Journal of Management and Creative Business
Volume 4 Nomor 4 Oktober 2026
E-ISSN : 2962-0856; P-ISSN :2962-1119, Hal. 771-786
DOI: https://doi.org/10.30640/jmcbus.v4i4.7822
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus

QRIS dan Transformasi Digital Pembayaran

(Studi Empiris terhadap Preferensi Konsumen)

Shilha Akmaliyatus Sholihah[1], Edwin Zusrony[2*], Tantik Sumarlin[3], Daniel Adi Setya Rahardjo[4]

[1,4]Program Studi Bisnis, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
[2]Program Studi Manajemen, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
[3]Program Studi Akuntansi Perpajakan, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Kota Semarang, Jawa Tengah, Indonesia
E-mail: shilhaakmaliyatus@gmail.com[1], edwin.zusrony@stekom.ac.id[2], tantik@stekom.ac.id[3], daniel.adi.sr@gmail.com[4]
**Penulis Korespondensi:* edwin.zusrony@stekom.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the influence of social influence, facilitating conditions, and performance expectancy on the adoption of the QRIS digital payment application. A quantitative approach was employed, involving a sample of 60 Generation Z respondents aged 18–28 years who reside in Central Java Province. Respondents were selected using a non-random sampling technique with purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires using a Likert scale to measure respondents' perceptions of social influence, facilitating conditions, performance expectancy, and digital payment adoption. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SmartPLS 4.1.1.2 software. The results of the statistical analysis demonstrate that social influence, facilitating conditions, and performance expectancy each have a positive and significant influence on QRIS digital payment adoption. The findings are supported by both partial and simultaneous hypothesis testing, indicating that these three factors contribute to users' decisions to adopt QRIS as a digital payment application. The findings provide practical and policy implications for QRIS digital payment platform owners to improve service facilities, user support, and perceived benefits, thereby increasing the value and convenience experienced by users.*

Keywords: *Digital Payment Adoption; Facilitating Conditions; Performance Expectancy; QRIS; Social Influence.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social influence, facilitating conditions, dan performance expectancy terhadap digital payment adoption pada aplikasi pembayaran digital QRIS. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan sampel sebanyak 60 orang responden dari kalangan Generasi Z berusia 18–28 tahun yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-random sampling dengan metode purposive sampling. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui angket dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap social influence, facilitating conditions, performance expectancy, dan digital payment adoption. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.1.1.2. Hasil analisis uji statistik menunjukkan bahwa social influence, facilitating conditions, dan performance expectancy masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap digital payment adoption QRIS. Hasil tersebut diperkuat melalui pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap keputusan Generasi Z dalam mengadopsi QRIS sebagai aplikasi pembayaran digital. Hasil penelitian memberikan implikasi praktis dan saran kebijakan bagi pemilik platform pembayaran digital QRIS untuk meningkatkan berbagai fasilitas layanan, dukungan pengguna, serta manfaat yang dirasakan sehingga dapat meningkatkan nilai tambah dan kemudahan bagi pengguna.

Kata Kunci: Adopsi Pembayaran Digital; Ekspektasi Kinerja; Kondisi yang Memfasilitasi; Pengaruh Sosial; QRIS.

Naskah Masuk: 12 Juni 2026; Revisi: 09 Juli 2026; Diterima: 14 September; Terbit: 01 Oktober 2026

1. LATAR BELAKANG

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan digitalisasi, terutama pada sektor keuangan dan pembayaran, adopsi metode pembayaran digital menjadi suatu keharusan. QRIS sebagai standar nasional untuk pembayaran digital di Indonesia, dirancang untuk memudahkan transaksi antar berbagai platform pembayaran. Penelitian ini mengeksplorasi berbagai aspek yang mendasari pengadopsian QRIS dalam konteks pengaruh yang disebutkan.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kondisi sosial masyarakat, atau *social influence*, berdampak pada niat perilaku individu untuk mengadopsi teknologi baru, termasuk pembayaran digital (Ramli et al., 2024). Namun, penelitian dari Arianita et al. (2023), mengungkapkan bahwa pengaruh *social influence* tidak selalu signifikan terhadap niat adopsi pembayaran digital, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan Rifa'ie dan Chan (2024), yang menyatakan bahwa gaya hidup pengguna juga berkontribusi dalam keputusan adopsi pembayaran digital. Di sisi lain, penelitian di negara lain menunjukkan variasi dalam dampak *social influence*, tergantung pada konteks sosial dan budaya yang berbeda (Chakraborty et al., 2023).

Performance expectancy merujuk pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi pembayaran akan meningkatkan kinerja mereka, merupakan faktor kunci dalam adopsi pembayaran digital. *Performance expectancy* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk menggunakan sistem pembayaran digital (Sivathanu, 2019). Temuan ini konsisten dengan hasil dari Gupta et al. (2019), yang menunjukkan bahwa pemahaman akan manfaat dari pembayaran digital meningkatkan sikap positif pengguna terhadap sistem tersebut. Dengan meningkatnya literasi digital dan kebutuhan akan solusi pembayaran yang efisien, *performance expectancy* menjadi semakin penting (Kurniasari et al., 2022).

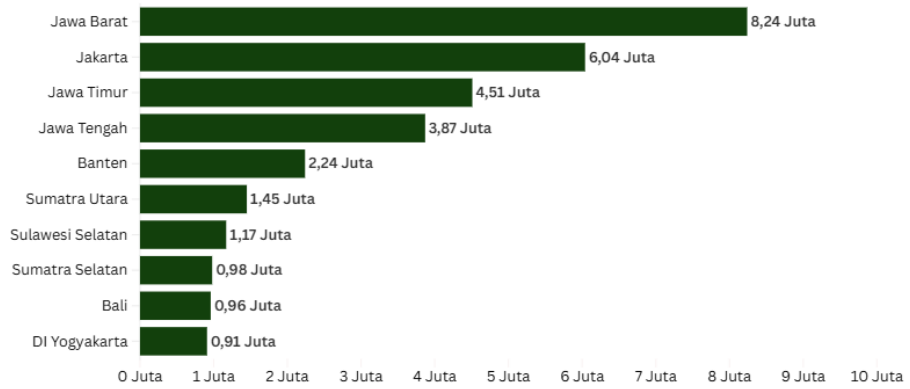
Facilitating conditions adalah dukungan infrastruktur dan sumber daya yang ada untuk mengadopsi teknologi serta berperan penting dalam keberhasilan implementasi pembayaran digital (Ramli et al., 2024); (Ramli et al., 2024). menekankan bahwa kemudahan penggunaan dan ketersediaan infrastruktur yang mendukung akan memperkuat persepsi positif terhadap adopsi pembayaran digital Poudel et al., (2023). Berbagai faktor seperti kemampuan teknis dan akses terhadap teknologi menjadi sangat relevan dalam menentukan niat pengguna untuk beralih ke sistem pembayaran digital (Kurniasari et al., 2022). Kondisi yang mendukung dalam hal peraturan dan kebijakan pemerintah di Indonesia juga berperan dalam mempercepat adopsi

QRIS (Chairunnisa et al., 2020). Faktor-faktor psikologis, termasuk perilaku sosio-emosional, juga berpengaruh terhadap adopsi QRIS.

Penelitian oleh Noer et al (2023), mencatat bahwa pergeseran perilaku konsumen dari transaksi tunai ke digital didorong oleh inovasi dalam sistem pembayaran. Selain itu, hasil dari temuan Nandru dan Senthilkumar menunjukkan bahwa kebutuhan akan pembayaran yang lebih aman dalam situasi pasca-pandemi COVID-19 menjadikan digitalisasi menjadi keharusan (Nandru & Senthilkumar, 2024). Oleh karena itu, penciptaan kondisi yang mendukung dan pemahaman tentang manfaat jangka panjang sistem pembayaran digital seperti QRIS dapat meningkatkan adopsi.

Selanjutnya, saat mempelajari pengaruh social influence terhadap adopsi QRIS, penting untuk mempertimbangkan faktor budaya dan norma sosial yang menyertainya. Penelitian menggambarkan bahwa adanya dorongan dari kelompok sosial seperti teman dan keluarga dapat berkontribusi pada keputusan individu untuk beralih ke pembayaran digital (Ramli et al., 2024). Dalam konteks ini, bagaimana masyarakat melihat penggunaan QRIS, baik sebagai solusi praktis maupun sebagai tren sosial, akan mempengaruhi persepsi orang lain terhadap penggunaan teknologi ini.

Faktor lain yang dapat diperhitungkan adalah risiko yang dirasakan oleh pengguna. Masyarakat sering kali ragu untuk beralih ke pembayaran digital karena ketidakpastian mengenai keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi mereka. Sebuah penelitian mengungkap bahwa persepsi risiko yang tinggi berkontribusi pada keengganan pengguna untuk mengadopsi pembayaran digital (Kembabazi et al., 2024). Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan pendidikan digital dan komunikasi yang efektif mengenai keamanan sistem pembayaran QRIS perlu dilakukan.



Gambar 1. *Merchant* Pengguna QRIS Terbanyak Kuartal I Tahun 2025

Sumber: Yonatan (2025)

Tingginya peminat Transaksi melalui *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) ditunjukkan antusias pengguna pada kuarta pertama tahun 2025 yang mencapai 104 triliun rupiah atau naik sebesar 72,5% disbanding kuartal sebelumnya. Hal ini juga didorong adanya pertumbuhan jumlah merchant QRIS di berbagai daerah. Berdasarkan data pada Gambar 1 yang menunjukkan jumlah *merchant* di setiap provinsi yang paling banyak menggunakan QRIS pada kuartal pertama tahun 2025 menunjukkan peringkat satu hingga lima didominasi provinsi dari pulau Jawa. Provinsi Jawa Tengah masuk dalam peringkat keempat dengan total merchant QRIS sebanyak 3,87 unit (Yonatan, 2025).

Penting untuk memperhatikan keterlibatan pemerintah dan lembaga terkait dalam menciptakan ekosistem yang mendukung adopsi QRIS. Kebijakan publik dan inisiatif pemerintah dalam meningkatkan literasi digital dan memastikan aksesibilitas teknologi menjadi kunci untuk mendorong masyarakat beralih ke sistem pembayaran digital. Sebagai contoh, upaya pemerintah dalam memfasilitasi adopsi pembayaran digital diklaim dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan QRIS (Najib & Fahma, 2020).

Hal yang tidak dapat dipungkiri bahwa kehadiran COVID-19 mempercepat penerimaan teknologi pembayaran digital. Pandemi telah memaksa banyak orang untuk beradaptasi dengan kebiasaan baru yang lebih mengutamakan efisiensi dan keamanan. Perubahan dalam perilaku konsumen akibat pandemi berperan dalam mempercepat adopsi pembayaran digital, dengan banyak pengguna mencari cara alternatif untuk bertransaksi tanpa kontak langsung (Baviskar et al., 2023). Melalui analisis mendalam tentang bagaimana *Social Influence, Facilitating Conditions, dan Performance Expectancy* berkontribusi terhadap adopsi QRIS, penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemangku kepentingan dan pengusaha dalam mempromosikan QRIS sebagai solusi pembayaran.

Kombinasi antara *Social Influence, Facilitating Conditions,* dan *Performance Expectancy* diyakini dapat memberikan dampak terhadap *Digital Payment Adoption* melalui platform pembayaran digital QRIS. Dalam menjawab berbagai tantangan serta kebutuhan pembayaran digital saat ini, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Digital Payment Adoption*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Social Influence

Social Influence merupakan mekanisme di mana satu atau lebih individu memengaruhi, membujuk, atau mengarahkan pikiran, pandangan, sikap, kepercayaan, atau perilaku individu atau kelompok lain (Trirahma et al., 2025). Sedangkan menurut Hafidh dan Muthohar (2025), *Social Influence* adalah persepsi seseorang terhadap keahlian berbagai individu yang dipercaya atau dinilai penting untuk memberikan pengaruh terhadap keputusan seseorang dalam mengadopsi sebuah sistem atau teknologi baru. Variabel *Social Influence* menurut Mahendra (2024), dapat diukur melalui beberapa indikator sebagai berikut:

a. Pengaruh dari orang-orang yang penting dalam hidup saya
b. Pengaruh dari sahabat-sahabat terbaik saya
c. Pengaruh dari pendapat keluarga saya
d. Pengaruh dari rekan kerja saya
e. Pengaruh informasi media massa

Facilitating Conditions

Facilitating Conditions merupakan persepsi seseorang terkait ketersediaan infrastruktur teknis serta dukungan organisasi yang memberi kemudahan pada penggunaan teknologi (Syamsi & Nuraeni, 2025). Sedangkan menurut Jogiyanto dalam Nabila dan Wikantari (2024), *Facilitating Conditions* merupakan sebuah faktor yang mampu untuk mempengaruhi seberapa banyak individu bergantung pada organisasi dan infrastruktur dalam menggunakan sebuah system. *Facilitating Conditions* juga dapat didefinisikan sebagai keyakinan individu pada bahwa bank mempunyai infrastruktur organisasi serta teknis untuk mempromosikan penggunaan *mobile banking* (Ningsih & Hamid, 2023). Menurut Limna dan Putra (2022), dalam mengukur *Facilitating Conditions* mengemukakan tigaindikator utama, antara lain:

a. *Perceived Behavioral Control*
b. *Facilitating Conditions*
c. *Compability*

Peformance Expectancy

Performance Expectancy adalah ekspektasi dari pengguna terhadap manfaat yang didapatkan dalam kinerja sebuah sistem (Arbaningrum & Bisma, 2023). Menurut pendapat Holipah et al. (2024), *Performance Expectancy* adalah Keyakinan individu dalam penerapan sistem atau teknologi yang dapat memberi manfaat dalam penyelesaian suatu pekerjaan atau

tugas, sehingga mendorong penggunaan teknologi tersebut. Beberapa dimensi dari variabel *Peformance Expectancy* menurut Venkatesh et al. dalam riset Bayumi (2023), terdiri dari:

a. *Perceived*
b. *Extrinsic Motivation*
c. *Job-fit*
d. *Relative Advantage*
e. *Outcome Expectations*

Digital Payment Adoption

Pradiatiningtyas et al., (2023), mendefinisikan *digital payment adoption* adalah sebagai sikap positif yang mempunyai hubungan positif serta keinginan berbuat untuk mengadopsi *digital payment systems*. *digital payment adoption* juga dapat merujuk pada proses di mana konsumen mulai menggunakan metode elektronik ini untuk transaksi keuangan (Trirahma et al., 2025). Beberapa indikator pada variabel *Digital Payment Adoption* menurut Sivathanu (2019), antara lain:

a. Keinginan melakukan pembayaran menggunakan *digital payment systems*
b. Keinginan melakukan transaksi keuangan menggunakan *digital payment systems*
c. Ketertarikan pada *digital payment systems*
d. Keinginan mengelola akun pembayaran menggunakan *digital payment systems*
e. Keinginan melakukan transfer pembayaran menggunakan *digital payment systems*

Hipotesis Penelitian

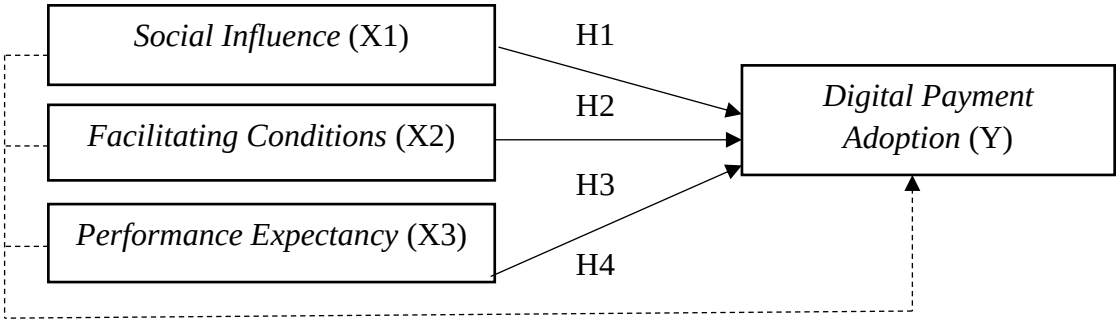
H1: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Payment Adoption*.

H2: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Payment Adoption.*

H3: *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Digital Payment Adoption.*

H4: *Online Customer Review, Facilitating Conditions,* dan *Performance Expectancy* secara simultan berpengaruh terhadap *Digital Payment Adoption*.

Model Konseptual



Gambar 2. Model Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji dampak variabel *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Performace Expectancy* terhadap *Digital Payment Adoption*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna platform QRIS. Teknik pengambilan sampel memakai *non-random sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penentuan kriteria responden didasarkan pada Gen Z yang pernah melakukan transaksi pembelian menggunakan *digital payment* QRIS dengan rentang usia 18-28 tahun yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. Syarat minimal dalam penentuan responden berdasarkan syarat kecukupan sampel minimal sepuluh kali dari jumlah variabel penelitian, sehingga peneliti menggunakan 60 orang responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online menggunakan Google Form (G-Form) serta dinilai memakai skala likert 1-5 poin. Teknik analisis data memakai regresi linier berganda serta diolah dengan aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.2.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	43	71,7 %
Laki-laki	17	28,3 %
Usia		
18 - 23 Tahun	32	53,3 %
24 - 28 Tahun	28	46,7 %
Platform QRIS		
Mobile Banking	23	38,3 %
GoPay	18	30 %
ShopeePay	9	15 %

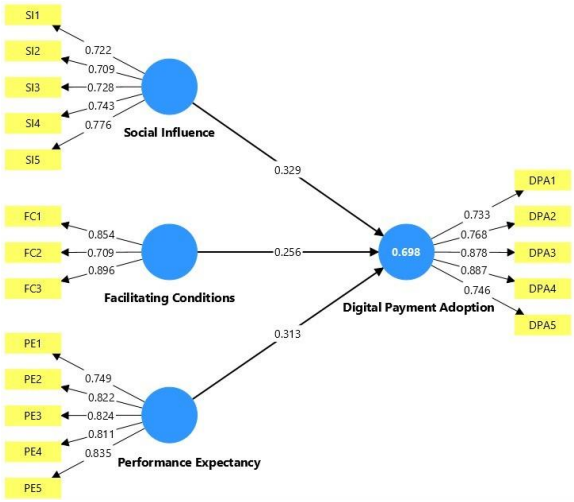
DANA	7	11,7 %
OVO	3	5 %

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 60 orang terdiri dari responden perempuan sebanyak 43 orang atau sebesar 71,7% dan jumlah responden laki-laki sejumlah 17 orang atau sebesar 28,3%. Selanjutnya usia responden dibagi menjadi dua kategori yang terdiri dari 32 orang atau sebesar 53,3% berusia 18-23 tahun dan responden berusia 24-28 tahun sejumlah 28 orang atau sebanyak 46,7%. Pada kategori platform QRIS yang sering digunakan dalam melakukan transaksi pembayaran, antara lain menggunakan Mobile Banking sejumlah 23 orang (38,3%), selanjutnya pengguna GoPay sejumlah 18 orang (30%), kemudian pengguna ShopeePay sejumlah 9 orang (15%), dan pengguna DANA sejumlah 7 orang (11,7%), serta pengguna OVO sejumlah 3 orang (5%).

Outer Model

Convergent Validity

Convergent validity dianggap memenuhi kriteria layak, jika nilai *outer loading* sebesar 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup memadai serta nilai 0,70 yang dianggap tinggi (Ghozali & Latan, 2015). Semua indikator pada seluruh variabel riset menunjukkan nilai > 0,7 sehingga *loading factor* dianggap memenuhi kriteria dan semua indikator mempunyai hasil yang memuaskan, seperti yang terlihat pada Gambar 4 di bawah ini:



Gambar 3. Pengujian Validitas Konvergen

Discriminant Validity

Pengujian *Discriminant Validity* akan dianggap cukup layak melalui perbandingan pemodelan nilai AVE (*Square Root of Average*) pada setiap konstruk. Hasil penelitian mem[erlihatkan nilai AVE > 0,5 sehingga seluruh konstruk pada model yang diestimasi sudah memenuhi kriteria (Aditiya et al., 2024). Perhitungan nilai AVE ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Pengujian Validitas Diskriminan

Construct reliability and validity - Overview	
	Average Variance Extracted (AVE)
Social Influence	0.542
Facilitating Conditions	0.678
Performance Expectancy	0.654
Digital Payment Adoption	0.648

Composite Reliability

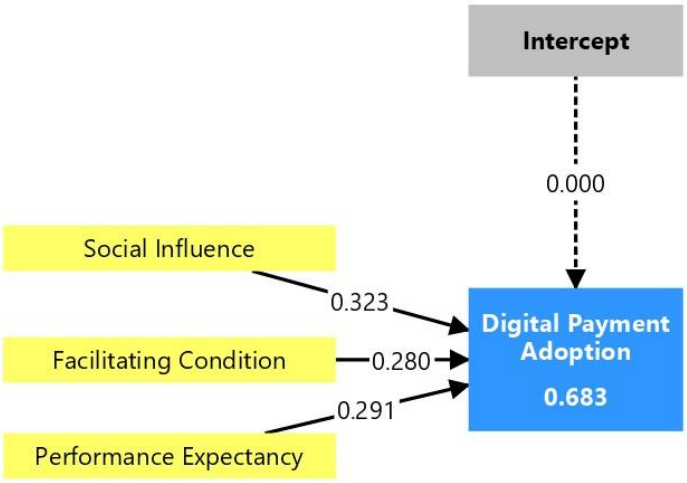
Pengujian nilai reabilitas pada setiap indikator riset melalui *Composite Reliability* serta *Cronbach Alpha* yang telah memenuhi syarat standar dan mempunyai kriteria rentang nilai 0,60 sampai dengan 0,70 (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Hasil riset menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* diatas 0,7 dan dianggap memenuhi kriteria, seperti yang terlampir pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas Komposit

Construct reliability and validity - Overview			
	Cronbach Alpha	*Composite reliability (rho_a)*	*Composite reliability (rho_c)*
Social Influence	0.790	0.800	0.855
Facilitating Conditions	0.764	0.805	0.864
Performance Expectancy	0.868	0.874	0.904
Digital Payment Adoption	0.862	0.867	0.901

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik yang dipakai dalam konteks memprediksi variabel dependen dengan bantuan sejumlah variabel independen (Saputra et al., 2023). Teknik analisis data dibantu pengolahan datanya dengan aplikasi SmartPLS 4.1.1.2 ditunjukkan pada Gambar 4 di bawah ini:



Gambar 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Uji Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial memakai SmartPLS 4.1.1.2 untuk melihat dampak positif atau negatif serta signifikan atau tidak signifikan. Hasil riset ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Uji Parsial

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T-value	P-value
Social Influence	0.317	0.323	2.455	0.017
Facilitating Conditions	0.461	0.280	2.009	0.049
Performance Expectancy	0.346	0.291	2.199	0.032
Intercept	1.453	0.000	0.741	0.462

Pengaruh Social Influence Terhadap Digital Payment Adoption

Pada Tabel 4 dijelaskan *P-value* pada variabel *Social Influence* sebesar 0,017 ≤ 0,05 yang menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS, sehingga hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Facilitating Conditions Terhadap Digital Payment Adoption

Pada Tabel 4 dijelaskan *P-value* pada variabel *Facilitating Conditions* sebesar 0,049 ≤ 0,05 yang menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh positif signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS, sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Performance Expectancy Terhadap Digital Payment Adoption

Pada Tabel 4 dijelaskan *P-value* pada variabel *Performance Expectancy* sebesar 0,032 ≤ 0,05 yang menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Uji F

Uji F adalah pengujian gabungan dari semua parameter dalam model regresi untuk menguji hubungan antara variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan (Alita et al., 2021). Hasil nilai signifikansi ≤ 0,05 dan membuktikan terdapat pengaruh positif signifikan, seperti yang dilampirkan pada tabel 5 di bawah ini:

Tabel 5. Uji F

Model	Sum Square	df	Mean Square	F	P-value
Total	555.733	59	0.000	0.000	0.000
Error	176.028	56	3.143	0.000	0.000
Regression	379.082	3	126.568	40.265	0.000

Uji Koefesien Determinasi

Pengujian koefesien determinasi digunakan dalam penilaian dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria penilaian *R-square* dibagi menjadi tiga, yaitu: nilai > 0,75 masuk kategori kuat, nilai >0,50 masuk kategori moderat serta nilai > 0,25 masuk kategori lemah (Riani et al., 2024). Hasil pengujian koefisien determinasi melalui nilai *R-square adjusted* pada variabel *Digital Payment Adoption* sebesar 0,666 yang masuk dalam kategori kuat yang berarti bahwa 66,6% variabel *Digital Payment Adoption* QRIS dipengaruhi oleh *Social Influence, Facilitating Conditions,* dan *Performace Expectancy*. Hasil pengujian koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Pengujian Koefesien Determinasi

Construct	R-square	R-square Adjusted	Durbin-Watson Test
Digital Payment Adoption	0.683	0.666	2.006

Pembahasan

Pengaruh Social Influence Terhadap Digital Payment Adoption

Berdasarkan uji analisis pada penelitian ini, terkonfirmasi bahwa variabel *Social Influence* mempunyai dampak signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar 0,017 ≤ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian daat disimpulkan bahwa *Social Influence* secara parsial berdampak signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS. Hal ini didukung dengan riset Nguyen dan Huynh (2017), engkonfirmasi bahwa variabel pengaruh sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat atau adopsi sumber daya pembayaran oleh pelanggan. Hal ini juga relevan dengan riset Al-Qudah et al (2024), dimana variabel *social influence* memiliki pengaruh positif terhadap kemudahan penggunaan pembayaran digital.

Pengaruh Facilitating Conditions Terhadap Digital Payment Adoption

Berdasarkan uji analisis pada hipotesis penelitian ini, tidak terkonfirmasi variabel *Facilitating Conditions* mempunyai dampak signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar 0,049 ≥ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian daat disimpulkan bahwa *Facilitating Conditions* secara parsial tidak berdampak signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS. Hal ini relevan dengan riset dari Isa dan Wong (2015), yang menunjukkan variabel *Facilitating Condition* terbukti memengaruhi niat perilaku untuk mengadopsi teknologi pada lembaga perbankan di negara Malaysia dan Taiwan. Hal ini juga didukung dengan temuan dari Tusyanah et al. (2021), menunjukkan variabel *Facilitating Condition* berpengaruh positif terhadap niat perilaku pada *Digital Payment Adoption.*

Pengaruh Performace Expectancy Terhadap Digital Payment Adoption

Analisis pengujian hipotesis ketiga dalam riset ini, menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Performace Expectancy* terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS. Hasil pengujian menemukan *P-value* sebesar 0,032 ≤ tingkat signifikansi 0,05. Hasil pengujian daat disimpulkan bahwa *Performace Expectancy* secara parsial berdampak signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS. Hasil uji pada riset ini diperkuat oleh temuan Pangestu dan Pasaribu (2022), yang menyatakan variabel *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavior Intention* penggunaan *Digital Payment* QRIS. Sedangkan temuan lainnya dari Meliasari et al. (2025), yang juga menyatakan bahwa variabel *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior Digital Payment* Generasi Z di Kota Palembang.

Pengaruh Social Influence, Facilitating Conditions, dan Performace Expectancy Terhadap Digital Payment Adoption

Berdasarkan hasil uji analisis hipotesis keempat dalam riset ini menjelaskan terdapat pengaruh simultan dari variabel *Social Influence, Facilitating Conditions,* dan *Performace Expectancy* yang berdampak positif signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS. Hasil pengujian simultan menunjukkan dampak *Social Influence, Facilitating Conditions,* dan *Performace Expectancy* yang berdampak positif signifikan terhadap *Digital Payment Adoption* QRIS, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,000 ≤ 0,05, sehingga hipotesis keempat bisa diterima. Hal ini relevan dengan temuan dari riset Pangestu dan Pasaribu (2022), yang menunjukkan variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence,* dan *Facilitating Conditions* berpengaruh secara simultan terhadap behavior intention penggunaan digital payment QRIS.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa *social influence, facilitating conditions,* dan *performance expectancy* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pembayaran digital QRIS pada generasi Z di Jawa Tengah. Temuan ini menegaskan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan, ketersediaan fasilitas pendukung, dan keyakinan akan manfaat kinerja, maka semakin tinggi pula preferensi konsumen dalam mengadopsi QRIS sebagai alat transaksi digital. Bagi pemilik platform QRIS, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas fasilitas pendukung seperti stabilitas jaringan, kemudahan akses, serta keamanan sistem guna memperkuat nilai tambah layanan. Selain itu, perluasan edukasi dan pemanfaatan pengaruh sosial melalui komunitas atau tokoh masyarakat dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong adopsi yang lebih luas, terutama di kalangan generasi muda.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil yaitu 60 responden serta penggunaan teknik non-random sampling yang membatasi generalisasi hasil. Selain itu, cakupan wilayah hanya terbatas pada Provinsi Jawa Tengah sehingga belum dapat merepresentasikan preferensi konsumen secara nasional. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan menambah jumlah sampel dengan teknik random sampling agar hasil lebih representatif. Selain itu, penelitian mendatang dapat mengeksplorasi variabel lain seperti *habit, trust,* atau *hedonic motivation* serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi QRIS.

DAFTAR PUSTAKA

Aditiya, V., Sari, N., & Suryani, L. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shoope. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(1), 10429–10441.

Al-Qudah, A. A., Al-Okaily, M., Shiyyab, F. S., Taha, A. A. D., Almajali, D. A., Masa'deh, R., & Warrad, L. H. (2024). Determinants of Digital Payment Adoption Among Generation Z: An Empirical Study. *Journal of Risk and Financial Management*, *17*(11), 1–18. https://doi.org/10.3390/jrfm17110521

Alita, D., Putra, A. D., & Darwis, D. (2021). Analysis of Classic Assumption Test and Multiple Linear Regression Coefficient Test For Employee Structural Office Recommendation. *IJCCS (Indonesian Journal of Computing and Cybernetics Systems)*, *15*(3), 295. https://doi.org/10.22146/ijccs.65586

Arbaningrum, M. P., & Bisma, R. (2023). Studi Literatur : Model Konseptual Penerimaan Pengguna pada Aplikasi PeduliLindungi. *Journal of Emerging Information Systems and Business Intellegence*, *04*(01), 100–107. file:///C:/Users/user/OneDrive/Documents/Skripsiku/Jurnal Pendukung Skripsiku/Indikator Performance Expectancy 20232 OK FIX.pdf

Arianita, A., Alfansi, I., & Sularsih, A. (2023). Analysis Factor Affecting the Use of Digital Payment With the Extended Utaut Model. *TMR*, *5*(1), 91–108. https://doi.org/10.33369/tmr.v5i1.29733

Baviskar, R., Patil, P., Deokota, S., Sharma, A., & Mandal, A. (2023). An assessment of the Impact of COVID-19 on Digital Payments by Households. *International Journal of Management and Business Intelligence*, *1*(2), 107–114. https://doi.org/10.59890/ijmbi.v1i2.205

Bayumi, F. (2023). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Facilitating Condition terhadap Kinerja Keuangan Bank Jambi, dengan Actual Usage sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, *12*(01), 14–27. https://doi.org/https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17956

Chairunnisa, S. M., Alfina, A., & Yasmin, A. (2020). Observing Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Readiness to Support Cashless Society. *The Winners*, *21*(2). https://doi.org/10.21512/tw.v21i2.6722

Chakraborty, D., Mehta, P., Dash, G., Khan, N., Jain, R. K., & Biswas, D. (2023). What drives consumers to adopt mobile payment apps in the Post-COVID-19 Scenario: The role of openness to change and user involvement. *Journal of Global Information Management*, *31*(1), 1–24. https://doi.org/10.4018/JGIM.332799

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0* (1st ed.). Yoga Pratama.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gupta, K. P., Manrai, R., & Goel, U. (2019). Factors Influencing Adoption of pPayments Banks by Indian Customers: Extending UTAUT with Perceived Credibility. *Journal of Asia Business Studies*, *13*(2), 173–195. https://doi.org/10.1108/JABS-07-2017-0111

Hafidh, F. M., & Muthohar, A. M. (2025). Pengaruh Social Influence dan Pengetahuan Terhadap Minat Berwakaf Melalui Crowdfunding Wakaf Dengan E-Trust Sebagai Kunci Moderasi. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, *13*(1), 18–41.

Holipah, S., Mulyasaputra, R. S., Fadlilah, M. B., & Mahmudi, S. R. (2024). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, Dan Social Influence Terhadap Behavioral Intention Pada Aplikasi Ajaib. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(12), 2611–2623.

Isa, S. M., & Wong, K.-Y. (2015). Age Differences in Behavioral Intention to use Internet Marketing: a Comparative Study Between Malaysian and Taiwanese. *International Journal of Business and Society*, *16*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.33736/ijbs.574.2015

Kembabazi, V., Tigaiza, A., Opio, C., Aweko, J., Nakafeero, M., Makumbi, F. E., Ediau, M., Kiracho, E. E., Tusubira, A. K., & Waiswa, P. (2024). Adoptability of Digital Payments for Community Health Workers in Peri-urban Uganda: A case Study of Wakiso District. *PLoS ONE*, *19*(8), e0308322–e0308322. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0308322

Kurniasari, F., Tajul Urus, S., Utomo, P., Abd Hamid, N., Jimmy, S. Y., & Othman, I. W. (2022). Determinant Factors of Adoption of Fintech Payment Services in Indonesia Using The UTAUT Approach. *Asia-Pacific Management Accounting Journal*, *17*(1), 97–125. https://doi.org/10.24191/apmaj.v17i1-04

Limna, C., & Putra, H. D. (2022). Pengaruh Performance Expectancy, Effort Expectancy, dan Facilitating Conditions terhadap Minat Menggunakan QRIS di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Digital Dan Bisnis*, *6*(2), 85–95. https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jedb/article/view/4825

Mahendra, R. A., Eviyani, E. R., Putri, I. M., Safitri, D., & Budiman, J. (2024). Pengaruh Perceived Security, Perceived Behavioural Control, dan Social Influence Terhadap Behavioural Intention Indonesian Standard Quick Response (QRIS) Pada Gen-Z di Kota Batam. *Economos: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 21–31.

Meliasari, D., Setiawan, B., & Roswaty, R. (2025). Pengaruh Digital Financial Literacy, FoMO, Performance Expectancy dan Effort Expectancy Terhadap Use Behavior Pada Digital Payment (Studi Pada Generasi Z di Kota Palembang). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, *22*(2), 458–469. https://doi.org/https://doi.org/10.31851/jmwe.v22i2.19584

Nabila, N., & Wikantari, M. A. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Usefulness, Social Influence, dan Facilitating Conditions terhadap Behavioral Intention Pengguna Contactless Card. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *7*(3), 2911–2917.

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

Nandru, P., & Senthilkumar, S. A. (2024). Exploring the Factors Affecting Mobile Payment Adoption Intention Among Women Street Vendors In India. *SDMIMD Journal of Management*, 41–52. https://doi.org/10.18311/sdmimd/2024/32806

Nguyen, T. D., & Huynh, P. A. (2017). Service Quality and Social Influence on E–payment Adoption. *VNUHCM Journal of Economics-Law and Management*, *1*(Q3), 72–80. https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v1iQ3.458

Ningsih, A., & Hamid, R. S. (2023). Peran Effort Expectancy Facilitating Conditions Price Value dalam Menentukan Behavioural Intentions Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking. *Owner: Riset Dan Jurnal Akuntansi*, *7*(1), 322–332. https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1263

Noer, L. R., Fadhilah, J., Prihananto, P., & Noer, B. A. (2023). Exploring the Impact of Trust, Perceived Utility, Ease of Use Perception, and Social Influence on E-Payment Adoption. *Jurnal Sosial Humaniora*, *16*(1), 1. https://doi.org/10.12962/j24433527.v16i1.18667

Pangestu, M. G., & Pasaribu, J. P. K. (2022). Behavior intention penggunaan digital payment qris berdasarkan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)(Studi pada UMKM sektor industri makanan & minuman di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *1*(1).

Pradiatiningtyas, D., Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2023). Adopsi Pelanggan Terhadap Sistem Pembayaran Digital di Destinasi Wisata Yogyakarta Berdasarkan Perceived Usefulness, Trust, Perceived Ease of Use. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, *23*(2), 193–201. https://doi.org/https://doi.org/10.30647/jip.v28i2.1715

Ramli, A. A., Mazlan, N. I. binti, Harun, Z. F., & Mohd Yusof, Y. L. B. (2024). Factors Influencing Customers on the Use of E-Payment in Klang Valley. *Information Management and Business Review*, *16*(2(I)S), 18–23. https://doi.org/10.22610/imbr.v16i2(i)s.3765

Riani, A. P., Prabowo, H., & Meiryanti, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Kabupaten Pemalang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(4), 16823–16830.

Rifa'ie, R., & Chan, S. (2024). Analysis the Influence of Social Status, Lifestyle, and Prices on Purchasing Decisions Mediated By Payment Digitalization. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(9), 3377–3396. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i9.11160

Saputra, A. A., Munir, M., & Putra, Z. D. R. A. (2023). Peramalan Pendapatan Dari Penjualan Bawang Merah Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *Seminar Nasional Teknologi & Sains*, *2*(1), 383–389. https://doi.org/https://doi.org/10.29407/stains.v2i1.2900

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

Syamsi, S. F., & Nuraeni, Y. (2025). Pengaruh Facilitating Conditions dan Habit Terhadap Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 6892–6901. https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1777

Trirahma, T., Zusrony, E., & Andriana, M. (2025). Determinants of Digital Payment Adoption Among The Millennial Generation in Semarang City. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *9*(4). https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v9i4.17420

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. *Journal of Economic Education*, *10*(1), 113–123.

Yonatan, A. Z. (2025). *Makin Diminati, Ini 10 Provinsi dengan Merchant QRIS Terbanyak 2025*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/makin-diminati-ini-10-provinsi-dengan-merchant-qris-terbanyak-2025-quLHE