
- b. Pada penelitian berikutnya sebaiknya mengukur perilaku aktual penggunaan QRIS pada gen-Z

## DAFTAR RUJUKAN

- Adinda, M. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gen-Z dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standars (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran Digital. *Contemporary Studies in Economic, Finance, and Banking (Csefb 01.01.2022)*, 1(1), 167–176.
- Ajzen, I. (2012). Martin Fishbein's Legacy: The Reasoned Action Approach. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11–27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>
- Ariyanti, D. D. L. M. (2019). The Impact of Perceived Technology Security, Perceived Risk, and Trust on Consumer Intention to Use and Recommend BCA Mobile. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, 8(1), 1355–1363. <https://www.ijsr.net/archive/v8i1/ART20194406.pdf>
- Atmaja, Y. S., & Paulus, D. H. (2022). Partisipasi Bank Indonesia dalam Pengaturan Digitalisasi Sistem Pembayaran Indonesia. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 271–286. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.271-286>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah dan Distribusi Penduduk*. <https://sens.us.bps.go.id/main/index/sp2020#:~:text=Jumlah penduduk Indonesia pada tahun,133.542.018 untuk penduduk perempuan.>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer Attitude and Intention to Adopt Mobile Wallet in India – An Empirical Study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dimock, M. (2019). Mendefinisikan Generasi: Dimana Milenial Berakhir dan Generasi Z Dimulai. *Pusat Penelitian Pew*, 17(1), 1–7.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric Qualities of Online Retailing. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- , Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>
- Fishbein, & Ajzen. (1975). A Bayesian Analysis of Attribution Processes. *Psychological Bulletin*, Vol. 82(No. 2), 261–277.

- 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>
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (Second Edi). Sage Publication, Inc.
- , Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Book*. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Abedini Koshksaray, A., & Jalilvand Shirkhani Tabar, M. (2014). Mobile-Banking Adoption by Iranian Bank Clients. *Telematics and Informatics*, 31(1), 62–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2012.11.001>
- Haqi, M. F., & Astuti, B. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Behavioural Intention to Use E-Wallet Bagi Generasi Z Indonesia. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 118–132. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.805>
- Hasyim, P.-I. ; Wahyudi, F., & Setiawan, A. (2024). Modification of Technology Acceptance Model to Analyze Consumer Behavior in Using QRIS. *Keunis*, 12(1), 56–67. <https://doi.org/10.32497/keunis.v12i1.5072>
- Huddin, M. N., & Masitoh, M. R. (2021). Persepsi Kegunaan dan Kemudahan Menggunakan terhadap Niat Menggunakan Mobile Payment dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Al-Qardh*, 6(1), 1–16. <https://doi.org/10.23971/jaq.v6i1.2699>
- Jati, A. G. N., Margono, F. P., Ardiyono, T. A., & Wulansari, A. (2023). Analisis Faktor Tingkat Kepercayaan Penggunaan QRIS Pada UMKM di Surabaya Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM). *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 4(1), 141–153. <https://doi.org/10.46576/djtechno.v4i1.3319>
- Khalilzadeh, J., Ozturk, A. B., & Bilgihan, A. (2017). Security-Related Factors in Extended UTAUT Model for NFC Based Mobile Payment in the Restaurant Industry. *Computers in Human Behavior*, 70(2017), 460–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.001>
- Kosim, K., & Legowo, N. (2021). Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 391–401. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0391>
- Liébana-Cabanillas, F., Ramos de Luna, I., & Montoro-Ríos, F. J. (2015). User

Behaviour in QR Mobile Payment System: the QR Payment Acceptance Model. *Technology Analysis and Strategic Management*, 27(9), 1031–1049. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1047757>

Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural Intention to Adopt Mobile Wallet: a Developing Country Perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>

Mareta, Y. & meiryani. (2023). Determinants of Interest Using QRIS As a Payment. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(2), 801–808.

Mehrad, D., & Mohammadi, S. (2017). Word of Mouth Impact on the Adoption of Mobile Banking in Iran. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1351–1363. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.009>

Muctar, E. H., Trianto, B., Maulana, I., Alim, M. N., Marasabessy, R. H., Hidayat, W., Junaedi, E., & Masrizal. (2024). Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) E-payment Adoption: Customers Perspective. *Cogent Business and Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044>

Nada, D. Q., Suryaningsum, S., & Negara, H. K. S. (2021). Digitalization of the Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Payment System for MSME Development. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 551–558. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1358>

Primandari, I. D. A. A. Y., & Suprpti, N. W. S. (2022). Role of Trust Mediates the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Risk on Intention to Re-Use QRIS Payment Methods. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(3), 201–210. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n3.1942>

Purnamaningsih, Erhan, T. P., & Rizkalla, N. (2017). Behavioral Intention Towards Application-Based-Short-Distance Delivery Services Adoption In Indonesia. *Review of Behavioral Aspect in Organizations & Society*, 4(1), 9–15.

Rafiani, K. M., Yunanda, R. A., & Rusmanto, T. (2024). Determinants of QRIS Usage As a Digital Payment Tool for MSMES. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 102(3), 1158–1171.

Rizaty, M. A. (2024). *Data Jumlah Pengguna QRIS Menurut Wilayah pada 2022 dan 2023*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/keuangan/detail/data-jumlah-pengguna-qris-menurut-wilayah-pada-2022-dan-2023>

- Sang, N. M. (2023). Factors Affecting Gen Z's Intention to Use QR Pay in Vietnam After Covid-19. *Innovative Marketing*, 19(3), 100–113. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.09](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.09)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley. West Sussex
- Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199707\)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199707)14:4<361::AID-MAR4>3.0.CO;2-7)
- Shomad, A. C., & Purnomosidhi, B. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Risiko terhadap Perilaku Penggunaan E-commerce. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 1(2), 1–20. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/466/411>
- Sihotang, E. T., & Murdiawati, D. (2022). Acceptance of Internet Banking Services: The Role of Demographic Factors As Moderating Variables. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1), 153–176. <https://doi.org/10.24914/jeb.v25i1.4513>
- Suebtrimat, 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>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumardi, S., & Habibi, P. (2022). Pelatihan Literasi Keuangan untuk Gen Z di SMK. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 83–92. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i1.2253>
- Tangelangan, I., Tarigan, Y. B., Wuner, N., & Aditama, M. H. R. (2022). Dampak Adaptasi Media Sosial dalam Lintas Budaya dan Pertahanan Akulturasi Budaya Pada Generasi Z. *JUPE: Jurnal Pendidikan Mandala*, 7(4), 1135–1139. <https://doi.org/10.58258/jupe.v7i4.4373>
- Türker, C., Altay, B. C., & Okumuş, A. (2022). Understanding User Acceptance of QR Code Mobile Payment Systems in Turkey: An Extended TAM. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(1), 2–9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121968>

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation, Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(3), 342–365.
- Wang, S. W., Ngamsiriudom, W., & Hsieh, C. H. (2015). Trust Disposition, Trust Antecedents, Trust, and Behavioral Intention. *Service Industries Journal*, 35(10), 555–572. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1047827>
- Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pada UMKM. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 811–816. <https://doi.org/10.31004/cdj.v2i3.2612>
- Zhong, Y., Oh, S., & Moon, H. C. (2021). Service Transformation Under Industry 4.0: Investigating Acceptance of Facial Recognition Payment Through an Extended Technology Acceptance Model. *Technology in Society*, 64(1), 2–10. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101515>