



Pengaruh *Perceived Usefulness, Social Influence* dan *Perceived Risk* terhadap *Intention To Use QRIS*

Cheery Sheffia Agustine ^{1*}, Ketut Sunaryanto ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul, Indonesia

*Penulis korespondensi : cheeryldy@student.esaunggul.ac.id

Abstract. The development of digital technology has driven the birth of various digital financial innovations, particularly QRIS, which plays a crucial role in accelerating economic growth and digital financial transformation. This study aims to evaluate the influence of Perceived Usefulness, Social Influence, and Perceived Risk on Intention to Use QRIS in Greater Jakarta (Jabodetabek). The research method used is multiple linear regression using SPSS software. The method used in this study is a quantitative method. The population in this study were QRIS users in the Greater Jakarta area. Therefore, to meet the required sample, this study began with a pre-test distributing questionnaires using Google Forms to 30 respondents, resulting in a sample of 170 respondents. The findings in this study prove that Perceived Usefulness influences Intention to Use QRIS. Interestingly, Perceived Risk was also found to influence Intention to Use QRIS. Meanwhile, Social Influence has no influence on Intention to Use QRIS. The findings in this study contribute to QRIS service providers in increasing perceived benefits and managing risks clearly to expand adoption rates.

Keywords: Intention to Use, Perceived Risk, Perceived Usefulness, QRIS, Social Influence

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai inovasi keuangan digital, khususnya QRIS, yang memiliki peran krusial dalam mempercepat laju pertumbuhan ekonomi serta transformasi keuangan digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Perceived Usefulness, Social Influence, dan Perceived Risk terhadap Intention to Use QRIS di Jabodetabek. Metode penelitian yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna QRIS di wilayah Jabodetabek, sehingga untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan penelitian ini diawali dengan pre-test penyebaran kuesioner yang menggunakan Google Form kepada 30 responden, sampel yang digunakan sebanyak 170 responden. Temuan dalam penelitian ini membuktikan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Intention to Use QRIS. Menariknya, Perceived Risk juga ditemukan berpengaruh terhadap Intention to Use QRIS. Sedangkan Social Influence tidak memiliki pengaruh terhadap Intention to Use QRIS. Temuan dalam penelitian ini memberikan kontribusi bagi penyedia layanan QRIS dalam meningkatkan manfaat yang dirasakan serta mengelola risiko secara jelas untuk memperluas tingkat adopsi.

Kata Kunci: Intention to Use, Perceived Risk, Perceived Usefulness, QRIS, Social Influence

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong lahirnya berbagai inovasi keuangan digital, kemajuan ini mendorong bisnis untuk menyesuaikan kebutuhan akan metode pembayaran digital yang lebih cepat, efisien, dan mudah digunakan. QRIS, yang berfungsi sebagai mekanisme pembayaran, memiliki peran krusial dalam mempercepat laju pertumbuhan ekonomi serta transformasi keuangan digital (Alifia et al., 2024). QRIS telah menjadi salah satu inovasi terobosan metode pembayaran yang masih menjadi pilihan masyarakat Indonesia sejak resmi dirilis oleh Bank Indonesia dan asosiasi sistem pembayaran Indonesia pada bulan Agustus 2019. Berdasarkan laporan Bank Indonesia, transaksi menggunakan QRIS mengalami lonjakan tertinggi secara tahunan pada tahun 2024, dengan peningkatan lebih dari 200 persen,

jumlah pengguna mencapai 51,43 juta, dan jumlah merchant sebanyak 33,21 juta . Fenomena tersebut berkontribusi pada peningkatan penggunaan QRIS di berbagai tempat umum seperti warung, restoran, dan toko, serta memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan UMKM yang mengadopsi QRIS sebagai metode transaksi.

Penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam mempermudah proses transaksi tanpa uang tunai, sehingga menghadirkan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli. Bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), penggunaan QRIS berpotensi memperkuat efisiensi operasional sekaligus mendorong pertumbuhan usaha (Adetia, 2023). Dengan kemudahan transaksi menggunakan QRIS, mendorong niat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital dirasakan memiliki manfaat kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Selain itu QRIS juga memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara online dan offline, serta memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi secara cepat dan efisien.

Studi sebelumnya yang relevan mengungkapkan Perceived Usefulness berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use teknologi (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Variabel tersebut relevan dengan konteks fenomena yang diangkat pada penelitian saat ini, Intention to Use sering dipengaruhi oleh Perceived Usefulness. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa, persepsi manfaat merupakan salah satu variabel terkuat bagi konsumen untuk menggunakan suatu layanan aplikasi. Dengan bantuan layanan aplikasi, konsumen dapat dengan mudah dan efisien memenuhi kebutuhannya (Fatuh & Widyastuti, 2017). Selain itu, Semakin tinggi persepsi pengguna terhadap manfaat yang mereka rasakan saat menggunakan suatu layanan, semakin besar kemungkinan terjadinya peningkatan keputusan untuk menggunakan layanan. Hal ini disebabkan oleh pengaruh positif dari manfaat layanan yang dirasakan terhadap keinginan pengguna untuk bertransaksi di layanan tersebut (Nadia & Wiryawan, 2022).

Penelitian ini mengadaptasi dari penelitian sebelumnya seperti yang sudah diselesaikan oleh (Trinh et al., 2020), dimana mengkaji variabel Social Influence, Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Perceived Risk terhadap Intention to Use. Pada penelitian ini melakukan modifikasi penggabungan dari variabel, Perceived Usefulness, Social Influence dan Perceived Risk terhadap Intention to Use, untuk menilai variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap Intention to Use. Selain itu, perbedaan dari objek dan geografis pada penelitian, untuk objek pada penelitian saat ini mengenai QRIS di Indonesia sedangkan pada objek penelitian sebelumnya Credit Card di negara Vietnam. Berdasarkan penjelasan tersebut, tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention

to Use, dan mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi Intention to Use tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat membantu mengisi kesenjangan pengetahuan tentang perilaku konsumen pengguna QRIS dan memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik dalam bidang ekonomi digital dan pembayaran digital, dan juga memberikan rekomendasi strategis kepada penyedia layanan QRIS dalam meningkatkan adopsi layanan mereka.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness diartikan sebagai tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu metode tertentu mampu meningkatkan efektivitas atau kinerjanya. (Davis, 1989). Perceived Usefulness merupakan persepsi manfaat yang dirasakan individu, mencakup kemampuan melakukan pembelian secara efisien, memperoleh informasi secara menyeluruh, serta melaksanakan pembayaran dengan mudah, yang menjadi landasan utama kepercayaan dalam keputusan pembelian. (Lagita & Briliana, 2018). Selain itu, Perceived Usefulness menjadi variabel yang dianggap penting dalam memengaruhi keinginan untuk menggunakan. Ini mengacu pada bagaimana seseorang melihat hasil akhir dari penggunaan suatu layanan (Subagio & Jessica, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa, Perceived Usefulness mendorong individu untuk memanfaatkan teknologi dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerja dan efektivitas pekerjaan mereka. (Indarsin & Ali, 2020). Perceived Usefulness diartikan sebagai sejauh mana pengguna aplikasi meyakini bahwa sebuah aplikasi dapat memberikan manfaat lebih serta nilai tambah bagi mereka ketika bertransaksi secara daring (Utami et al., 2022).

Social Influence

Pengaruh sosial atau Social Influence adalah dorongan atau tekanan yang dirasakan individu dari lingkungan sekitar untuk melakukan atau menghindari suatu Tindakan (Ajzen, 1991). Social Influence adalah fenomena kompleks yang mencakup berbagai upaya individu atau kelompok untuk mengubah perilaku, sikap, kepercayaan, atau persepsi orang lain di lingkungan sosial (Kusuma & Hermawan, 2020). Selain itu, Social Influence mencakup pengaruh individu yang signifikan pada kehidupan pribadi seseorang, yang memberikan tekanan dari sumber luar dan memengaruhi pilihan perilaku mereka (Ganbold & Gantulga, 2021). Social Influence merupakan pandangan atau persepsi dari seorang individu mengenai nilai jaringan sosial yang terbentuk dari hubungan dengan orang lain, yang dapat memengaruhi untuk mengadopsi suatu sistem baru (Sebastián et al., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa, Social Influence biasanya muncul dari interaksi sosial, baik di dunia nyata maupun

fisik, norma sosial, dan tekanan kelompok, semuanya menjadi faktor yang memengaruhi keputusan individu dalam mengadopsi teknologi (Sopian et al., 2024).

Perceived Risk

Risiko yang dirasakan atau Perceived Risk dalam konteks perilaku konsumen merujuk pada ekspektasi subjektif konsumen terhadap potensi yang mungkin timbul dari keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk atau layanan (Featherman & Pavlou, 2003). Perceived Risk menjadi salah satu variabel penting yang berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau layanan. (Teng et al., 2018). Pengalaman tidak memuaskan dengan suatu produk atau jasa dapat menyebabkan seseorang merasakan risiko, sehingga niat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut (Purwati et al., 2020). Selain itu, Perceived Risk merupakan konsep penting dalam memahami perilaku konsumen. Ini merujuk pada tingkat ketidakpastian yang dirasakan oleh individu ketika mereka menghadapi keputusan pembelian dan tidak dapat memprediksi secara akurat konsekuensi dari pilihan mereka (Iriani & Andjarwati, 2020). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa, Perceived Risk adalah cara konsumen untuk mengukur risiko yang berbeda sesuai dengan kenyataan yang ada (Chusanudin & Munandar, 2022).

Intention to Use

Niat penggunaan atau Intention to Use merupakan kehendak untuk memanfaatkan suatu teknologi. Banyak pemasar menemui hambatan dalam meneliti penerimaan inovasi, sebab sering kali konsumen yang memiliki dorongan untuk bertindak tidak selalu mewujudkan niat tersebut menjadi perilaku nyata dalam menggunakan teknologi. (Arts et al., 2011). Selain itu, Intention to Use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah menyusun rencana dengan kesadaran untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan beberapa tindakan di masa depan yang spesifik (Iqbal et al., 2019). Niat untuk menggunakan (Intention to Use) menggambarkan sejauh mana individu berkeinginan mengadopsi suatu teknologi, dengan maksud tujuan memperbaiki performa kerjanya. (Indah & Agustin, 2019). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa, Intention to Use merujuk pada kecenderungan seseorang memakai sistem informasi, yang berkembang menjadi keinginan berkelanjutan untuk terus memakainya. (Suseno et al., 2021). Niat penggunaan mengacu pada tujuan yang dimiliki seseorang saat menggunakan platform atau aplikasi tertentu untuk melakukan pembelian, pembayaran, atau berbagai transaksi lainnya (Jundrio & Keni, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan termasuk dalam jenis penelitian asosiasi kausal, yang berfokus pada hubungan sebab-akibat. Objek yang diteliti adalah niat untuk menggunakan QRIS di Indonesia. Data diperoleh melalui survei dengan metode cross-sectional, yang dilaksanakan pada satu periode waktu yang sama. Responden yang dipilih adalah konsumen yang pernah menggunakan QRIS dan memenuhi kriteria. Data primer digunakan dalam penelitian ini, dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui survei penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring lewat Google Form.

Populasi pada penelitian ini mencakup konsumen pengguna QRIS yang tinggal di daerah Jabodetabek. Metode Purposive Sampling digunakan dalam proses pengambilan sampel, di mana kriteria responden ditentukan berdasarkan usia antara 19 hingga 55 tahun dan konsumen yang menggunakan QRIS minimal 3 bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan 170 responden sebagai sampel.

Pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring. Peneliti mendistribusikan kuesioner tersebut melalui media seperti Google Form, dengan sasaran responden berusia 19–55 tahun yang merupakan konsumen pengguna QRIS di wilayah Jabodetabek. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan Uji regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS, yang bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran setiap pernyataan akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai Cronbach's Alpha, yang berfungsi mengukur konsistensi internal serta keandalan instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji, seluruh variabel mencatatkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menegaskan bahwa instrumen tersebut reliabel. Secara spesifik, Koefisien Cronbach's Alpha tercatat sebesar 0,934 untuk variabel Perceived Usefulness, 0,839 untuk variabel Social Influence, 0,900 untuk variabel Perceived Risk, serta 0,916 untuk variabel Intention to Use. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini dinyatakan valid untuk digunakan.

Tabel 1. Uji Pernyataan Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut off	Kesimpulan
			—

Perceived Usefulness	0.934	>0,70	Sangat Reliabel
Social Influence	0.839	>0,70	Sangat Reliabel
Perceived Risk	0.900	>0,70	Sangat Reliabel
Intention to Use	0.916	>0,70	Sangat Reliabel

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Normalitas residual merupakan salah satu asumsi mendasar yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier klasik. Penelitian ini menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov untuk menguji normalitas data, dengan acuan pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed). Hasil analisis data memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,061. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov.

Unstandardized Residual		
N		170
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.582205
Std. Deviation		1.26859207
Most Extreme Differences	Absolute	.067
Positive		.065
Negative		-.067
Test Statistic		0.67
Asymp. Sig.(2-tailed)		.061

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel independen yang dapat memengaruhi kestabilan model regresi. Adanya multikolinearitas dapat menyebabkan estimasi regresi menjadi bias atau kurang tepat. Penelitian ini menggunakan analisis Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) sebagai metode untuk mendeteksi multikolinearitas. Perceived Usefulness memiliki Tolerance 0,318 dan VIF 3,146. Untuk Social Influence, Tolerance sebesar 0,446 dan VIF 2,244. Sedangkan Perceived Risk menunjukkan Tolerance 0,258 dan VIF 3,880. Karena semua variabel memiliki Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Perceived Usefulness	.318	3.146
Social Influence	.446	2.244
Perceived Risk	.258	3.880

Uji Heteroskedasitisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat variasi varians residual pada tiap nilai prediksi. Terjadinya heteroskedastisitas dapat mengakibatkan estimasi parameter regresi menjadi tidak efisien, yang mengakibatkan hasil analisis menjadi kurang reliabel. Penelitian ini menggunakan grafik scatterplot sebagai metode untuk menguji heteroskedastisitas, dengan membandingkan nilai Standardized Predicted dan Standardized Residual. Hasil scatterplot menunjukkan sebaran titik yang acak tanpa membentuk pola tertentu seperti garis lurus, lengkung, maupun arah khusus. Pola yang tidak teratur ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terdeteksi. (Hasil dapat dilihat dilampiran 5)

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel koefisien regresi, nilai konstanta yang diperoleh nilai konstanta sebesar -0,462. Artinya, apabila nilai Perceived Usefulness, Social Influence, dan Perceived Risk adalah nol, maka nilai Intention to Use diperkirakan sebesar -0,462. Untuk Perceived Usefulness, koefisien regresi yang didapat adalah 0,433. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap kenaikan nilai pada Perceived Usefulness akan mendorong peningkatan Intention to Use sebesar 0,433. Di sisi lain, Social Influence memiliki koefisien regresi sebesar 0,042, yang berarti bahwa setiap peningkatan tersebut akan menaikkan Intention to Use sebesar 0,042. Namun, pengaruh ini tidak signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,427 lebih besar dari 0,05. Di sisi lain, untuk Perceived Risk, koefisien regresi yang diperoleh adalah 0,347, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada Perceived Risk akan menyebabkan Intention to Use meningkat sebesar 0,347. Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini diperoleh sebagai berikut: $Y = -0,462 + 0,433X1 + 0,042X2 + 0,347X3$.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Eror	Beta	
1 (Constant)	-.462	.564		
Perceived Usefulness	.433	.037	.591	
Social Influence	.042	.053	.034	
Perceived Risk	.347	.056	.353	
a. Dependent Variable : Intention to Use				

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 347,299 dengan signifikansi 0,000, kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Social Influence, dan Perceived Risk secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memengaruhi Intention to Use.

Tabel 5. Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1482.628	3	494.209	347.299
	Residual	236.219	166	1.423	
	Total	1718.847	169		

Selanjutnya, hasil uji t parsial menunjukkan bahwa Perceived Usefulness memiliki nilai t hitung sebesar 11,582 dengan signifikansi 0,000, yang menandakan bahwa variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Perceived Risk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use, dengan t hitung 6,226 dan signifikansi 0,000. Sementara itu, Social Influence memiliki t hitung sebesar 0,796 dan nilai signifikansi 0,427, yang melebihi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use. Dengan demikian, hanya Perceived Usefulness dan Perceived Risk yang terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap Intention to Use secara parsial.

Tabel 6. Uji t.

Model	t	Sig
1 (Constant)	-.818	.414
Perceived Usefulness	11.582	.000
Social Influence	.796	.427
Perceived Risk	6.226	.000

Hasil dari uji koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,929, yang menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara Perceived Usefulness, Social Influence, dan Perceived Risk terhadap Intention to Use. Dengan nilai R Square sebesar 0,863, diketahui bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berkontribusi dalam menjelaskan perubahan Intention to Use. Sementara itu, sebesar 13,7% dari variasi tersebut dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Tabel 7. R Square.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929a	.863	.860	1.19290

Hasil pengujian terhadap empat hipotesis menunjukkan bahwa tiga hipotesis dapat diterima, sedangkan satu ditolak. Untuk hipotesis H1 yang menguji pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use, nilai t-hitung tercatat 11,582 dengan signifikansi 0,000 (<0,05). Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga H1 diterima. Dalam pengujian H2, yang meneliti pengaruh Social Influence terhadap Intention to Use, diperoleh nilai t-hitung 0,796 dengan signifikansi sebesar 0,427, yang melebihi 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use, sehingga H2 dinyatakan ditolak.

Uji hipotesis H3, yang menganalisis keterkaitan antara Perceived Risk dengan Intention to Use, menghasilkan t-hitung sebesar 6,226 dengan nilai signifikansi 0,000, dibawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Perceived Risk berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use, sehingga hipotesis H3 dinyatakan diterima.

Pada pengujian H4, yang mengevaluasi pengaruh simultan dari Perceived Usefulness, Social Influence, dan Perceived Risk terhadap Intention to Use menghasilkan nilai F sebesar 347,299 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel

independen secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Intention to Use, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat beberapa temuan penting yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap pembentukan niat pengguna dalam memanfaatkan suatu layanan. Berdasarkan hasil penjelasan diatas maka kesimpulan dari hipotesis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Hipotesis Model Penelitian.

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Hitung/ F hitung	t Nilai Signifika n	Keterangan	Kesimpulan
					H1
					H2
H1	<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	$t = 11,582$	0,000	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	$t = 0,796$	0,427	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H2 Ditolak
H3	<i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	$t = 6,226$	0,000	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Perceived Usefulness, Social Influence</i> dan <i>Perceived Risk</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Use</i>	$F = 347,299$	0,000	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terdapat beberapa temuan penting yang memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi niat pengguna untuk menggunakan suatu layanan.

Temuan pertama menjelaskan Perceived Usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Intention to Use. Fenomena ini menunjukkan bahwa individu dengan Perceived Usefulness yang lebih tinggi cenderung memiliki niat lebih besar untuk menggunakan layanan tersebut. (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000). Semakin tinggi tingkat Perceived Usefulness yang dirasakan oleh individu, semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Dalam konteks QRIS, pengguna merasa bahwa sistem ini sangat membantu dalam melakukan transaksi sehari-hari dengan cepat, membuat mereka lebih efisien dalam mengelola keuangan, dan secara efektif dapat menggantikan pembayaran tunai. Dari hasil pernyataan Perceived Usefulness memiliki nilai r hitung tertinggi pada pernyataan "Saya merasa menggunakan QRIS sangat bermanfaat", Ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat secara umum adalah pendorong utama niat penggunaan QRIS, yang menegaskan bahwa semua aspek kegunaan yang diukur sangat relevan dan berkontribusi kuat terhadap niat penggunaan. Persepsi manfaat ini tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga memiliki aspek emosional yang signifikan dalam menumbuhkan keyakinan individu untuk terus memanfaatkan layanan tersebut. Hasil ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Perceived Usefulness memengaruhi Intention to Use (Nadia & Wiryawan, 2022 ; (Migueli et al., 2024). Fenomena ini terjadi karena individu cenderung mempertimbangkan sejauh mana suatu layanan dapat memberikan manfaat, kemudahan, atau peningkatan efisiensi dalam aktivitas mereka. Apabila individu menilai bahwa suatu layanan mampu memberikan nilai tambah atau membantu mereka mencapai tujuan dengan lebih baik, maka hal tersebut menjadi alasan yang kuat untuk mendorong munculnya Intention to Use.

Sebaliknya, temuan kedua menjelaskan Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan, ajakan, atau opini dari orang-orang di sekitar, baik itu teman, keluarga, maupun rekan kerja, tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan suatu layanan. Dari hasil pernyataan Social Influence memiliki nilai r hitung tertinggi pada pernyataan "Saya menggunakan QRIS karena direkomendasikan oleh teman", yang menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman memiliki korelasi yang sangat kuat dengan penggunaan QRIS. Namun, nilai r hitung terendah adalah "Saya menggunakan QRIS karena lingkungan sekitar saya menggunakan juga". Meskipun hasil dinyatakan valid, dalam konteks Social Influence, ini merupakan nilai korelasi

terendah di antara indikator-indikatornya. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari lingkungan sekitar memiliki korelasi yang paling lemah dalam membentuk Social Influence secara keseluruhan, dan pada akhirnya tidak cukup kuat untuk memengaruhi Intention to Use secara signifikan. Keadaan ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa individu lebih mengandalkan penilaian pribadi dibandingkan mengikuti pandangan orang lain. Apabila seseorang merasa telah memiliki pengalaman dan pemahaman yang cukup mengenai suatu layanan, maka keputusan untuk menggunakan menjadi lebih bersifat mandiri dan tidak banyak dipengaruhi oleh Social Influence. Dengan kata lain, meskipun dalam beberapa penelitian sebelumnya Social Influence diakui berperan penting misalnya pada penelitian (Umiyati et al., 2021 ; Al-Rahmi et al., 2022), pada penelitian ini faktor tersebut tidak memberikan pengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa pengguna bersikap lebih rasional dan memilih untuk mengambil keputusan berdasarkan penilaian pribadi mereka. Temuan penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya (Firmansyah et al., 2020) yang menyatakan Social Influence tidak berpengaruh signifikan terhadap Intention to Use dompet digital. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk menggunakan suatu layanan lebih didasarkan pada pertimbangan pribadi dan penilaian terhadap manfaat serta kemudahan yang dirasakan, bukan karena tekanan atau pengaruh sosial dari orang-orang di sekitar mereka. Tidak signifikannya Social Influence dalam penelitian ini, terutama dengan indikator terlepas pada pengaruh lingkungan sekitar, dapat diinterpretasikan bahwa tingkat literasi digital dan informasi yang tinggi di kalangan responden, terutama terkait dengan informasi resmi dan terpercaya mengenai QRIS, telah mengurangi ketergantungan pada dorongan sosial. Dalam era digital, masyarakat memiliki akses yang luas terhadap informasi. Jika informasi mengenai QRIS, termasuk manfaat, keamanan, dan cara penggunaannya, banyak disebarluaskan melalui saluran resmi seperti OJK dan Kominfo, atau Bank Indonesia (BI), serta media massa yang kredibel, maka individu cenderung membentuk persepsi dan niat penggunaan berdasarkan informasi faktual tersebut.

Temuan ketiga, menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara Perceived Risk dan Intention to Use. Temuan ini cukup menarik karena secara teori, Perceived Risk sering dihubungkan sebagai faktor penghambat niat penggunaan (Featherman & Pavlou, 2003 ; (Puryatama & Dewi, 2023). Namun, dalam penelitian ini, meskipun individu menyadari adanya risiko yang mungkin timbul, mereka tetap memiliki Intention to Use yang tinggi. Dari hasil pernyataan Perceived Risk memiliki nilai r hitung tertinggi pada pernyataan "Saya merasa informasi pribadi saya aman saat menggunakan QRIS", yang menunjukkan bahwa keyakinan akan keamanan informasi pribadi adalah aspek risiko yang paling kuat berkorelasi dengan

persepsi risiko secara keseluruhan. Sementara itu, nilai r hitung terendah adalah "Saya merasa QRIS membantu mencegah penipuan dalam melakukan pembayaran", hasil ini juga sangat tinggi menunjukkan bahwa semua aspek risiko yang diukur memiliki korelasi kuat dan relevan. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa individu cenderung membandingkan risiko yang mereka rasakan dengan manfaat yang mungkin diperoleh. Ketika Perceived Usefulness dianggap lebih besar daripada risiko yang mungkin dihadapi, individu tetap memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, terdapat kemungkinan bahwa individu memiliki keyakinan bahwa risiko tersebut dapat diminimalkan melalui pengetahuan, pengalaman, atau adanya jaminan keamanan dari penyedia layanan. Oleh karena itu, meskipun Perceived Risk muncul, hal tersebut tidak serta merta menurunkan Intention to Use, melainkan tetap dapat mendorong niat penggunaan apabila manfaat yang dirasakan dianggap lebih tinggi. Hasil ini memperkuat studi sebelumnya yang menyebutkan Perceived Risk berpengaruh positif terhadap Intention to Use. (Trinh et al., 2020).

Temuan keempat menunjukkan bahwa Perceived Usefulness, Social Influence, dan Perceived Risk secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Intention to Use. Artinya, meskipun secara individual Social Influence tidak berpengaruh signifikan, ketika diuji secara bersamaan dengan variabel lainnya, ketiganya tetap memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi Intention to Use. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan individu dalam memanfaatkan suatu layanan bergantung pada berbagai faktor bukan hanya satu, melainkan merupakan hasil hubungan berbagai faktor yang saling berkaitan. Individu mempertimbangkan tidak hanya seberapa besar manfaat yang dirasakan, tetapi juga risiko yang mungkin muncul serta, dalam tingkat tertentu, pandangan sosial yang ada di lingkungan mereka. Dengan demikian, pendekatan yang mempertimbangkan ketiga variabel tersebut secara bersamaan menjadi lebih relevan dalam memahami bagaimana Intention to Use terbentuk. Hasil ini konsisten dengan studi terdahulu yang mengungkapkan bahwa Perceived Usefulness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Intention to Use, sementara Social Influence tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individual, penelitian ini menemukan bahwa ketika diuji bersama dengan variabel lain, pengaruh sosial tetap memberikan kontribusi dalam membentuk niat penggunaan (Tiffany & N., 2023).

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa untuk meningkatkan Intention to Use, penyedia layanan perlu memprioritaskan peningkatan Perceived Usefulness, sekaligus mengelola Perceived Risk agar tidak menjadi hambatan bagi pengguna. Meskipun Social Influence tidak terbukti signifikan secara individual, faktor ini tetap perlu diperhatikan, khususnya pada kondisi atau kelompok pengguna yang mungkin lebih rentan dipengaruhi oleh

opini sosial. Temuan ini menjadi penting sebagai dasar dalam merumuskan strategi untuk mendorong peningkatan Intention to Use secara lebih efektif.

5. KESIMPULAN

Pada penelitian dapat disimpulkan bahwa Perceived Usefulness berpengaruh terhadap Intention to Use. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian pengguna terhadap aspek manfaat, kemudahan, dan efisiensi, semakin kuat pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya Social Influence tidak berpengaruh terhadap Intention to Use. Hasil Ini menjelaskan bahwa dorongan atau opini dari lingkungan sosial (teman, keluarga, lingkungan sekitar) tidak menjadi faktor utama yang secara langsung memengaruhi niat individu. Selanjutnya Perceived Risk berpengaruh terhadap Intention to Use. Hasil ini menjelaskan individu cenderung membandingkan risiko yang mereka rasakan dengan manfaat yang mungkin diperoleh. Ketika Perceived Usefulness dianggap lebih besar daripada risiko yang mungkin dihadapi, individu tetap memutuskan untuk menggunakan layanan tersebut. Selanjutnya Perceived Usefulness, Social Influence, dan Perceived Risk secara simultan berpengaruh terhadap Intention to Use. Hasil ini menjelaskan Perceived Usefulness dan Perceived Risk berpengaruh terhadap Intention to Use, meskipun secara individual Social Influence tidak berpengaruh, ketika diuji secara bersamaan dengan variabel lainnya, ketiganya tetap memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi Intention to Use.

Adanya keterbatasan atau limitasi dalam penelitian ini, keterbatasan ini dapat memengaruhi generalisasi temuan dan menjadi pertimbangan penting bagi peneliti selanjutnya. Pertama, penelitian ini difokuskan pada pengguna QRIS yang berdomisili di Jabodetabek. Karakteristik demografi, tingkat literasi digital, Infrastruktur dan budaya adopsi teknologi pembayaran digital di berbagai wilayah lain di Indonesia berpotensi menunjukkan perbedaan yang signifikan. Karena itu, temuan penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasi secara langsung ke seluruh populasi pengguna QRIS di Indonesia. Selanjutnya, model penelitian ini hanya menganalisis hubungan antara Perceived Usefulness, Social Influence, dan Perceived Risk dengan Intention to Use QRIS, meskipun terdapat variabel lain di luar model, seperti Perceived Ease of Use, Trust, Habit, Price Value, dan Personal Innovativeness, yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap Intention to Use QRIS namun tidak menjadi fokus kajian dalam penelitian ini. Ketiga, Pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu (cross-sectional). Oleh karena itu, penelitian ini hanya dapat menunjukkan hubungan antar variabel pada saat survei dilakukan dan tidak dapat menyimpulkan hubungan sebab-akibat secara definitif atau mengamati perubahan niat penggunaan QRIS seiring waktu. Selanjutnya

untuk mengatasi keterbatasan pada penelitian ini, yaitu disarankan untuk melakukan penelitian serupa di luar wilayah Jabodetabek, mencakup kota-kota besar lainnya di Indonesia, atau bahkan daerah pedesaan. Selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel lain yang relevan dan memperluas variabel yang telah di teliti, kemudian mengganti atau melengkapi desain cross-sectional dengan studi longitudinal akan memungkinkan peneliti untuk mengamati perubahan Intention to Use QRIS seiring waktu. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lingkup objek kajian apabila kondisi memungkinkan, agar tidak hanya terbatas pada QRIS.

Penelitian ini memiliki implikasi manajerial yang dapat menjadi acuan khususnya bagi penyedia layanan QRIS, perlu terus memprioritaskan peningkatan Perceived Usefulness dengan menyoroti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi transaksi QRIS. Meskipun Perceived Risk berpengaruh terhadap Intention to use QRIS, penyedia layanan harus tetap fokus pada pengelolaan dan komunikasi keamanan. Edukasi kepada pengguna tentang fitur keamanan dan cara meminimalkan risiko (misalnya, perlindungan data pribadi dan pencegahan penipuan) dapat meningkatkan kepercayaan dan niat penggunaan. Meskipun Social Influence tidak berpengaruh secara individual, penyedia layanan dapat mempertimbangkan strategi yang memanfaatkan rekomendasi atau testimoni dari pengguna yang puas untuk kelompok target tertentu yang mungkin lebih rentan terhadap pengaruh sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetia, S. N. (2023). No Title. Nucl. Phys., 13(1), 104-116.
- Ajzen, I. (1991). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. Disability, CBR and Inclusive Development, 33(1), 52-68.
<https://doi.org/10.47985/dcij.475>
<https://doi.org/10.47985/dcij.475>
- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 9(1), 102-115.
<https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9940>
- Al-Rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Wahab, E., Al-Rahmi, W. M., Alismaiel, O. A., & Crawford, J. (2022). Social media usage and acceptance in higher education: A structural equation model. Frontiers in Education, 7(August), 1-14.
<https://doi.org/10.3389/feduc.2022.964456>
<https://doi.org/10.3389/feduc.2022.964456>
- Arts, J. W. C., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. A. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. International

Journal of Research in Marketing, 28(2), 134-144.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.11.002>

Chusanudin, A., & Munandar, A. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan Terhadap Niat Investasi Saham Di Indonesia Dengan Persepsi Risiko Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(4), 49-58.

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>
<https://doi.org/10.2307/249008>

Fatuh, M., & Widayastuti. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat). Jurnal Ilmu Manajemen (JIM), 5(4), 1-9.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182>

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human Computer Studies, 59(4), 451-474.
[https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
[https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)

Firmansyah, R. K., Kartono, R., & Sundjaja, A. M. (2020). Factors affecting the use of E-Wallet in JABODETABEK Area. International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering, 9(2), 1005-1012.
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/17922020>
<https://doi.org/10.30534/ijatcse/2020/17922020>

Ganbold, M., & Gantulga, U. (2021). Social Influence, Xenocentrism and Status Consumption on Purchase Intention: In the Case of Women's Imported Handbags. Asia Marketing Journal, 23(3), 27-35. <https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>
<https://doi.org/10.53728/2765-6500.1575>

Hermawan, K. dan. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, 18(2), 176-180.

Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan Model Utaut (Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology) Untuk Memahami Niat Dan Perilaku Aktual Pengguna Go-Pay Di Kota Padang. Jurnal Eksplorasi Akuntansi, 1(4), 1949-1967.
<https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>
<https://doi.org/10.24036/jea.v1i4.188>

Indarsin, & Ali. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use. Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan, 2(3), 715.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>
<https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9584>

Iqbal, A., Murni, Y., & Ahmad Badawi Daluy. (2019). Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from

Industrial Companies in Jordan. 11(15), 77-87. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
<https://doi.org/10.7176/EJBM>

Iriani, S. S., & Andjarwati, A. L. (2020). Analysis of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk toward online shopping in the era of Covid-19 pandemic. Systematic Reviews in Pharmacy, 11(12), 313-320. <https://doi.org/10.31838/srp.2020.12.50>

Jundrio, H., & Keni, K. (2020). Pengaruh Website Quality, Website Reputation Dan Perceived Risk Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan E-Commerce. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis, 4(2), 229. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>
<https://doi.org/10.24912/jmieb.v4i2.7802>

Lagita, L., & Briliana, V. (2018). Pengaruh Customer Satisfaction, Adjusted Expectation, Perceived Value, dan Perceived Usefullness Terhadap Online Repurchase Intention pada Pelanggan Lazada. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 8(1), 37-48. <https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>
<https://doi.org/10.55601/jwem.v8i1.528>

Migueli, I., Lukitaningsih, A., & Ningrum, N. K. (2024). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap intention to use dengan attitude sebagai variabel intervening pada e-commerce Tokopedia di Yogyakarta. Journal of Management and Digital Business, 4(3), 665-680. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1261>
<https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i3.1261>

Nadia, G., & Wiryawan, D. (2022). PENGARUH PERSEPSI KEGUNAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY (Studi Pada Pengguna ShopeePay di Bandar Lampung). REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam, 3(2), 185-198. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>
<https://doi.org/10.24042/revenue.v3i2.13486>

Purwati, A. A., Libara, F., & Hamzah, M. L. (2020). an Analysis of Customer Intention in Using Internet Banking. International Journal of Economics Development Research (IJEDR), 1(2), 177-185. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v1i2.70>
<https://doi.org/10.37385/ijedr.v1i2.70>

Purwianti, L., & Maggie, M. (2024). Analisis Social Influence, Perceived Ease of Use terhadap Behavioural Intention dengan Mediasi Perceived Usefulness. PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi, 14(1), 48-60. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3003>
<https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3003>

Putra, K. E. S., Yasa, N. N. K., Sukawati, T. G. R., & Widagda, I. G. N. J. A. (2023). Integration Perceived Risk, Travel Constraints, and Social Influences in Theory of Planned Behavior. International Journal of Social Science and Business, 7(4), 957-964. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.61242>
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.61242>

Sebastián, M. G., & Antonovica, Guede, J. R. (2023). What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum? The applied analysis of the UTAUT2 model. Technological Forecasting and Social Change, 187(December 2022).

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122235>
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122235>

Sopian, V., Siega, S., Edsu, S., Fansyuri, G. T., & R, T. (2024). Pengaruh Sosial Dan Nilai Budaya Terhadap Minat Menggunakan Media Sosial Melalui Sikap Generasi Z Di Kota Palembang. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE ...*, 5(2), 322-326. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/6236> <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/download/6236/3070>
<https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.6236>

Subagio, H., & Jessica, J. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, dan Customer Experience Terhadap Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya). *Jurnal Strategi Pemasaran (Petra.Ac.Id)*, 7(1), 1-12.

Suseno, N. S., Ingawan, D. C., & Rosmayati, I. (2021). Identifikasi Behavioral Intention dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Jurnal Algoritma*, 18(1), 292-301. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-1.931>
<https://doi.org/10.33364/algoritma/v.18-1.931>

Teng, P. K. (2018). Understanding Customer Intention to Use Mobile Payment Services in Nanjing, China. *International Journal of Community Development and Management Studies*, 2, 049-060. <https://doi.org/10.31355/22>
<https://doi.org/10.31355/22>

Tiffany, M. A., & N., N. M. (2023). The Effect of Social Influence, Perceived Usefulness, and Financial Risk on Intention in Using OVO. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 191-198. <https://doi.org/10.24912/v1i1.191-198>
<https://doi.org/10.24912/v1i1.191-198>

Trinh, H. N., Tran, H. H., & Vuong, D. H. Q. (2020). Determinants of consumers' intention to use credit card: a perspective of multifaceted perceived risk. *Asian Journal of Economics and Banking*, 4(3), 105-120. <https://doi.org/10.1108/ajeb-06-2020-0018>
<https://doi.org/10.1108/AJEB-06-2020-0018>

Umiyati, I., Eka Putri, T., Maya, N., Artikel, I., & Artikel, H. (2021). Social Influence, Usability And Security On The Intensity of DANA e-Wallet Use. *Journal of Accounting for Sustainable Society (JASS)*, 03, 113-130.

Utami, R., Amril, D. Y., Ardiansyah, & Jundrio, H. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Time Saving Terhadap Continuous Usage Intention Dengan Attitude Towards Mobile Apps Sebagai Variabel Mediasi Pada Aplikasi Simpool Di Masa Pandemi Covid 19. *Masarin Jurnal*, 0(0), 13-29.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies University of Maryland at College Park. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>