

BAB I

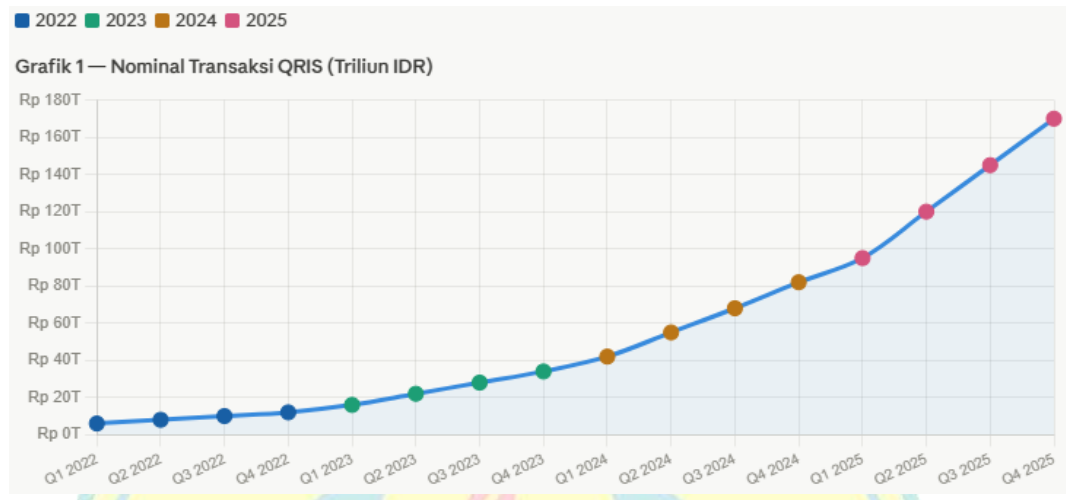
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi keuangan digital di Indonesia telah memasuki babak baru yang ditandai dengan pertumbuhan masif penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS merupakan standar pembayaran berbasis kode QR yang diluncurkan Bank Indonesia pada 17 Agustus 2019 sebagai instrumen unifikasi pembayaran digital nasional. Dalam waktu singkat, QRIS bertransformasi dari sekadar inovasi kebijakan menjadi infrastruktur pembayaran yang mengakar di seluruh lapisan masyarakat, khususnya di kalangan Generasi Z.

Sebagai *digital native*, Generasi Z dikenal memiliki sifat yang sangat adaptif terhadap teknologi sehingga menjadi kelompok terdepan dalam adopsi QRIS. Berbagai studi menunjukkan bahwa Gen Z lebih cepat merespons dan menerima inovasi digital, termasuk pembayaran non-tunai (Mashitoh & Octafian, 2025). Selain itu, akses internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet telah mencapai sekitar 79,5% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi muda, terutama Generasi Z (Khairiah et al., 2025). Situasi ini semakin memperkuat peluang pemanfaatan teknologi pembayaran digital seperti QRIS dalam rutinitas sehari-hari.

Wilayah Jabodetabek sebagai pusat perekonomian dan kegiatan digital di Indonesia mencatat tingkat adopsi QRIS yang tinggi. Kepadatan penduduk yang besar, tingginya aktivitas ekonomi, serta ketersediaan akses teknologi menjadikan wilayah ini sebagai representasi yang paling tepat untuk mengkaji perilaku pengguna QRIS, khususnya pada Generasi Z.

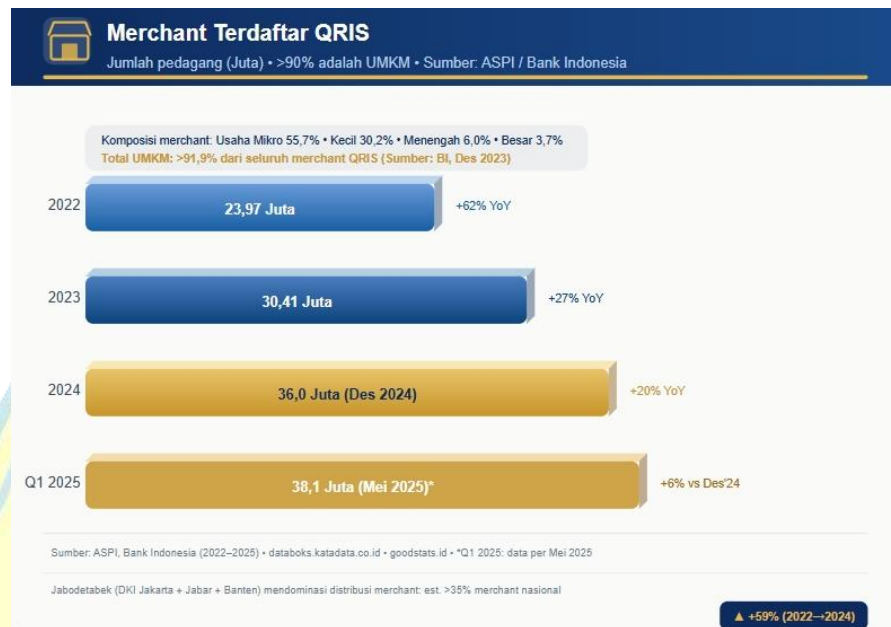


Gambar 1. 1 Nominal Transaksi QRIS 2022 – 2025

Sumber: Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), nominal transaksi QRIS menunjukkan lonjakan nilai transaksi yang bersifat eksponensial. Pada tahun 2022, nilai transaksi dimulai sekitar Rp6 triliun (Q1) dan berakhir di Rp12 triliun (Q4) masih dalam tahap awal adopsi. Pada tahun 2023, terjadi akselerasi bertahap, dari Rp16 T (Q1) hingga Rp34 T (Q4) hampir tiga kali lipat dalam setahun. Pada tahun 2024 lonjakan lebih agresif, dari Rp42 T (Q1) menjadi Rp82 T (Q4) menunjukkan ekosistem yang mulai matang. Puncak pertumbuhan pada tahun 2025 dari Rp95 T (Q1) hingga Rp170 T (Q4), mengindikasikan pertumbuhan eksponensial penuh. Secara keseluruhan, nominal transaksi tumbuh sekitar 27 kali lipat dalam kurun 2022–2025. Lonjakan nilai transaksi ini mengindikasikan bahwa QRIS bukan lagi sekadar alternatif, melainkan telah menjadi instrumen pembayaran utama dalam ekosistem ekonomi digital Indonesia. Meskipun nominal transaksi terus melonjak, angka ini tidak menjelaskan alasan pengguna memilih QRIS, apakah karena kemudahan, promosi

cashback, atau tekanan sosial. Di sinilah relevansi penelitian tentang perilaku Gen Z sebagai pengguna QRIS.

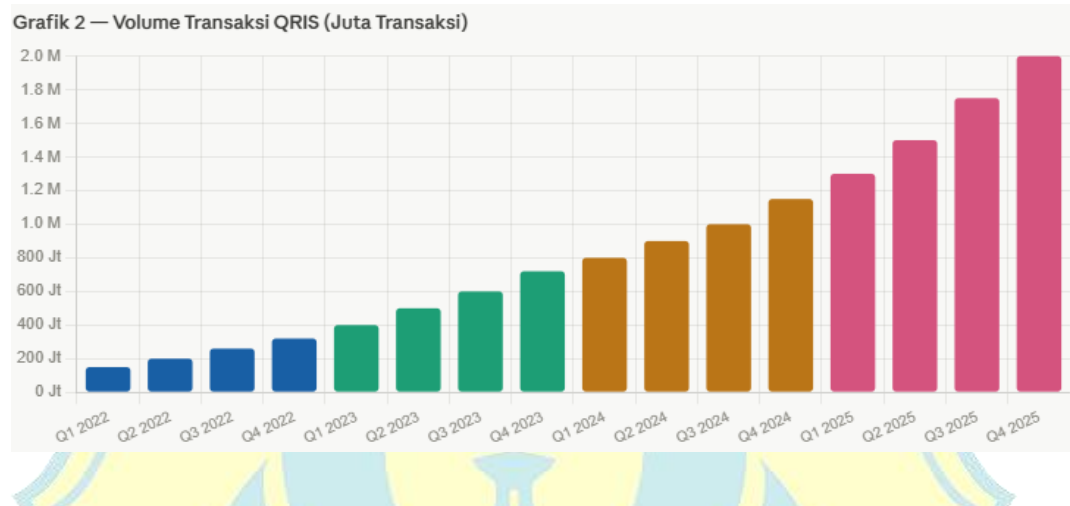


Gambar 1. 2 Merchant Terdaftar QRIS 2022 – 2025

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

Berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) dan laporan Bank Indonesia tahun 2022 – 2025, databoks.katadata.co.id, goodstats.id, merchant terdaftar QRIS menggambarkan perluasan ekosistem penerapan QRIS yang masif. Pada Desember 2022, layanan QRIS sudah dimanfaatkan oleh 23,97 juta merchant, tumbuh 62% dibanding Desember 2021. Pada akhir 2023 jumlah merchant meningkat menjadi 30,41 juta yang sebagian besar merupakan UMKM. Pada akhir Desember 2024, jumlah merchant bertambah sekitar 6 juta atau tumbuh 20% secara tahunan, dengan konsentrasi tertinggi di Jawa Barat. Sebanyak 38,1 juta merchant QRIS tercatat per Mei 2025, dan sebagian besar merupakan UMKM. Kepadatan merchant di wilayah Jabodetabek yang mencakup DKI Jakarta, Jawa Barat bagian barat, dan Banten

menjadikan kawasan ini sebagai ekosistem QRIS paling matang secara nasional, sekaligus memperkuat relevansi penelitian yang berfokus pada konsumen di wilayah tersebut.

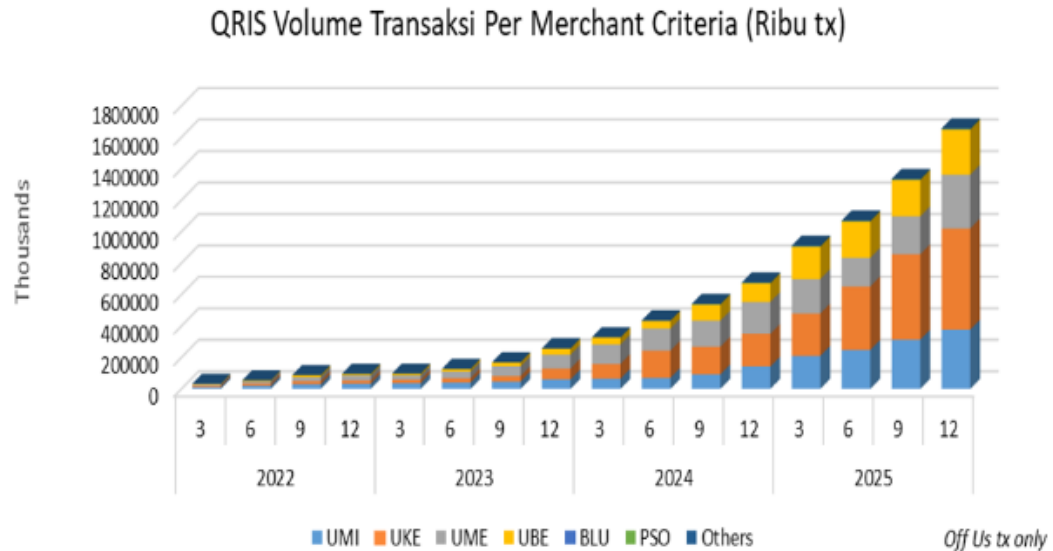


Gambar 1. 3 Volume Transaksi QRIS 2022 – 2025

Sumber: Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), frekuensi penggunaan QRIS per kuartal bukan nilai, melainkan jumlah kejadian transaksi. Pada tahun 2022, Volume di kisaran 150 – 320 juta transaksi per kuartal masih didominasi *early adopters*. Pada tahun 2023, Menembus 400 – 720 juta transaksi, menandai transisi ke penggunaan massal. Pada tahun 2024, Konsisten di atas 800 juta hingga melampaui 1 miliar transaksi (Q4 2024), dan pada tahun 2025, Volume melonjak melampaui 2 miliar transaksi di Q4 2025 QRIS sudah jadi kebiasaan harian. Tingginya volume (bukan sekadar nominal) membuktikan bahwa QRIS digunakan untuk transaksi bernilai kecil sampai menengah sehari-hari seperti jajanan, angkutan, minimarket. Lebih dari 85% transaksi diestimasi berasal dari sektor UMKM, bukan transaksi korporasi besar. Pertumbuhan yang melampaui semua proyeksi awal ini mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumsi yang

struktural, bukan sekadar tren sesaat.



Gambar 1. 4 Volume Transaksi Per Merchant QRIS 2022 – 2025

Sumber: Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Berdasarkan data yang dihimpun dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), Sepanjang tahun 2022, rata-rata volume transaksi QRIS adalah 3 sampai 5 kali per merchant per bulan, sementara rata-rata nilai transaksi di kisaran Rp295.000 sampai Rp510.000 per merchant per bulan. Angka ini menunjukkan banyak merchant dormant atau tidak aktif. Namun situasinya berbalik drastis: pada Q2 2025, rata-rata nominal transaksi QRIS mencapai Rp2,81 juta per merchant per bulan melonjak 77% year-on-year. Setiap merchant rata-rata mencatat 26,8 transaksi per bulan di Q1 2025, meningkat 127% dibandingkan Q1 2024. Lonjakan aktivitas per merchant membuktikan bahwa QRIS bukan lagi sekadar QR Code terpasang yang jarang dipakai QRIS sudah menjadi alat transaksi aktif harian, yang semakin relevan diteliti dari sisi perilaku pengguna.



Gambar 1. 5 Pengguna Aktif QRIS 2022 – 2025

Sumber: goodstats.id

Berdasarkan data yang dihimpun dari goodstats.id, jumlah pengguna QRIS di Indonesia menampilkan pertumbuhan yang konsisten dan signifikan dari tahun ke tahun sejak 2022. Jumlah pengguna QRIS terus meningkat sejak tahun 2022, dan berdasarkan catatan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), pada Kuartal I 2025 jumlah pengguna QRIS mencapai 56 juta pengguna. Angka ini menunjukkan kenaikan yang cukup besar, yakni 14,3% dibandingkan dengan kuartal pertama tahun sebelumnya, yang menandakan bahwa QRIS semakin diterima oleh masyarakat dan menjadi pilihan utama dalam bertransaksi digital. Pada tahun 2022, Pengguna masih dalam fase awal adopsi, di kisaran 15–28 juta pengguna per kuartal, didominasi oleh *early adopters* dan pengguna *mobile banking*. Pada tahun 2023, akselerasi mulai terlihat, pengguna tumbuh menuju 32 – 46 juta, seiring ekspansi

ekosistem merchant dan kampanye BI. Pada tahun 2024, pengguna menembus 48 – 54 juta, pertumbuhan dipercepat oleh kebijakan MDR 0% untuk UMKM dan perluasan QRIS antarnegara. Pada tahun 2025, puncak yang terdata mencapai 56 juta pengguna, tumbuh 14,3% *year-on-year* mengonfirmasi bahwa adopsi QRIS sudah bersifat massal dan tidak lagi terbatas pada segmen tertentu.

Lonjakan jumlah pengguna hingga 56 juta di Q1 2025 mengindikasikan QRIS telah menjadi instrumen pembayaran utama bukan lagi alternatif, perubahan perilaku konsumsi masyarakat bersifat struktural, peningkatan aktivitas per merchant semakin nyata, Gen Z dan Milenial menjadi segmen pendorong utama. Data grafik pengguna QRIS secara empiris membuktikan bahwa fenomena adopsi QRIS oleh masyarakat khususnya Gen Z adalah fakta yang tidak terbantahkan. Namun angka pengguna saja tidak cukup untuk memahami mengapa dan bagaimana Gen Z sampai pada keputusan penggunaan menggunakan QRIS. Keputusan penggunaan QRIS pada Gen Z dipengaruhi oleh persepsi manfaat, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan bertransaksi (Rahmawati & Afriyansyah, 2023; Rosidah, 2022).

Selain itu, akses internet di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat. Pada tahun 2024, tingkat penetrasi internet telah mencapai sekitar 79,5% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna berasal dari generasi muda, terutama Generasi Z (Khairiah et al., 2025). Situasi ini semakin memperkuat peluang pemanfaatan teknologi pembayaran digital seperti QRIS dalam rutinitas sehari-hari.

Sebagai *digital native*, Generasi Z dikenal memiliki sifat yang sangat adaptif terhadap teknologi, sehingga menjadi kelompok terdepan dalam adopsi QRIS. Berbagai studi menunjukkan bahwa Gen Z lebih cepat merespons dan menerima inovasi digital, termasuk pembayaran non - tunai (Mashitoh & Octafian, 2025). Oleh

sebab itu, perilaku konsumsi serta keputusan penggunaan yang dilakukan Generasi Z sangat relevan untuk diteliti dalam konteks penggunaan QRIS.

Wilayah Jabodetabek sebagai pusat perekonomian dan kegiatan digital di Indonesia mencatat tingkat adopsi QRIS yang tinggi. Kepadatan penduduk yang besar, tingginya aktivitas ekonomi, serta ketersediaan akses teknologi menjadikan wilayah ini sebagai representasi yang paling tepat untuk mengkaji perilaku pengguna QRIS, khususnya pada Generasi Z.

Dengan semakin meluasnya adopsi QRIS di Indonesia, pola perilaku konsumsi masyarakat mengalami pergeseran yang signifikan, terutama di kalangan Generasi Z. Kemudahan dan kecepatan transaksi digital melalui QRIS tidak hanya menyederhanakan proses pembayaran, tetapi juga secara langsung mendorong peningkatan frekuensi pembelian, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder. Hal ini membuktikan bahwa sistem pembayaran digital berfungsi lebih dari sekadar alat transaksi semata.

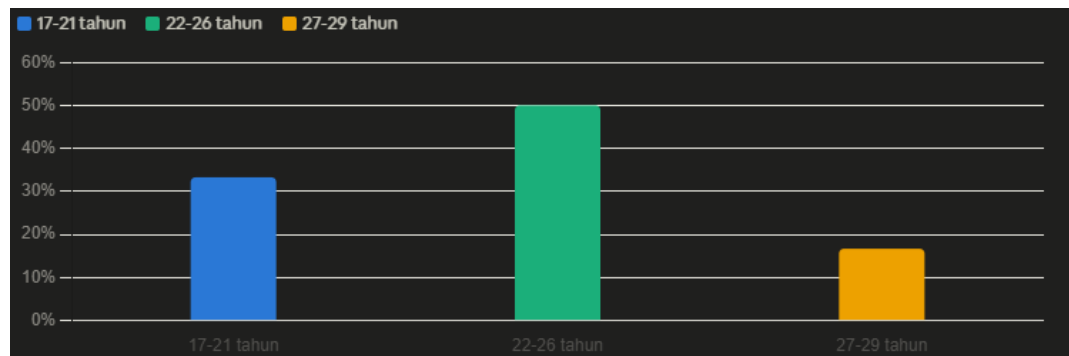
Penelitian empiris terkini menunjukkan bahwa sekitar 65% Generasi Z rentan melakukan pengeluaran impulsif saat bertransaksi secara digital (Ameliya, 2025). Fenomena ini semakin diperkuat oleh strategi *Digital Promotion* seperti cashback, diskon, dan berbagai insentif menarik yang ditawarkan penyedia layanan QRIS. Promosi-promosi tersebut berperan sebagai stimulus psikologis yang efektif dalam meningkatkan frekuensi dan volume keputusan penggunaan spontan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), jumlah Generasi Z (lahir 1997–2012) di Indonesia mencapai sekitar 74,93 juta jiwa atau 27,94% dari total populasi. Di wilayah Jabodetabek yang berpenduduk lebih dari 35 juta jiwa, jumlah Generasi Z diperkirakan mencapai lebih dari 9 juta orang, menjadikan kawasan ini sebagai laboratorium utama studi perilaku konsumsi digital Gen Z. Penelitian empiris terkini bps pengeluaran impulsif saat bertransaksi secara digital (Ameliya, 2025) sebuah fakta yang mempertegas urgensi penelitian ini untuk memahami faktor-faktor apa yang

sesungguhnya mendorong keputusan penggunaan mereka.

Dalam perspektif *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan Davis (1989), *Perceived Ease of Use* atau kemudahan penggunaan menjadi faktor kunci yang menentukan tingkat penerimaan dan penggunaan teknologi di kalangan pengguna. TAM menjelaskan bahwa dua determinan utama penerimaan teknologi adalah *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan). Semakin intuitif dan sederhana sebuah sistem, semakin besar pula probabilitas individu untuk mengadopsi dan menggunakannya secara berkelanjutan (Davis, 1989). Pada konteks QRIS, kemudahan penggunaan ini terwujud melalui proses transaksi yang ringkas, cepat, dan minim interaksi fisik rumit karakteristik yang menjadi pendorong utama lonjakan keputusan penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z.

Selanjutnya, *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2003) sebagai sintesis dari delapan teori penerimaan teknologi memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku penggunaan teknologi. UTAUT mengidentifikasi empat konstruk prediktor utama *behavioral intention* dan *use behavior*, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *Social Influence*, dan *facilitating conditions*. Dalam kerangka UTAUT, *Social Influence* secara eksplisit didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu mempersepsikan bahwa orang-orang yang penting baginya meyakini bahwa ia seharusnya menggunakan sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003). Relevansi UTAUT dalam penelitian ini terletak pada kemampuannya menjelaskan dimensi sosial-normatif yang mendorong keputusan penggunaan QRIS, di mana pengaruh teman sebaya, keluarga, dan komunitas digital menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan, khususnya pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap norma sosial di lingkungannya.



Gambar 1. 6 Profil Rata-rata usia pada Pra-Riset

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

Untuk memperkuat justifikasi pemilihan variabel penelitian, peneliti telah melakukan pra-riset melalui penyebaran kuesioner daring kepada 30 responden Generasi Z yang berdomisili dan beraktivitas di wilayah Jabodetabek serta merupakan pengguna aktif QRIS. Profil responden terdiri atas 56,7% laki-laki dan 43,3% perempuan, dengan rentang usia 22–26 tahun sebagai kelompok dominan (50%), diikuti kelompok usia 17–21 tahun (33,3%) dan 27–29 tahun (16,7%). Mayoritas responden berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (46,7%), diikuti karyawan swasta (40%), dan wirausaha/freelancer (13,3%). Hasil pra-riset ini menjadi landasan empiris awal yang memperkuat urgensi permasalahan pada masing-masing variabel penelitian ini.



Gambar 1. 7 Hasil Pra-Riset

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

Aprilia dan Susanti (2022) mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai tingkat keyakinan pengguna bahwa menggunakan suatu sistem tidak memerlukan usaha yang besar dan dapat dipelajari dengan mudah, serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan *e-wallet*. Rosidah (2022) menambahkan bahwa kemudahan penggunaan dalam konteks sistem pembayaran elektronik berkaitan erat dengan persepsi kemudahan akses, kecepatan proses, dan minimnya hambatan teknis yang dialami pengguna. Amaanullah et al. (2025) menegaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada mahasiswa, yang merupakan segmen inti Generasi Z, dan bukti empiris dari Ningrum et al. (2025) memperkuat bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap intensitas penggunaan QRIS di Indonesia. Meski demikian, terdapat variasi temuan Putri dan Sutrisno (2025) menemukan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Inkonsistensi hasil

penelitian ini turut dikonfirmasi oleh pra - riset yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden Generasi Z pengguna QRIS di wilayah Jabodetabek. Meskipun 53,3% responden menyatakan proses pembayaran menggunakan QRIS terasa sangat nyaman dan dapat dilakukan secara mandiri, sebanyak 76,7% responden mengaku pernah mengalami kesulitan dalam derajat tertentu saat pertama kali mempelajari cara menggunakan QRIS, dan 86,7% pernah mengalami kendala teknis seperti aplikasi *error*, kode QR tidak terbaca, atau koneksi bermasalah. Temuan pra-riset ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara persepsi kemudahan yang bersifat umum dengan pengalaman teknis aktual di lapangan, sehingga menegaskan pentingnya pengujian empiris lebih lanjut dalam konteks yang lebih spesifik.

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan salah satu pilar utama dalam bauran pemasaran yang secara strategis dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen. Di era digital saat ini, konsep promosi telah berevolusi menjadi promosi digital yang lebih dinamis, seperti program cashback, diskon eksklusif, dan pemberian *reward* berbasis poin. Firmansyah (2019) mendefinisikan promosi digital sebagai segala bentuk aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media dan platform digital untuk menyampaikan pesan, insentif, dan nilai kepada konsumen secara personal dan terukur. Anggraini dan Ahmadi (2024) menyoroti bahwa promosi melalui *influencer marketing* di platform digital mencakup konten video pendek, *endorsement* produk, dan rekomendasi berbasis kredibilitas yang secara langsung memengaruhi keputusan penggunaan Generasi Z, di mana Gen Z menjadikan media sosial sebagai sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan. Rahmawati dan Fahrullah (2024) dalam penelitiannya di Bojonegoro menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran digital QRIS pada Generasi Z, dan Cahyani serta Abrianto (2025) membuktikan bahwa promosi dalam bentuk transaksi *cashless* memberikan pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan penggunaan Generasi Z di Kota Bekasi yang merupakan bagian dari Jabodetabek. Namun demikian, Ndaru et al. (2024) menemukan bahwa promosi digital tidak selalu berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, pengaruhnya baru menjadi signifikan ketika dimediasi oleh faktor emosional seperti *fear of missing out* (FOMO).

Permasalahan pada variabel *Digital Promotion* ini turut dikonfirmasi secara empiris melalui pra-riset peneliti, yang menunjukkan bahwa 90% responden menilai program promosi digital QRIS yang mereka terima hanya "cukup menarik" (50%), "biasa saja" (16,7%), atau bahkan "kurang menarik" (20%), dan hanya 10% yang menyatakan promosi tersebut sangat menarik dan menguntungkan. Sebanyak 83,3% responden juga pernah merasakan dalam derajat tertentu bahwa nilai promosi QRIS tidak sebanding dengan ekspektasi mereka. Lebih jauh, hanya 13,3% responden yang menjadikan promosi sebagai alasan utama keputusan penggunaan QRIS, sementara 33,3% lainnya menyatakan promosi "kurang berpengaruh" karena mereka tidak terlalu peduli dengan promosi tersebut. Kesenjangan antara gencarnya promosi digital QRIS di lapangan dengan rendahnya persepsi efektivitasnya di mata Generasi Z Jabodetabek ini memperkuat urgensi penelitian, mengingat penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti dampak promosi terhadap konsumsi secara umum, tetapi belum mengkaji secara spesifik keterkaitan promosi digital dengan *Usage Decision* Gen Z pengguna QRIS di seluruh kawasan metropolitan Jabodetabek.

Penelitian oleh Aryadhe et al. (2018) menemukan bahwa norma subjektif yang merupakan inti dari *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan dan keputusan bertransaksi konsumen. Faktor sosial juga menjadi pendorong utama dalam membentuk perilaku penggunaan teknologi Generasi Z, pengaruh teman sebaya, paparan media sosial, serta tren digital yang cepat berubah menciptakan rasa *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kuat, sehingga mendorong individu

menyesuaikan pola penggunaannya agar selaras dengan kelompok sosialnya. Penelitian oleh Yasin et al. (2025) membuktikan bahwa *Social Influence* memberikan pengaruh signifikan terhadap adopsi QRIS di kalangan pengguna, dan Wibisono serta Susyani (2026) yang menggunakan kerangka UTAUT menemukan bahwa *Social Influence* merupakan faktor paling dominan dalam menentukan *use behavior* QRIS di kalangan Generasi Z Bandung. Namun demikian, temuan dari Lestari dan Wahyudi (2025) mengindikasikan bahwa *Social Influence* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan teknologi pembayaran digital, khususnya pada pengguna dengan tingkat literasi digital tinggi.

Data pra-riset turut mengungkap fenomena yang menarik pada variabel ini, sebanyak 53,3% responden menyatakan hampir semua orang di sekitar mereka menggunakan QRIS secara aktif, dan 63,3% pernah mendapatkan saran dari orang-orang penting di sekitarnya untuk menggunakan QRIS. Akan tetapi, ketika ditelusuri lebih spesifik mengenai pengaruh konten digital di media sosial, hanya 13,3% responden yang menyatakan konten tentang QRIS dari *influencer*, teman, atau akun resmi "sangat mendorong" mereka untuk menggunakan QRIS, sementara 86,7% sisanya menyatakan pengaruhnya hanya bersifat sedang hingga rendah. Fenomena FOMO juga teridentifikasi secara moderat, dengan 63,3% responden merasakan tekanan sosial untuk tidak "tertinggal" dalam derajat tertentu. Paradoks antara tingginya penetrasi sosial QRIS di lingkungan sekitar responden dengan rendahnya daya dorong konten digital secara spesifik ini menggambarkan adanya kesenjangan antara tekanan normatif sosial dan aktualisasi *Usage Decision* yang sesungguhnya pada kelompok Gen Z Jabodetabek, sekaligus mengonfirmasi kompleksitas yang ditemukan dalam inkonsistensi hasil penelitian terdahulu.

Permasalahan yang tidak kalah penting terletak pada pemilihan *Usage Decision* sebagai variabel dependen penelitian ini. Mayoritas penelitian terdahulu termasuk kerangka UTAUT oleh Venkatesh et al. (2003) umumnya berhenti pada level *behavioral intention* atau minat penggunaan,

padahal secara konseptual dan empiris, niat penggunaan belum tentu terealisasi menjadi tindakan penggunaan yang nyata dan berkelanjutan. Data pra-riset mengonfirmasi bahwa *Usage Decision* QRIS pada Generasi Z Jabodetabek belum sepenuhnya solid: meskipun 56,7% responden telah menjadikan QRIS sebagai metode pembayaran utama, sisanya 43,3% masih bersifat kondisional, menggunakan QRIS "kadang-kadang tergantung situasi", menjadikannya "hanya pilihan cadangan", atau bahkan "belum pasti". Hambatan utama yang menghalangi penggunaan QRIS secara penuh turut terkonfirmasi: 63,3% responden mengkhawatirkan keamanan bertransaksi menggunakan QRIS, 60% pernah mengalami aplikasi/sistem QRIS yang *error*, dan 50% mengaku masih kurang memahami seluk-beluk sistem QRIS. Terkait rencana keberlanjutan, hanya 30% responden yang menyatakan "pasti akan terus menggunakan" QRIS di masa mendatang, sementara sisanya masih berada pada tahap keraguan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa *Usage Decision* sebagai tindakan aktual berbeda secara substansial dari *behavioral intention* semata, dan menegaskan perlunya penelitian yang secara spesifik mengukur determinan di balik keputusan penggunaan QRIS yang bersifat konsisten dan berkelanjutan, bukan sekadar niat yang belum tentu terealisasi.

Paradoks lain yang dapat diidentifikasi dari fenomena di lapangan adalah bahwa meskipun pengaruh sosial di kalangan Generasi Z sangat kuat ditandai dengan tingginya penetrasi media sosial dan kuatnya dinamika *peer group* tidak semua anggota Generasi Z yang terpapar pengaruh sosial tersebut kemudian mengambil keputusan untuk menggunakan QRIS secara konsisten. Sebagian di antaranya hanya menggunakan QRIS karena dorongan situasional dan bukan karena internalisasi nilai penggunaan yang berkelanjutan, sebagaimana turut dikonfirmasi oleh temuan pra-riset di atas. Secara komprehensif, hasil pra-riset terhadap 30 Generasi Z pengguna QRIS di Jabodetabek mengungkap sebuah paradoks fundamental: di satu sisi, adopsi QRIS telah mencapai titik masif dengan seluruh responden pernah menggunakannya dan 40% menggunakannya lebih dari 10 kali

dalam tiga bulan terakhir, namun di sisi lain, kualitas pengalaman penggunaan pada ketiga variabel independen penelitian ini kemudahan penggunaan, promosi digital, dan pengaruh sosial masih menyisakan berbagai keraguan dan hambatan yang cukup signifikan, sebagaimana ditunjukkan oleh tingginya persentase responden yang melaporkan kendala teknis (86,7%), rendahnya daya tarik promosi (90% menilai hanya biasa saja hingga kurang menarik), dan lemahnya daya dorong konten sosial digital (86,7% menyatakan tidak terlalu terdorong).

Apabila permasalahan ini tidak diteliti secara mendalam dan sistematis, setidaknya terdapat tiga dampak signifikan yang dapat terjadi. Secara akademis, inkonsistensi temuan empiris tentang faktor penentu keputusan penggunaan QRIS akan terus berlanjut tanpa resolusi yang memadai, menghambat perkembangan literatur ilmiah di bidang perilaku konsumen digital dan adopsi teknologi pembayaran. Secara praktis, pelaku usaha dan penyedia layanan pembayaran digital akan kehilangan basis empiris yang kuat untuk merancang strategi promosi dan pengembangan layanan yang efektif dalam mendorong penggunaan QRIS secara konsisten di kalangan Gen Z sebuah kebutuhan yang semakin mendesak mengingat data pra-riset menunjukkan 90% responden menilai promosi digital yang ada saat ini belum cukup menarik. Secara kebijakan, regulator seperti Bank Indonesia dan OJK akan kekurangan data dan analisis yang diperlukan untuk mengoptimalkan program inklusi keuangan digital yang tepat sasaran, khususnya dalam mengatasi kekhawatiran keamanan yang dilaporkan oleh 63,3% responden pra-riset.

Penelitian ini menjadi sangat relevan dan mendesak untuk dilakukan mengingat pesatnya perkembangan *cashless society* di Indonesia saat ini. Pemahaman yang mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan QRIS berbasis TAM dan UTAUT tidak hanya dapat membantu mengendalikan perilaku konsumtif yang tidak terarah, tetapi juga memperkuat efektivitas kebijakan digitalisasi pembayaran nasional serta memberi

panduan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa adopsi QRIS tidak sekadar mengubah mekanisme transaksi keuangan, melainkan juga secara signifikan membentuk pola perilaku penggunaan teknologi pembayaran serta keputusan penggunaan pada Generasi Z, sebagaimana turut dikonfirmasi oleh data pra-riset yang telah peneliti lakukan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Digital Promotion*, dan *Social Influence* terhadap *Usage Decision* pada Generasi Z sebagai Pengguna QRIS di Jabodetabek."**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage Decision* QRIS pada generasi Z di Jabodetabek?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Promotion* terhadap *Usage Decision* QRIS pada generasi Z di Jabodetabek?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *Social Influence* terhadap *Usage Decision* QRIS pada generasi Z di Jabodetabek?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use*, *Digital Promotion*, *Social Influence* terhadap *Usage Decision* QRIS pada generasi Z di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Perceived Ease of Use* terhadap *Usage Decision* QRIS pada generasi Z di Jabodetabek.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Digital Promotion* terhadap *Usage Decision* QRIS pada generasi Z di Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan *Social Influence* terhadap *Usage Decision* QRIS pada generasi Z di Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *perceived ease of use*, *Digital Promotion*, *Social Influence* terhadap *Usage Decision* QRIS pada generasi Z di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen digital dengan mengintegrasikan tiga variabel (*perceived ease of use*, *Digital Promotion*, dan *Social Influence*) secara simultan dalam satu model pada konteks QRIS.
- b. Menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian tentang pembayaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pelaku Usaha (UMKM dan Retail)

Menjadi landasan empiris bagi pelaku UMKM dan usaha retail dalam memahami faktor-faktor yang mendorong keputusan penggunaan Generasi Z dalam menggunakan QRIS, sehingga mereka dapat merancang strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan menyesuaikan pendekatan layanan dengan pola konsumsi Generasi Z di Jabodetabek.

b. Bagi Penyedia Layanan Pembayaran (Fintech dan Perbankan)

Menjadikan acuan dalam peningkatan UX aplikasi QRIS, pengembangan fitur sesuai preferensi Generasi Z serta perancangan program loyalitas berbasis insentif digital untuk mendorong adopsi dan retensi pengguna jangka panjang.

c. Bagi Pemerintah dan Regulator (Bank Indonesia, OJK)

Menjadi bahan evaluasi kebijakan QRIS (MDR 0% UMKM, QRIS jelajah indonesia) dan memberikan masukan berbasis data empiris untuk memperkuat program inklusi keuangan digital nasional pada segmen Gen Z.