



Pengaruh *Digital Financial Literacy, Perceived Enjoyment, Self-Efficacy, Social Influence, dan Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior QRIS* pada Generasi Z di Kota Bekasi

Andrey Ivander*, Barika

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

*andreyivander140@student.esaunggul.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan pembayaran digital menjadikan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) metode transaksi yang semakin banyak dipakai, tetapi intensitas penggunaannya pada Generasi Z belum merata. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital financial literacy, perceived enjoyment, self-efficacy, social influence, dan facilitating conditions terhadap use behavior QRIS pada Generasi Z di Kota Bekasi berdasarkan kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dari 200 responden yang dipilih dengan purposive sampling, yaitu Generasi Z berusia 17 sampai 29 tahun yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah menggunakan QRIS. Instrumen terdiri atas 41 pernyataan berskala Likert lima poin yang dinyatakan valid dan reliabel. Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil menunjukkan bahwa kelima variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap use behavior QRIS secara parsial, dan secara simultan menjelaskan 62,4% variasi perilaku penggunaan ($F = 64,283$; $p < 0,001$). Social influence memiliki koefisien terbesar ($B = 0,300$), sedangkan digital financial literacy memiliki koefisien terkecil ($B = 0,100$). Temuan ini memperkuat UTAUT2 dalam menjelaskan perilaku penggunaan QRIS. Penyedia layanan dan Bank Indonesia disarankan memadukan edukasi literasi keuangan digital, pengalaman pengguna yang menyenangkan, dukungan fasilitas, dan pemanfaatan pengaruh lingkungan sosial untuk mendorong penggunaan QRIS yang berkelanjutan.

Kata kunci: Digital Financial Literacy, Perceived Enjoyment, Self-Efficacy, Social Influence, Facilitating Conditions, Use Behavior, QRIS

Abstract

The growth of digital payments has made the Quick Response Code Indonesian Standard an increasingly used transaction method, yet its usage intensity among Generation Z remains uneven. This study aims to analyze the effect of digital financial literacy, perceived enjoyment, self-efficacy, social influence, and facilitating conditions on QRIS use behavior among Generation Z in Bekasi City based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 framework. The research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected via online questionnaires from 200 respondents selected through purposive sampling, specifically Generation Z aged 17 to 29 residing in Bekasi City who have used QRIS. The instrument consists of 41 five-point Likert-scale statements proven valid and reliable. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 26. The results indicate that all five variables have a positive and significant partial effect on QRIS use behavior, and simultaneously explain 62.4% of the variance in use behavior. Social influence holds the largest coefficient, whereas digital financial literacy holds the smallest. These findings strengthen UTAUT2 in explaining QRIS use behavior. Service providers and Bank Indonesia are advised to integrate digital financial literacy education, enjoyable user experiences, facility support, and social environment influence to promote sustainable QRIS usage.

Keywords: Digital Financial Literacy, Perceived Enjoyment, Self-Efficacy, Social Influence, Facilitating Conditions, Use Behavior, QRIS.

1. Pendahuluan

Pembayaran digital telah mendorong masyarakat beralih dari uang tunai ke transaksi berbasis teknologi. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) menjadi salah satu bentuk transaksi digital yang semakin populer (Bank Indonesia, 2024). Gunawan et al. (2023) dan Muchtar et al. (2024) menjelaskan bahwa QRIS banyak digunakan karena proses pembayarannya praktis dan cepat. Hingga akhir Juni 2026, nilai transaksi QRIS di Indonesia mencapai Rp600,69 triliun, naik 89,52% dibandingkan Juni 2025, dengan sekitar 66 juta pengguna dan 44,86 juta merchant (Antaranews, 2026). Pertumbuhan tersebut juga melampaui pertumbuhan transaksi uang

elektronik (Katadata.id, 2026), dan QRIS dilaporkan menjadi metode pembayaran favorit konsumen dibandingkan uang tunai (GoodStats.id, 2025).

Kondisi ini menunjukkan pentingnya memahami bagaimana QRIS benar-benar digunakan dalam praktik. Menurut Paramita dan Cahyadi (2024), Lonardi dan Legowo (2021), serta Ciptowati dan Setiawan (2024), ketersediaan sistem pembayaran, karakteristik pengguna, dan dukungan teknologi memengaruhi penggunaan QRIS. Febriani et al. (2023) menegaskan bahwa evaluasi penerapan QRIS perlu berangkat dari cara pengguna memanfaatkan teknologi tersebut. Dengan demikian, keberhasilan QRIS tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengguna, tetapi juga oleh intensitas, konsistensi, dan keberlanjutan penggunaannya dalam transaksi sehari-hari.

Generasi Z di Kota Bekasi merupakan kelompok yang relevan untuk diteliti karena memiliki akses terhadap *smartphone*, internet, aplikasi keuangan, dan metode pembayaran digital. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak selalu menghasilkan tingkat penggunaan QRIS yang sama. Sebagian Generasi Z memakai QRIS secara teratur, sedangkan sebagian lainnya hanya menggunakannya ketika ada promosi atau ketika tidak membawa uang tunai (GoodStats.id, 2024).

Sebagian besar penelitian tentang QRIS berfokus pada niat menggunakan atau adopsi, sedangkan perilaku penggunaan aktual masih kurang mendapat perhatian. Padahal, Febriani et al. (2023) menegaskan bahwa niat penggunaan dan perilaku penggunaan merupakan dua komponen yang berbeda, dan niat belum tentu diikuti penggunaan nyata karena pengalaman, kebiasaan, dan dukungan teknologi ikut menentukan. Kajian pada layanan keuangan digital lain juga menunjukkan bahwa perilaku penggunaan dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya niat adopsi dan komunikasi dari mulut ke mulut pada layanan perbankan seluler (Farzin et al., 2021), serta ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi yang memfasilitasi pada aplikasi pembayaran seluler (Linge et al., 2023).

Kerangka Teori dan Hipotesis

Use behavior didefinisikan sebagai tindakan nyata individu dalam menggunakan suatu teknologi, yang tercermin dari frekuensi, konsistensi, dan keluasan penggunaannya (Venkatesh et al., 2012). Perilaku ini dijelaskan melalui *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2), yang memperluas model UTAUT (Venkatesh et al., 2003) dengan menambahkan *hedonic motivation*, *habit*, dan *price value*. UTAUT2 banyak dipakai untuk menjelaskan penggunaan QRIS (Febriani et al., 2023; Nuswantoro et al., 2024; Paramita & Cahyadi, 2024) dan dinilai relevan untuk perilaku penggunaan QRIS pada Generasi Z (Wibisono & Susyani, 2026). Penelitian ini memakai *social influence*, *facilitating conditions*, dan *use behavior* sebagai konstruk UTAUT2, sedangkan *perceived enjoyment* merepresentasikan *hedonic motivation*. *Digital financial literacy* dan *self-efficacy* ditambahkan untuk menggambarkan pengetahuan dan keyakinan individu dalam menggunakan QRIS.

Digital financial literacy adalah gabungan kemampuan keuangan dan digital yang diperlukan untuk menggunakan layanan keuangan berbasis teknologi (Lyons & Kass-Hanna, 2021), yang mencakup pengetahuan, keterampilan, keamanan, dan kesadaran terhadap risiko transaksi digital (Golden & Cordie, 2022; Zaimovic et al., 2024). Literasi ini dipahami sebagai kemampuan mencerna, meninjau, dan menerapkan layanan keuangan digital untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang memadai (Chhillar et al., 2025; Fadli et al., 2024), dan dapat meningkatkan keyakinan individu dalam mengelola keuangannya (Anwar, 2025). Pengguna yang memahami prosedur, manfaat, keamanan, dan risiko transaksi diperkirakan lebih mampu menggunakan QRIS secara tepat dan konsisten. Dugaan ini sejalan dengan temuan bahwa literasi keuangan digital berkaitan dengan penggunaan QRIS (Asaif et al., 2025; Hidayat & Kartini, 2026) dan pembayaran digital secara umum (Lo Prete, 2022; Rahayu et al., 2022; Seldal & Nyhus, 2022; Widyastuti et al., 2024). Hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: *Digital financial literacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* QRIS.

Perceived enjoyment adalah kenikmatan yang dirasakan ketika menggunakan teknologi (Heijden, 2004; Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks QRIS, kesenangan tersebut hadir sebagai rasa nyaman dan puas saat bertransaksi. Pengalaman yang menyenangkan dapat meningkatkan niat menggunakan teknologi baru (Wang et al., 2025), dan penelitian pembayaran digital menunjukkan bahwa kesenangan berperan dalam pemanfaatan serta penerimaan pembayaran digital (Ramba et al., 2025; Salam & Taufik, 2020; Setiawati et al., 2024; Trianesti & Balqiah, 2025). Gunawan et al. (2023) menambahkan bahwa kecepatan dan kepraktisan QRIS menghasilkan pengalaman pengguna yang baik. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah sebagai berikut.

H2: *Perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* QRIS.

Self-efficacy merupakan keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melakukan tindakan yang diperlukan guna mencapai hasil tertentu (Bandura, 1986; Magill et al., 2025). Dalam penggunaan teknologi, keyakinan ini menyangkut kemampuan mempelajari sistem, menjalankan prosedur, dan mengatasi masalah (Ulfert-Blank & Schmidt, 2022). Pengguna QRIS perlu yakin dapat membuka aplikasi, memindai kode, memeriksa nominal, dan menyelesaikan transaksi secara mandiri. Rima (2024), Yanti dan Suryadi (2024), serta Sawitri (2025) menemukan bahwa keyakinan diri berkaitan dengan keputusan dan perilaku penggunaan pembayaran digital, sehingga hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: *Self-efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* QRIS.

Social influence adalah sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang penting baginya meyakini bahwa ia sebaiknya menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003; Xu et al., 2025). Rekomendasi dari mulut ke mulut dapat mendorong maupun menghambat seseorang mencoba teknologi baru (Singh et al., 2020). Sejumlah penelitian melaporkan peran pengaruh sosial dalam penggunaan QRIS, baik pada Generasi Z (Apriadi & Chaidir, 2024; Wibisono & Susyani, 2026) maupun pada pelaku UMKM (Syanova & Fajar, 2024), serta pada pengguna secara umum (Ciptowati & Setiawan, 2024; Muhammad et al., 2025; Paramita & Cahyadi, 2024). Hipotesis keempat dirumuskan sebagai berikut.

H4: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* QRIS.

Facilitating conditions adalah keyakinan bahwa sumber daya dan dukungan yang diperlukan untuk menggunakan teknologi tersedia (Venkatesh et al., 2003). Untuk QRIS, sumber daya tersebut mencakup *smartphone*, aplikasi pembayaran, jaringan internet, saldo, fasilitas QRIS di pedagang, dan bantuan teknis. Wibowo dan Sobari (2023) serta Paramita dan Cahyadi (2024) menemukan bahwa kondisi yang memfasilitasi berkaitan dengan penggunaan QRIS. Namun, temuan belum seragam: Febriani et al. (2023) melaporkan pengaruh yang lemah pada UMKM di Denpasar, sedangkan Paramita dan Cahyadi (2024) menemukan pengaruh positif yang relatif kecil. Perbedaan ini mendasari pengujian hipotesis kelima.

H5: *Facilitating conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* QRIS.

Ramba et al. (2025) telah menelaah *digital financial literacy*, *perceived enjoyment*, *self-efficacy*, dan *social influence* terhadap niat menggunakan QRIS, tetapi belum menguji perilaku penggunaan aktual. Penelitian lain yang berfokus pada *use behavior* cenderung menekankan niat dan kondisi yang memfasilitasi. Karena perilaku penggunaan terbentuk dari kombinasi faktor individu, sosial, dan dukungan teknologi (Sugiarto et al., 2026; Wibisono & Susyani, 2026), kelima variabel juga diuji secara bersama-sama.

H6: *Digital financial literacy*, *perceived enjoyment*, *self-efficacy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* QRIS.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kelima variabel tersebut terhadap *use behavior* QRIS pada Generasi Z di Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian UTAUT2 pada konteks pembayaran digital dengan menempatkan perilaku penggunaan aktual sebagai variabel terikat. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi masukan bagi penyedia layanan QRIS dan Bank Indonesia dalam merancang edukasi, pengalaman pengguna, dan dukungan fasilitas yang mendorong penggunaan QRIS secara berkelanjutan, khususnya pada Generasi Z.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, karena pendekatan tersebut memungkinkan pengukuran dan analisis hubungan antarvariabel (Creswell & Creswell, 2017). Data dikumpulkan pada tahun 2026 melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms. Setiap pernyataan dinilai pada skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju).

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah menggunakan QRIS. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* (non-probabilitas) berdasarkan empat kriteria: berdomisili di Kota Bekasi, berusia 17 sampai 29 tahun, mengetahui QRIS, dan pernah menggunakan QRIS untuk pembayaran. Karena variabel terikatnya adalah perilaku penggunaan, pengalaman memakai QRIS menjadi kriteria utama. Responden menjawab pertanyaan penyaring (*screening*) tentang alamat, usia, pengetahuan tentang QRIS, dan pengalaman penggunaannya, dan responden yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat melanjutkan pengisian. Kuesioner juga memuat data demografis, yaitu usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan jenis transaksi yang paling sering dilakukan dengan QRIS.

Ukuran sampel ditetapkan berdasarkan pedoman Green (1991). Untuk lima variabel bebas ($m = 5$), rumus $N \geq 50 + 8m$ menghasilkan 90 responden dan rumus $N \geq 104 + m$ menghasilkan 109 responden. Kebutuhan minimum sebesar 109 responden terpenuhi oleh 200 responden yang berpartisipasi.

2.3. Instrumen dan Operasionalisasi Variabel

Instrumen disusun dengan mengadaptasi satu sumber utama untuk setiap variabel agar indikator tetap konsisten. Instrumen *digital financial literacy*, *perceived enjoyment*, dan *self-efficacy* diadaptasi dari Ramba et al. (2025), sedangkan instrumen *social influence*, *facilitating conditions*, dan *use behavior* diadaptasi dari Paramita dan Cahyadi (2024). Seluruh pernyataan disesuaikan dengan konteks penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Bekasi tanpa mengubah makna indikator. Secara keseluruhan, kuesioner terdiri atas 41 pernyataan, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1 Dimensi dan Jumlah Butir Pernyataan Setiap Variabel

Variabel	Dimensi	Butir	Rujukan dimensi
Digital financial literacy (X1)	Basic knowledge and skills, awareness, practical knowledge, decision-making, self-protection	10	Muhammad et al. (2025)
Perceived enjoyment (X2)	Enjoyment from use, satisfaction from use, fun in exploring new technology	7	Underdown & Tamara (2025)
Self-efficacy (X3)	Internal dan external computer self-efficacy	6	Thatcher et al. (2008)
Social influence (X4)	Normative influence dan informational influence	6	Bearden et al. (1989)
Facilitating conditions (X5)	Knowledge and capability, technological compatibility, support availability	6	Motwani et al. (2026)
Use behavior (Y)	Unidimensional (frequency, consistency, breadth of use)	6	Venkatesh et al. (2012)

Catatan. Total instrumen terdiri atas 41 butir pernyataan.

Secara operasional, *digital financial literacy* diartikan sebagai kapabilitas individu untuk memahami, menggunakan, mengambil keputusan, dan menjaga keamanan dalam transaksi QRIS. *Perceived enjoyment* diartikan sebagai pengalaman positif, rasa nyaman, dan kepuasan yang dirasakan saat menggunakan QRIS. *Self-efficacy* diartikan sebagai keyakinan individu terhadap kemampuannya melakukan transaksi pembayaran digital dengan QRIS, baik secara mandiri maupun dengan bantuan pihak lain. *Social influence* diartikan sebagai pengaruh lingkungan sosial dan informasi yang diterima individu dalam membentuk keyakinannya tentang QRIS. *Facilitating conditions* diartikan sebagai ketersediaan sumber daya dan dukungan yang memungkinkan penggunaan QRIS, seperti *smartphone*, aplikasi pembayaran, jaringan internet, saldo, fasilitas QRIS pada pedagang, dan bantuan teknis. Adapun *use behavior* diartikan sebagai tindakan nyata menggunakan QRIS dalam transaksi pembayaran yang tercermin dari frekuensi, konsistensi, dan keluasan penggunaannya.

2.4. Pretest, Validitas, dan Reliabilitas

Sebelum pengumpulan data utama, pretest dilakukan pada 30 individu dengan karakteristik yang sebanding dengan sampel penelitian untuk memastikan pernyataan dapat dipahami serta memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Validitas diuji dengan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor butir dan skor total variabel. Dengan 30

responden (derajat kebebasan 28) pada taraf signifikansi 5%, nilai r tabel adalah 0,361, sehingga butir dinyatakan valid apabila r hitung melebihi 0,361 dan signifikansi kurang dari 0,05. Reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilainya lebih dari 0,70. Butir yang tidak memenuhi persyaratan akan diperbaiki atau dihapus sebelum kuesioner utama disebarikan.

2.5. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan secara bertahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Tahap kedua adalah uji validitas dan reliabilitas instrumen. Tahap ketiga adalah uji asumsi klasik, dilanjutkan analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial dan simultan, serta penghitungan koefisien determinasi.

Data dianalisis dengan regresi linear berganda menggunakan IBM SPSS Statistics 26, dengan model sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = *use behavior QRIS*; X_1 = *digital financial literacy*; X_2 = *perceived enjoyment*; X_3 = *self-efficacy*; X_4 = *social influence*; X_5 = *facilitating conditions*; α = konstanta; β_1 sampai β_5 = koefisien regresi; ε = galat.

Sebelum regresi dijalankan, data diuji dengan tiga uji asumsi klasik (Ghozali, 2021; Gun, 2020). Normalitas residual diuji dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (data normal jika signifikansi lebih dari 0,05). Multikolinearitas dinilai dari nilai *tolerance* (harus lebih dari 0,10) dan *Variance Inflation Factor* atau VIF (harus kurang dari 10). Heteroskedastisitas diuji dengan uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap setiap variabel bebas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas jika signifikansinya lebih dari 0,05. Hipotesis H1 sampai H5 diuji dengan uji t , dan hipotesis didukung apabila signifikansi kurang dari 0,05 dengan arah koefisien sesuai dugaan. Hipotesis H6 diuji dengan uji F , sedangkan kemampuan model menjelaskan variasi *use behavior* diukur dengan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Data dikumpulkan dari 200 responden melalui kuesioner daring dan diolah dengan IBM SPSS Statistics 26. Bagian ini memaparkan karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial dan simultan, serta koefisien determinasi, yang kemudian dibahas dengan merujuk pada teori dan penelitian terdahulu.

3.1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 200 responden Generasi Z pengguna QRIS di Kota Bekasi. Tabel 2 merangkum kategori yang paling dominan pada setiap karakteristik responden. Responden didominasi perempuan (54,50%), berusia 21–24 tahun (59,00%), berpendidikan terakhir Diploma (42,00%), dan bekerja sebagai karyawan swasta (45,00%). Sebagian besar responden menggunakan QRIS 11–20 kali per bulan (49,00%), yang menunjukkan intensitas penggunaan yang cukup tinggi.

Tabel 2 Kategori Dominan pada Karakteristik Responden ($N = 200$)

Karakteristik	Kategori dominan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	109	54,50
Usia	21–24 tahun	118	59,00
Pendidikan terakhir	Diploma	84	42,00
Pekerjaan	Karyawan swasta	90	45,00
Frekuensi penggunaan QRIS per bulan	11–20 kali	98	49,00

Catatan. Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26.

Profil tersebut menggambarkan sampel yang sebagian besar berada pada usia awal produktif dan sudah bekerja, sehingga wajar apabila kebutuhan transaksi harian mereka cukup sering dipenuhi melalui pembayaran nontunai.

Dengan sebagian besar responden menggunakan QRIS lebih dari sepuluh kali dalam sebulan, variabel terikat dalam penelitian ini benar-benar mencerminkan perilaku penggunaan yang nyata, bukan sekadar pernah mencoba.

3.2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil pretest pada 30 responden ditunjukkan pada Tabel 3. Seluruh 41 butir memiliki *r* hitung antara 0,644 dan 0,933, lebih tinggi daripada *r* tabel 0,361, sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen (*n* = 30)

Variabel	Butir	Rentang <i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital financial literacy</i>	10	0,743–0,896	0,361	0,960	Valid dan reliabel
<i>Perceived enjoyment</i>	7	0,644–0,865	0,361	0,893	Valid dan reliabel
<i>Self-efficacy</i>	6	0,820–0,885	0,361	0,925	Valid dan reliabel
<i>Social influence</i>	6	0,792–0,893	0,361	0,918	Valid dan reliabel
<i>Facilitating conditions</i>	6	0,779–0,933	0,361	0,939	Valid dan reliabel
<i>Use behavior</i>	6	0,827–0,923	0,361	0,944	Valid dan reliabel

Catatan. Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26.

3.3. Uji Asumsi Klasik

Uji *Kolmogorov–Smirnov* menghasilkan nilai *Z* sebesar 0,028 dengan signifikansi 0,200 (lebih dari 0,05), sehingga residual berdistribusi normal. Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas memiliki *tolerance* antara 0,288 dan 0,417 serta *VIF* antara 2,397 dan 3,477, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji *Glejser* memberikan signifikansi di atas 0,05 untuk semua variabel, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Sig. (<i>Glejser</i>)
<i>Digital financial literacy</i> (X1)	0,288	3,477	0,465
<i>Perceived enjoyment</i> (X2)	0,369	2,707	0,234
<i>Self-efficacy</i> (X3)	0,395	2,531	0,285
<i>Social influence</i> (X4)	0,417	2,397	0,781
<i>Facilitating conditions</i> (X5)	0,355	2,818	0,361

Catatan. Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26. Uji normalitas: *Z* = 0,028, *p* = 0,200.

3.4. Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis Parsial

Hasil regresi pada Tabel 5 menghasilkan persamaan berikut.

$$Y = 2,690 + 0,100X_1 + 0,134X_2 + 0,141X_3 + 0,300X_4 + 0,142X_5 + \varepsilon$$

Seluruh koefisien bernilai positif. Dengan asumsi variabel lain konstan, kenaikan satu satuan *digital financial literacy*, *perceived enjoyment*, *self-efficacy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* masing-masing diikuti kenaikan *use behavior* sebesar 0,100; 0,134; 0,141; 0,300; dan 0,142. Seluruh nilai signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga H1 sampai H5 didukung. *Social influence* memiliki koefisien terbesar, sedangkan *digital financial literacy* memiliki koefisien terkecil. Selisih koefisien *facilitating conditions*, *self-efficacy*, dan *perceived enjoyment* sangat tipis, sehingga urutan ketiganya sebaiknya tidak ditafsirkan terlalu tegas. Pengaruh *facilitating conditions* juga mendekati batas signifikansi ($p = 0,049$). Konstanta sebesar 2,690 tidak perlu ditafsirkan secara substantif, karena skala Likert tidak memiliki nilai nol dan konstanta lebih tepat dipahami sebagai titik awal persamaan.

Tabel 5 Hasil Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis Parsial

Variabel	Hipotesis	B	t	Sig.	Keputusan
Konstanta		2,690	1,972	0,050	
Digital financial literacy	H1	0,100	2,099	0,037	Didukung
Perceived enjoyment	H2	0,134	2,128	0,035	Didukung
Self-efficacy	H3	0,141	2,078	0,039	Didukung
Social influence	H4	0,300	4,224	< 0,001	Didukung
Facilitating conditions	H5	0,142	1,982	0,049	Didukung

Catatan. Variabel terikat: *use behavior* QRIS. Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26.

3.5. Koefisien Determinasi dan Uji Simultan

Tabel 6 menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,624 dan *Adjusted R²* sebesar 0,614. Selisih yang kecil antara kedua nilai ini menunjukkan bahwa penambahan lima variabel bebas tidak menggelembungkan daya jelaskan model secara berlebihan. Artinya, kelima variabel bebas menjelaskan 62,4% variasi *use behavior* QRIS, sedangkan 37,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti *behavioral intention*, *habit*, *performance expectancy*, *effort expectancy*, *perceived trust*, *price value*, dan *personal innovativeness*. Uji F menghasilkan nilai 64,283 dengan signifikansi di bawah 0,001, yang menunjukkan bahwa model secara keseluruhan layak digunakan untuk menjelaskan *use behavior*, sehingga kelima variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* QRIS dan H6 didukung.

Tabel 6 Koefisien Determinasi dan Hasil Uji Simultan

R^2	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. error of the estimate</i>	F hitung	Sig.	Keputusan
0,624	0,614	1,01059	64,283	< 0,001	H6 didukung

Catatan. Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26.

3.6. Pembahasan

Secara keseluruhan, seluruh hipotesis yang diajukan didukung oleh data. Pembahasan berikut menafsirkan temuan setiap variabel dengan merujuk pada kerangka UTAUT2, karakteristik responden, dan penelitian terdahulu.

Digital financial literacy. Hasil H1 menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital, semakin tinggi perilaku penggunaan QRIS. Pengguna yang memahami fungsi dan tujuan QRIS tidak hanya memandangnya sebagai alternatif pembayaran, tetapi juga sebagai sarana yang membuat transaksi lebih praktis dan efisien. Temuan ini masuk akal pada Generasi Z yang dekat dengan teknologi dan mudah memperoleh informasi tentang QRIS dari media sosial dan internet. Dalam kerangka UTAUT2, literasi berperan sebagai faktor kognitif yang membantu individu memahami manfaat teknologi, sebagaimana tercermin dalam *performance expectancy* (Venkatesh et al., 2012). Hasil ini konsisten dengan Asaif et al. (2025) dan Hidayat dan Kartini (2026). Meski

demikian, variabel ini memiliki koefisien terkecil. Hal itu mengisyaratkan bahwa pemahaman saja belum cukup kuat mendorong pemakaian tanpa dukungan faktor sosial dan pengalaman menggunakan.

Perceived enjoyment. Pengguna yang merasakan pengalaman bertransaksi yang sesuai harapan dan nyaman cenderung lebih sering menggunakan QRIS, sehingga H2 didukung. Temuan ini sejalan dengan konsep *hedonic motivation* dalam UTAUT2, yaitu kesenangan atau kepuasan intrinsik dari penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2012). Ketika transaksi terasa lancar dan menyenangkan, dorongan untuk mengulanginya menguat, dan kesan positif itu membuat QRIS terus dipakai dalam aktivitas sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan Salam dan Taufik (2020) serta Setiawati et al. (2024), dan mendukung gagasan Gunawan et al. (2023) bahwa kecepatan dan kepraktisan QRIS membentuk pengalaman pengguna yang baik.

Self-efficacy. Pengguna yang yakin mampu mengoperasikan QRIS lebih sering menggunakannya (H3). Keyakinan itu tampaknya tumbuh dari pengamatan terhadap orang lain yang menggunakan QRIS, baik secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga QRIS dipandang sebagai sesuatu yang dapat dipelajari sendiri dan keraguan berkurang. Pola ini sesuai dengan karakter Generasi Z yang aktif di lingkungan sosial dan media digital. Temuan ini mendukung Rima (2024) serta Sawitri (2025), dan sejalan dengan pandangan Bandura (1986) bahwa individu dengan keyakinan diri tinggi lebih yakin melakukan dan menuntaskan suatu tindakan.

Social influence. *Social influence* menjadi faktor paling dominan ($B = 0,300$; $p < 0,001$). Responden merasa informasi dan contoh dari teman serta keluarga membantu mereka memahami cara memakai QRIS, sehingga keraguan berkurang dan penerimaan menjadi lebih mudah. QRIS adalah perilaku pembayaran yang kasatmata dan melekat pada interaksi sosial. Ketika orang di sekitar menggunakannya dan memperoleh pengalaman positif, dorongan untuk ikut menggunakan menjadi kuat. Hasil ini konsisten dengan Apriadi dan Chaidir (2024) serta Paramita dan Cahyadi (2024), dan sejalan dengan definisi UTAUT2 tentang persepsi individu terhadap pengaruh orang-orang terdekat (Venkatesh et al., 2012). Dominasi variabel ini juga sejalan dengan gambaran Generasi Z yang relatif aktif berinteraksi sehingga pertukaran informasi mengenai QRIS berlangsung mudah. Karena instrumen mencakup dimensi *normative influence* dan *informational influence* (Bearden et al., 1989), temuan ini menunjukkan bahwa dorongan sosial bekerja melalui dua jalur sekaligus: harapan dan kebiasaan orang di sekitar, serta informasi praktis yang mereka bagikan tentang cara memakai QRIS.

Facilitating conditions. Ketersediaan perangkat yang mumpuni, akses internet yang mudah dan cepat, serta kemampuan untuk bertransaksi menurunkan hambatan penggunaan QRIS (H5). Hasil ini sesuai dengan UTAUT2, yang memandang kondisi yang memfasilitasi sebagai ketersediaan sumber daya untuk menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012), dan sejalan dengan Febriani et al. (2023), Wibowo dan Sobari (2023), serta Paramita dan Cahyadi (2024). Karena signifikansinya berada tepat di bawah 0,05, temuan ini perlu ditafsirkan hati-hati. Sampel yang seluruhnya berdomisili di wilayah perkotaan dan akrab dengan perangkat digital kemungkinan sudah memiliki fasilitas dasar yang memadai, sehingga variasi antarresponden pada variabel ini terbatas. Perbedaan dengan temuan Febriani et al. (2023), yang menemukan pengaruh lemah pada pelaku UMKM di Denpasar, kemungkinan berkaitan dengan perbedaan subjek: pelaku usaha menghadapi kebutuhan fasilitas yang berbeda dibandingkan konsumen Generasi Z yang berperan sebagai pembayar. Dugaan ini perlu diuji lebih lanjut, karena penelitian ini tidak membandingkan kedua kelompok secara langsung.

Pengaruh simultan. Kelima variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* QRIS (H6) dengan daya jelaskan 62,4%. Artinya, perilaku penggunaan QRIS tidak ditentukan satu faktor tunggal, tetapi terbentuk dari kombinasi kemampuan, pengalaman, dukungan sosial, dan kesiapan fasilitas. Daya jelaskan tersebut tergolong baik untuk model dengan lima variabel bebas, namun 37,6% variasi yang tersisa menunjukkan bahwa perilaku penggunaan juga dipengaruhi faktor lain, misalnya kebiasaan dan kepercayaan pengguna terhadap keamanan QRIS, yang belum tercakup dalam penelitian ini. Hasil ini memperkuat UTAUT2 sebagai kerangka untuk menjelaskan perilaku penggunaan QRIS pada Generasi Z, dan konsisten dengan Nuswantoro et al. (2024), Ramayanti et al. (2025), serta Sugiarto et al. (2026).

Implikasi teoretis. Temuan ini memberi dua catatan bagi pengembangan UTAUT2. Pertama, konstruk kognitif dan afektif yang berasal dari luar model asli, yaitu *digital financial literacy* dan *self-efficacy*, ternyata tetap relevan ketika ditempatkan bersama konstruk UTAUT2 untuk menjelaskan perilaku penggunaan aktual. Kedua, besarnya koefisien *social influence* dibandingkan variabel lain menunjukkan bahwa pada teknologi pembayaran yang bersifat kasatmata, faktor sosial dapat lebih menentukan daripada faktor individual. Karena itu, upaya meningkatkan penggunaan QRIS tidak cukup hanya dengan memperbaiki kemampuan atau fasilitas pengguna

secara individual, tetapi juga perlu memanfaatkan jejaring sosial tempat pengguna belajar dan meniru kebiasaan bertransaksi.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *digital financial literacy*, *perceived enjoyment*, *self-efficacy*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap *use behavior* QRIS pada 200 Generasi Z di Kota Bekasi. Kelima variabel berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (H1 sampai H5 didukung) dan secara simultan menjelaskan 62,4% variasi *use behavior* (H6 didukung). *Social influence* merupakan faktor paling dominan, sedangkan *digital financial literacy* memiliki pengaruh paling kecil. Secara teoretis, temuan ini memperkuat UTAUT2 dan menunjukkan bahwa perluasannya dengan *digital financial literacy* dan *self-efficacy* relevan untuk konteks pembayaran digital. Secara praktis, penyedia layanan QRIS dan Bank Indonesia disarankan menyediakan edukasi literasi keuangan digital yang mudah dipahami, merancang pengalaman pengguna yang sederhana dan menyenangkan, memperkuat panduan serta layanan bantuan, dan memperluas jaringan *merchant* beserta dukungan teknisnya. Karena *social influence* paling dominan, kampanye yang memanfaatkan komunitas, pedagang, dan media sosial dengan contoh penggunaan yang nyata dan aman berpotensi paling efektif. Penelitian ini memiliki keterbatasan. Sampel hanya mencakup Generasi Z di Kota Bekasi, desainnya *cross-sectional*, data berasal dari persepsi responden, dan pendekatannya kuantitatif. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan kelompok usia dan wilayah yang lebih beragam, memakai desain longitudinal atau *mixed-method*, serta menambahkan variabel seperti *behavioral intention*, *habit*, *perceived trust*, dan persepsi risiko untuk menjelaskan 37,6% variasi yang belum ter jelaskan model.

Reference

1. Antaranews. (2026). BI: Transaksi QRIS capai 12,55 miliar pada semester I 2026. <https://www.antaranews.com/berita/5682285/bi-transaksi-qr-is-capai-1255-miliar-pada-semester-i-2026>
2. Anwar, M. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among Generation Z. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0329>
3. Apriadi, F., & Chaidir, T. (2024). Generation Z's decision to use QRIS in Mataram City: UTAUT model. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(5), 2426–2435. <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-18>
4. Asaif, J. M., Suripto, S., Wardianto, K. B., & Wulandari, J. (2025). The influence of digital financial literacy, perceived ease of use, perceived usefulness, social and political on the intention and use behavior of using QRIS as a payment system in traditional retail. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(3), 302–312. <https://doi.org/10.58812/esssh.v2i03.587>
5. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
6. Bank Indonesia. (2024). *Bank Indonesia initiates digital talent development to improve financial literacy*.
7. Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473–481.
8. Chhillar, N., Sharma, K., & Arora, S. (2025). Exploring the role of digital financial literacy and personal financial behavior in shaping financial stress and well-being in the digital age. *Acta Psychologica*, 259, Article 105308. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105308>
9. Ciptowati, L., & Setiawan, D. (2024). An analysis of QRIS usage behavior using UTAUT approach. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 13(1), 19–36. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.01.2>
10. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
11. Fadli, J. A., Indradewa, R., & Yudistria, Y. (2024). Measuring the level of digital financial literacy among Generation Y and Z in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1891–1898. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2813>
12. Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*, 5(2), 136–157. <https://doi.org/10.1108/ajeb-10-2020-0085>
13. Febriani, N. K. D., Utami, N. W., & Putri, I. G. A. P. D. (2023). Analisis behavioral intention dan use behavior Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada UMKM dengan metode UTAUT 2 di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 17(1), 67–82. <https://doi.org/10.32815/jitika.v17i1.890>
14. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
15. Golden, W., & Cordie, L. (2022). Digital financial literacy. *Adult Literacy Education: The International Journal of Literacy, Language, and Numeracy*, 4(3), 20–26. <https://doi.org/10.35847/wgolden.lcordinge.4.3.20>
16. GoodStats.id. (2024). QRIS, metode pembayaran andalan Gen Z dan milenial. <https://goodstats.id/article/qr-is-metode-pembayaran-andalan-gen-z-dan-milenial-54Cpb>
17. GoodStats.id. (2025). Bukan QRIS, ini metode pembayaran favorit konsumen Indonesia 2025. <https://goodstats.id/article/bukan-qr-is-ini-metode-pembayaran-terfavorit-konsumen-indonesia-2025-dTAuU>
18. Green, S. B. (1991). How many subjects does it take to do a regression analysis. *Multivariate Behavioral Research*, 26(3), 499–510.
19. Gun, M. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [*Canarium indicum* L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 14(3), 335.
20. 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>
21. Heijden, H. van der. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704. <https://doi.org/10.2307/25148660>
22. Hidayat, A. R., & Kartini. (2026). The influence of fintech literacy and technology acceptance on the intention and usage behavior of

- QRIS in daily transactions. *Journal Development Manecos*, 4(1), 40–57. <https://doi.org/10.71435/734473>
23. Katadata.id. (2026). Volume transaksi belanja uang elektronik RI meroket 56% pada kuartal I 2026. <https://databoks.katadata.co.id/keuangan/statistik/6a3de2dac932a/volume-transaksi-belanja-uang-elektronik-ri-meroket-56-pada-kuartal-i-2026>
24. Linge, A. A., Chaudhari, T., Kakde, B. B., & Singh, M. (2023). Analysis of factors affecting use behavior towards mobile payment apps: A SEM approach. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, Article 3327994. <https://doi.org/10.1155/2023/3327994>
25. Lo Prete, A. (2022). Digital and financial literacy as determinants of digital payments and personal finance. *Economics Letters*, 213, Article 110378. <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2022.110378>
26. Lonardi, H., & Legowo, N. (2021). Analysis of factors affecting use behavior of QRIS payment system in DKI Jakarta. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6), 3709–3728.
27. Lyons, A. C., & Kass-Hanna, J. (2021). A methodological overview to defining and measuring "digital" financial literacy. *Financial Planning Review*, 4(2), Article e1113. <https://doi.org/10.1002/cfp2.1113>
28. Magill, M., Meisel, S., Moniz-Lewis, D. I. K., Maisto, S., & Witkiewicz, K. (2025). Self-efficacy as a mechanism of behavior change in addiction science and practice. *Current Addiction Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1007/s40429-025-00632-z>
29. Motwani, K., Choubey, S., Saxena, A., & Patni, I. (2026). Generation Z's mobile payment adoption: Integrating UTAUT model and government initiative impacts. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.1186/s13731-026-00658-1>
30. Muchtar, 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 & Management*, 11(1), 1–18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316044>
31. Muhammad, F., Muhammad, F. L., & Ika, S. D. (2025). Expectancy, social influence, and facilitating conditions affecting QRIS use in Mataram. *Eurasia: Economics & Business*, 6, 15–26. <https://doi.org/10.18551/econeurasia>
32. Nuswantoro, S. A., Ulfi, M., Miftahurizqi, & Rafli, M. (2024). Identification of factors influencing the use of QRIS using TAM and UTAUT 2 methods. *Scientific Journal of Informatics*, 11(2), 451–466. <https://doi.org/10.15294/sji.v11i2.3562>
33. Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The determinants of behavioral intention and use behavior of QRIS as digital payment method using extended UTAUT model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 132. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.132>
34. Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The current digital financial literacy and financial behavior in Indonesian millennial generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78–94. <https://doi.org/10.18196/jai.v23i1.13205>
35. Ramayanti, R., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2025). Factors influencing intentions to use QRIS: A two-staged PLS-SEM and ANN approach. *Telematics and Informatics Reports*, 17, Article 100185. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100185>
36. Ramba, A. R., Pontoh, G. T., & Sundari, S. (2025). The effect of digital financial literacy, perceived enjoyment, self-efficacy and social influence on intention to use QRIS payment. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 14(4), 155–173.
37. Rima, V. (2024). The determinant of financial self-efficacy in the decision to use QRIS (Quick Response Indonesian Standard) as a digital payment. *International Journal of Current Economics & Business Ventures*, 1(1), 10–19.
38. Salam, K. N., & Taufik, M. I. (2020). The effect of perceived enjoyment on the decision of digital payment utilization in millennial generation. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 4(2), 50. <https://doi.org/10.26487/hebr.v4i2.2442>
39. Sawitri, N. L. P. W. (2025). Pengaruh self efficacy terhadap intention pengguna metode pembayaran digital berbasis TRITAM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 7922–7930. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.2525>
40. Seldal, M. M. N., & Nyhus, E. K. (2022). Financial vulnerability, financial literacy, and the use of digital payment technologies. *Journal of Consumer Policy*, 45(2), 281–306. <https://doi.org/10.1007/s10603-022-09512-9>
41. Setiawati, P. E., Inan, D. I., Wurahrah, R. N., Juita, R., & Sanglise, M. (2024). How the perceived enjoyment effect m-payment adoption in West Papua Province: DeLone and McLean information systems success model. *JlPI (Jurnal Ilmiah Penelitian dan Pembelajaran Informatika)*, 9(3), 1494–1505. <https://doi.org/10.29100/jipi.v9i3.5738>
42. Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191–205. <https://doi.org/10.1016/j.jinfomgt.2019.05.022>
43. Sugiarto, A. H., Maria, E., & Nataliani, Y. (2026). Information systems adoption and use behavior of QRIS as a digital payment infrastructure among Generation Z. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 10(2), 709–724. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v10i2.54186>
44. Syanova, R., & Fajar, A. N. (2024). Analysis of factors that influence use behavior of using QRIS payments for UMKM in Bekasi. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*, 11(7), 324–341. <https://doi.org/10.33168/JLISS.2024.0717>
45. Thatcher, J. B., Zimmer, J. C., Gundlach, M. J., & McKnight, D. H. (2008). Internal and external dimensions of computer self-efficacy: An empirical examination. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 55(4), 628–644. <https://doi.org/10.1109/TEM.2008.927825>
46. Trianesti, G., & Balqiah, T. E. (2025). UTAUT2 model in increasing the intention to use digital payment of QRIS. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2839–2852. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3430>
47. Ulfert-Blank, A. S., & Schmidt, I. (2022). Assessing digital self-efficacy: Review and scale development. *Computers & Education*, 191, Article 104626. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104626>
48. Underdown, K., & Tamara, D. (2025). Digital wallets: A study on the influence of consumer perceptions and attitudes on impulsive consumer behaviour. *Frontiers in Human Dynamics*, 7, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2025.1545141>
49. Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
50. Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
51. Wang, Y., Zhao, Y., Tian, X., Yang, J., & Luo, S. (2025). The influence of subjective knowledge, technophobia and perceived enjoyment on design students' intention to use artificial intelligence design tools. *International Journal of Technology and Design Education*, 35(1), 333–358. <https://doi.org/10.1007/s10798-024-09897-3>
52. Wibisono, A. C., & Susyani, N. (2026). Applying the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) to analyze use behavior of the Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) among Generation Z in Bandung. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1). <https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i1.9570>
53. Wibowo, N. A. P., & Sobari, N. (2023). The influence of behavioral intention, facilitating condition, and habit on use behavioral of QRIS: A study on mobile banking services. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1243–1258. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.482>

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14031>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

54. Widyastuti, U., Respati, D. K., Dewi, V. I., & Soma, A. M. (2024). The nexus of digital financial inclusion, digital financial literacy and demographic factors: Lesson from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 11(1), Article 2322778. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322778>
55. Xu, J., Li, Y., Shadiev, R., & Li, C. (2025). College students' use behavior of generative AI and its influencing factors under the unified theory of acceptance and use of technology model. *Education and Information Technologies*, 30(14), 19961–19984. <https://doi.org/10.1007/s10639-025-13508-6>
56. Yanti, R. D., & Suryadi, E. (2024). The influence of financial literacy, financial self-efficacy and fintech payment on the financial behavior of QRIS users. *International Journal of Science and Society*, 6(1), 367–377. <https://doi.org/10.54783/ijssoc.v6i1.1019>
57. Zaimovic, A., Omanovic, A., Nuhic Meskovic, M., Arnaut-Berilo, A., Zaimovic, T., Dedovic, L., & Torlakovic, A. (2024). The nexus between digital financial knowledge and financial inclusion: Digital financial attitudes and behaviour as mediators enhancing financial inclusion. *International Journal of Bank Marketing*, 43(2), 388–423. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2024-0053>