

**PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE*
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA DI MEDIASI
OLEH MINAT PENGGUNA QRIS PADA
GENERASI Z DI KOTA MEDAN**

TESIS

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen**

OLEH :

**MIRZA SAHIL
NPM : 2320030092**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**

PENGESAHAN TESIS

Nama : **Mirza Sahil**
Nomor Pokok Mahasiswa : 2320030092
Prodi/Konsentrasi : Magister Manajemen / Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pengguna Di Mediasi Oleh Minat Pengguna QRIS Pada Generasi Z Di Kota Medan

Pengesahan Tesis :

Medan, 24 April 2026

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II


Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M. M., Ph.D



Hazmanan Khair, S.E, MBA., Ph.D

Diketahui

Direktur

Ketua Program Studi


Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum


Prof. Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si

PENGESAHAN

PENGARUH PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA DI MEDIASI OLEH MINAT PENGGUNA QRIS PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

MIRZA SAHIL
NPM : 2320030092

Program Studi : Magister Manajemen

"Tesis ini Telah Dipertahankan Dihadapan Panitia Penguji Yang Dibentuk Oleh Magister
Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
dan Dinyatakan Lulus Dalam Ujian, Pada Hari Jum'at 27 Februari 2026"

Panitia Penguji

1. Assoc. Prof. Dr. Drs. Sjahril Effendy P.,

M.Si., M.A., M.Psi., M.H MRE., CNLP

Ketua

2. Assoc. Prof. Dr. Syafrida Hani, SE., M.Si

Sekretaris

3. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si

Anggota

1. 

2. 

3. 

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PERNYATAAN

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA DI MEDIASI OLEH MINAT PENGGUNA QRIS PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terpadat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sadang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 24 April 2026
Penulis

Mirza Sahil
2320030092

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA DI MEDIASI OLEH MINAT PENGGUNA QRIS PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Mirza Sahil

Program Studi Magister Manajemen

E-mail : mirzasahil.ms@gmail.com

Perkembangan pesat teknologi keuangan digital mendorong peningkatan penggunaan sistem pembayaran non-tunai di Indonesia, khususnya melalui QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Generasi Z sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi digital menjadi segmen potensial dalam adopsi QRIS. Namun demikian, penggunaan QRIS di kalangan Generasi Z di Kota Medan masih belum optimal, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi manfaat dan kemudahan dengan keputusan penggunaan aktual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pengguna QRIS dengan minat pengguna sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 400 responden yang merupakan Generasi Z dengan rentang usia 17–28 tahun di Kota Medan yang telah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna QRIS. Selain itu, *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Minat pengguna terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna serta mampu memediasi pengaruh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap keputusan pengguna QRIS pada Generasi Z di Kota Medan. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat dan keputusan penggunaan QRIS pada Generasi Z. Oleh karena itu, penyedia layanan perlu memprioritaskan pengembangan sistem pembayaran yang lebih sederhana, cepat, dan mudah digunakan.

Kata Kunci : QRIS, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use , Keputusan Pengguna, Minat Pengguna.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE ON USER DECISIONS MEDIATED BY USER INTEREST IN QRIS AMONG GENERATION Z IN THE CITY OF MEDAN

Mirza Sahil

Master of Management Program

E-mail : mirzasahil.ms@gmail.com

The rapid development of digital financial technology has driven an increase in the use of cashless payment systems in Indonesia, particularly through QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). Generation Z, as a group that is highly adaptable to digital technology, has become a potential segment for QRIS adoption. However, the use of QRIS among Generation Z in Medan City is still suboptimal, indicating a discrepancy between perceptions of benefits and ease of use and actual usage decisions. This study aims to analyze the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on QRIS usage decisions, with user interest as a mediating variable, among Generation Z in Medan. This study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The research sample consisted of 400 respondents who belong to Generation Z, aged 17–28 years, in the city of Medan who have used QRIS as a digital payment method. The sampling technique employed non-probability sampling with a purposive sampling approach. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, while data analysis utilized the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with the assistance of the SmartPLS application. The results of the study indicate that perceived usefulness and perceived ease of use have a positive and significant influence on users' interest in QRIS. Additionally, perceived usefulness and perceived ease of use also have a positive and significant influence on users' decisions. User interest was found to have a positive and significant effect on user decision-making and was able to mediate the influence of perceived usefulness and perceived ease of use on QRIS user decisions among Generation Z in Medan. The implications of this study indicate that perceptions of usefulness and ease of use are key factors in increasing interest and the decision to use QRIS among Generation Z. Therefore, service providers need to prioritize the development of payment systems that are simpler, faster, and easier to use.

Keywords: QRIS, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Decisions to Use, Intention to Use.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wa rahmatullaahi wa barakaatuh

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa ta'ala, karena berkat, rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis ini. Tidak lupa shalawat berangkaikan salam kepada Nabi besar Muhammad Shalallahu 'alaihi wa salam, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyah menuju zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan seperti yang kita dapat rasakan saat ini.

Penyusunan Tesis ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Dengan pengetahuan dan pengalaman yang sangat terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul : **“ Pengaruh *Perceived Usefulness* , Dan *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pengguna Dimediasi Oleh Minat Pengguna QRIS Pada Generasi Z Di Kota Medan”**

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dalam hal isi maupun penggunaan bahasa, sehingga penulis mohon kritik yang membangun untuk penulisan selanjutnya. Berharap tesis ini bermanfaat bagi para pembaca serta data menambah ilmu pengetahuan bagi penulis. Saya sebagai penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu tesis ini baik secara materi dan moril. Dalam penulisan tesis ini penulis banyak menerima bimbingan serta bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak **Prof. Dr. Agussani, M. AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Bapak **Prof. Dr. H. Triono Eddy, SH., M.Hum**, Direktur Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak **Prof. Dr. Fajar Pasaribu SE., M.Si**, Ketua Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak **Dr. Hazmanan Khair, S.E, MBA**, Sekretaris Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak **Assoc.Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D** selaku Dosen Pembimbing I Tesis yang banyak memberikan saran dan perbaikan.
6. Bapak **Dr.Hazmanan Khair,S.E.,M.BA** sebagai Dosen Pembimbing II Tesis yang banyak memberikan saran dan perbaikan.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staf pengajar Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah membekali peneliti ilmu pengetahuan
8. Segenap pegawai biro yang sudah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan berbagai administrasi yang ada
9. Untuk kedua orang tua saya **Aguslim S.E.** selaku ayah dan **Sri Yuni Windu Putri Str.Keb, Bd , MKM.** yang telah mensupport saya dalam perkuliahan dan pengerjaan tesis ini.

10. Untuk calon istri saya **Salsabila Maisah Andani S.M.,M.M** Yang sepenuh hati mensupport saya dalam senang atau maupun duka dalam pengerjaan tesis ini. Bersedia menemani dalam pengerjaan tesis ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan juga bagi pembaca umumnya. Dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua Amin Ya Robbal'alamin.

Wassalamu'allaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 22 Februari 2026

Penulis,

Mirza Sahil

NPM : 2320030092

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	11
1.3. Pembatasan Masalah.....	12
1.4. Rumusan Masalah.....	13
1.5. Tujuan Penelitian	14
1.6. Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1. Landasan Teori	17
2.1.1. <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	17
2.1.2. Keputusan Pengguna	20
2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pengguna.....	20
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pengguna.....	21
2.1.2.3. Indikator Keputusan Pengguna.....	24
2.1.3. Minat Pengguna.....	26

2.1.3.1. Pengertian Minat Pengguna	26
2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna.....	28
2.1.3.3. Indikator Minat Pengguna	32
2.1.4. <i>Perceived Usefulness</i>	33
2.1.3.1. Pengertian <i>Perceived Usefulness</i>	33
2.1.4.1. Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Perceived Usefulness</i>	35
2.1.4.2. Indikator <i>Perceived Usefulness</i>	37
2.1.5. <i>Perceived Ease of Use</i>	39
2.1.5.1. Pengertian <i>Perceived Ease of Use</i>	39
2.1.5.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Perceived Ease of Use</i>	41
2.1.5.3. Indikator Persepsi <i>Perceived Ease of Use</i>	43
2.2. Kajian Penelitian yang Relevan.....	45
2.3. Kerangka Konseptual.....	54
2.3.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pengguna	54
2.3.2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pengguna.....	56
2.3.3. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Pengguna.....	57
2.3.4. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Pengguna	58
2.3.5. Pengaruh Minat Pengguna Terhadap Keputusan Pengguna.....	60
2.3.6. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna.....	61
2.3.7. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna.....	62
2.3.8. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>	64

2.4. Hipotesis	65
BAB III METODE PENELITIAN.....	67
3.1. Pendekatan Penelitian	67
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	67
3.3. Populasi dan Sampel.....	68
3.3.1. Populasi	68
3.3.2. Sampel	69
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	71
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.6. Teknik Analisis Data	74
3.6.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	74
3.6.2. <i>Construct Reability and Validity</i>	74
3.6.3. <i>Discriminant Validity</i>	75
3.6.4. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	76
3.6.5. Pengujian Hipotesis	77
3.6.6. <i>Partial Least Square (PLS)</i>	78
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	79
4.1. Hasil Penelitian	79
4.1.1. Deskripsi Data	79
4.1.2. Analisis Deskriptif Responden	80
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	80
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	81
4.1.2.3. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	81

4.1.2.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	83
4.1.3.1. Keputusan Pengguna (Y)	84
4.1.3.2. Minat Pengguna (Z)	88
4.1.3.3. <i>Perceived Usefulness</i> (X1)	91
4.1.3.4. <i>Perceived Ease of Use</i> (X2).....	93
4.1.4. Analisis Smart PLS.....	96
4.1.4.1. Hasil Pengujian Outer Model	96
4.1.4.1.1. Uji Validitas	97
4.1.4.1.2. <i>Discriminant Validity</i>	101
4.1.4.1.3. Uji Reliabilitas.....	102
4.1.4.2. Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	104
4.1.4.2.1. Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>)	104
4.1.4.2.2. Uji <i>F-Square</i>	106
4.1.4.2.3. Pengujian Hipotesis	109
4.2. Pembahasan	113
4.2.1. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pengguna	113
4.2.2. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pengguna....	114
4.2.3. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Pengguna	116
4.2.4. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Pengguna	119
4.2.5. Pengaruh Minat Pengguna Terhadap Keputusan Pengguna	120
4.2.6. Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna.....	122

4.2.7. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna.....	124
4.2.8. Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> .	125
BAB V KESIMPULAN.....	127
5.1. Kesimpulan	127
5.2. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik nominal transaksi QRIS di Indonesia.....	4
Gambar 1. 2 Grafik pertumbuhan transaksi QRIS	5
Gambar 1. 3 Grafik frekuensi penggunaan QRIS Gen Z dan Millenial	7
Gambar 2. 1 TAM (<i>Technology Acceptence model</i>).....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian.....	54
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan QRIS pada Kuartal I 2025	3
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian yang Relevan.....	47
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	68
Tabel 3. 2 Jumlah Generasi Z di Kota Medan.....	69
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	71
Tabel 3. 4 Skala Likert	73
Tabel 4. 1 Skala Likert	79
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	80
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	81
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir.....	82
Tabel 4. 5 Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pengguna.....	85
Tabel 4. 6 Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Minat Pengguna	88
Tabel 4. 7 Tabulasi Hasil Jawaban <i>Perceived Usefulness</i>	91
Tabel 4. 8 Tabulasi Hasil Jawaban Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	93
Tabel 4. 9 Hasil <i>Outer Loading</i>	98
Tabel 4. 10 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	99
Tabel 4. 11 Hasil Nilai <i>Discriminant Validity Fornell Lacker</i>	101
Tabel 4.12 Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	102
Tabel 4. 13 Hasil Nilai <i>R-Square</i>	105
Tabel 4. 14 Hasil Nilai <i>F-Square (effect size)</i>	107

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi informasi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor keuangan melalui hadirnya *Financial Technology (FinTech)*. *Financial Technology* merupakan sistem pembayaran non-tunai yang dirancang untuk mempermudah aktivitas transaksi keuangan agar dapat dilakukan secara lebih cepat dan efisien, seperti transfer dana, pembayaran, hingga layanan peminjaman. Keberadaan *FinTech* memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan hanya dengan beberapa langkah tanpa harus datang langsung ke bank. Kondisi ini memberikan manfaat besar bagi masyarakat dengan tingkat mobilitas tinggi yang membutuhkan kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi. Secara sederhana, *FinTech* mampu mengoptimalkan dan mengefektifkan proses pembayaran serta transaksi keuangan di masyarakat, sehingga perannya menjadi sangat penting di era digital. Salah satu inovasi teknologi yang berkembang pesat adalah sistem pembayaran berbasis *QR Code*, yang di Indonesia dikenal sebagai QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). QRIS hadir sebagai solusi yang mempermudah masyarakat dalam melakukan pembayaran dengan cepat, efisien, dan aman, sejalan dengan upaya Bank Indonesia untuk mendorong inklusi keuangan serta digitalisasi ekonomi (Maharani, 2023).

Dengan adanya QRIS, pengguna dapat melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai atau kartu fisik. Tak hanya dapat dilakukan dengan memindai kode, kini transaksi QRIS dapat dilakukan hanya dengan “tap”. Metode ini memanfaatkan teknologi *Near Field Communication (NFC)* yang semakin memudahkan penggunaannya. Kemudian, semakin banyak masyarakat yang beralih ke pembayaran digital, mendorong pedagang atau pelaku usaha untuk menerapkan metode pembayaran dengan QRIS. Ini dilakukan sebagai upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dan tetap kompetitif. PBN juga menyoroti dukungan infrastruktur pada metode pembayaran ini, sehingga berpotensi lebih banyak menjangkau masyarakat. Dengan QRIS, masyarakat tidak perlu beranjak jauh untuk melakukan transaksi digital. Akan tetapi, dukungan infrastruktur ini belum sepenuhnya merata dan optimal, sebab akses internet belum menyeluruh. Penggunaan metode ini juga membutuhkan sosialisasi serta edukasi pada masyarakat (GoodStats, 2025).

TAM sendiri menurut Davis & Venkatesh (1996) adalah teori sistem informasi yang membuat model tentang bagaimana pengguna mau menerima dan menggunakan teknologi. Model ini mengusulkan bahwa ketika pengguna ditawarkan untuk menggunakan suatu sistem yang baru, sejumlah faktor mempengaruhi keputusan mereka tentang bagaimana dan kapan akan menggunakan sistem tersebut, khususnya dalam hal *usefulness* (pengguna yakin bahwa dengan menggunakan sistem ini akan meningkatkan kinerjanya), *ease of use* (di mana pengguna yakin bahwa menggunakan sistem ini akan

membebaskannya dari kesulitan, dalam artian bahwa sistem ini mudah dalam penggunaannya).

Dalam konteks penggunaan QRIS, TAM mengemukakan bahwa keputusan seseorang untuk menggunakan suatu sistem dipengaruhi oleh dua variabel kunci: *Perceived Usefulness* (Kegunaan yang Dirasakan) dan *Perceived Ease of Use* (*Perceived Ease of Use* yang Dirasakan). *Perceived Usefulness* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan QRIS akan meningkatkan efisiensi atau manfaat transaksinya, sementara *Perceived Ease of Use* berkaitan dengan keyakinan bahwa menggunakan QRIS tidak memerlukan usaha yang besar atau rumit.

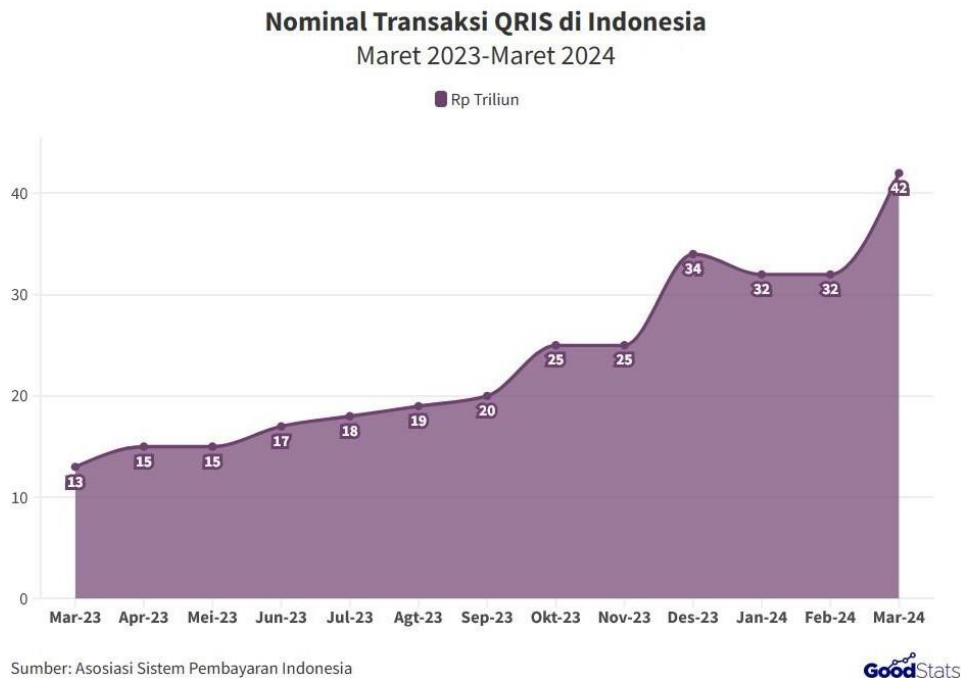
Bank Indonesia mencatat, volume transaksi QRIS pada Kuartal I 2025 mencapai 2,6 miliar transaksi. Angka ini menunjukkan pertumbuhan hingga 594% dibandingkan periode yang sama pada 2023. Pertumbuhan nilai transaksi juga mencapai 150%

Tabel 1. 1 Pertumbuhan QRIS pada Kuartal I 2025

INDIKATOR	KUARTAL I 2024	KUARTAL I 2025
Volume Transaksi	374 juta	2,6 miliar
Nilai Transaksi	105 triliun	262,1 triliun
Jumlah Pengguna	48 juta	56,3 juta
Jumlah Merchant	32 juta	38,1 juta

Sumber : (GoodStats, 2025).

Pertumbuhan QRIS sejak 2020 tergolong sangat signifikan. Pada 2024 lalu, nominal transaksi mencapai Rp659,93 triliun setelah setahun sebelumnya baru mencapai Rp226 triliun.

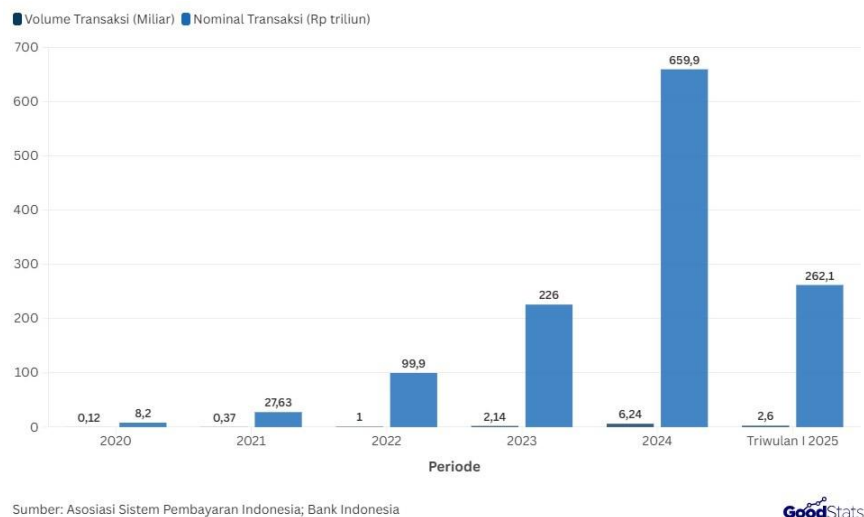


Gambar 1. 1 Grafik nominal transaksi QRIS di Indonesia

Sumber : Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia

Data dari Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) menuliskan bahwa pada Maret 2024, jumlah nominal uang yang berputar dalam semua transaksi berbasis QRIS mencapai Rp42 triliun. Angka ini menjadi rekor tertinggi sejak QRIS diluncurkan. Jika dibandingkan dengan nilai transaksi pada Q1 2023, nominal transaksi pada Q1 terpantau meningkat. Nominal pada Maret 2024 bahkan mengalami peningkatan sebanyak Rp10 triliun dibanding bulan sebelumnya. Transaksi menggunakan QRIS dari tahun ke tahun terus berkembang pesat.

Bank Indonesia (BI) Sumatera Utara (Sumut) mencatat sebanyak 1,27 juta *merchant* yang menggunakan *Quick Response Indonesian Standard* (QRIS) di wilayah ini pada Juni 2024. Tertinggi pengguna QRIS ada di Kota Medan yang mencapai 58,6 persen pada usaha mikro Selain itu, untuk menambah pengguna QRIS, salah satu program yang dibuat BI yakni QRIS Jelajah Indonesia. Tujuan kegiatan ini dibuat untuk meningkatkan edukasi dan sosialisasi terkait inisiatif kebijakan BI di bidang sistem pembayaran (ANTARA, 2024).



Gambar 1. 2 Grafik pertumbuhan transaksi QRIS

Sumber : (GoodStats, 2025)

Menurut Perhimpunan Bank Nasional (PBN), sistem pembayaran yang aman, lancar, dan andal mendorong pertumbuhan signifikan QRIS. Kemudahan dalam bertransaksi juga menjadi daya tarik pedagang dan konsumen agar transaksi berjalan efisien (GoodStats, 2025).

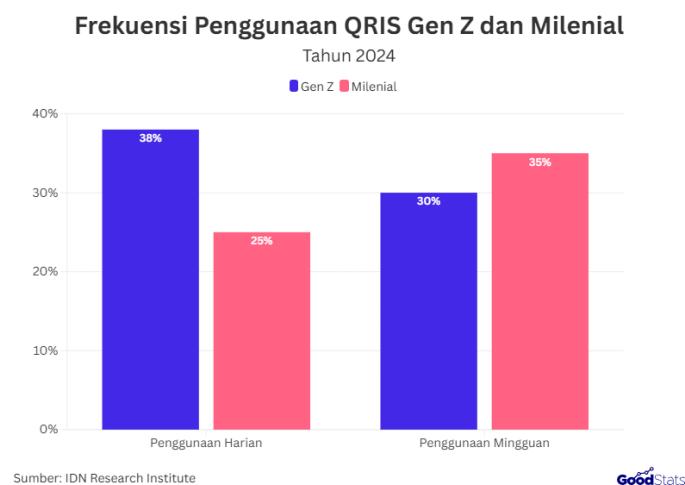
Davis (1989b) mengemukakan *perceived usefulness* sebagai kepercayaan yang dimiliki seseorang dalam menggunakan teknologi dan bermanfaat untuk meningkatkan suatu kinerja. *Perceived Usefulness* dapat diukur melalui *Work more quickly, useful, increase productivity, enhance effectiveness, dan improve job performance* (Artina, 2021).

Persepsi kemanfaatan sebagai profitabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dapat dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut (S. F. Wibowo et al., 2015). Konsumen siap untuk menerima pembaruan dari suatu produk apabila inovasi tersebut mempunyai manfaat tertentu bagi konsumen (Rohmah & Tristiarini, 2021). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini manfaat yang dirasakan untuk meningkatkan suatu kinerja merupakan mafaat yang mana diperoleh pengguna dari penggunaan uang elektronik.

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2025, struktur penduduk Indonesia didominasi oleh Generasi Z yang merupakan kelompok usia kelahiran tahun 1997–2012, dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi digital. Karakteristik mereka yang cenderung adaptif terhadap inovasi teknologi menjadikan mereka segmen yang potensial dalam penerapan sistem

pembayaran digital seperti QRIS (Tatian et al., 2024) Dari total jumlah penduduk sebesar 284.438,8. Generasi Z merupakan kelompok demografis terbesar di Indonesia saat ini, dengan proporsi mencapai 27,94 persen dari total populasi atau sekitar 74,93 juta jiwa (BPS, 2025).

Dapat dilihat melalui website resmi <https://medankota.bps.go.id/> yang mencatat 2.486.283 jiwa . Dimana hasil dari total penduduk kota medan, lebih 572.714 jiwa berada pada kelompok generasi Z (lahir di tahun 1997-2012). (BPS, 2025).



Gambar 1. 3 Grafik frekuensi penggunaan QRIS Gen Z dan Millenial

Sumber : (Aisyah Fitriani Arief, 2024a)

Menurut data Aisyah Fitriani Arief (2024) Hal tersebut dinilai valid karena berdasarkan IDN Research Institute, Gen Z dan Milenial sering menggunakan mode pembayaran QRIS, baik harian maupun mingguan. Sebanyak 38% Gen Z menggunakan QRIS dalam kehidupan sehari-hari. Milenial berada di posisi selanjutnya dengan angka mencapai 25%. Dalam penggunaannya,

35% Milenial lebih sering menggunakan QRIS dari Gen Z yang hanya mencapai 30%.

Persepsi Kemanfaatan (*Perceived Usefulness*) QRIS oleh sebagian Generasi Z masih kurang. Banyak dari Generasi Z di Kota Medan belum sepenuhnya menyadari atau merasakan manfaat nyata dari penggunaan QRIS, seperti efisiensi waktu, kemudahan pencatatan transaksi, atau keuntungan dari promosi yang terkait. Ada kesenjangan antara manfaat yang dipromosikan dan pengalaman aktual mereka, serta perbandingan yang mungkin kurang menguntungkan dengan metode pembayaran digital lain yang sudah akrab.

Persepsi *Perceived Ease of Use* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dari definisinya maka dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya (Ramadhan et al., 2016).

Terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi dalam hal penerimaan QRIS di kalangan generasi Z, yang sebagian besar disebabkan oleh persepsi bahwa penggunaan QRIS lebih sulit dibandingkan dengan penggunaan uang tunai. Salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi ini adalah *Perceived Ease of Use* dan kecepatan transaksi. Penelitian oleh Paramita dan Cahyadi menunjukkan bahwa harapan akan usaha yang rendah (*effort expectancy*) dalam menggunakan QRIS dapat meningkatkan niat untuk

mengadopsi teknologi ini (Paramita & Cahyadi, 2024). Namun, ketika generasi Z mengalami transaksi yang gagal akibat sinyal yang tidak stabil atau sistem yang error, mereka cenderung menganggap QRIS lebih sulit dan kurang dapat diandalkan dibandingkan dengan metode pembayaran konvensional (Noer et al., 2023)

Meskipun *Perceived Usefulness* dan, *Perceived Ease of Use* seringkali menjadi prediktor kuat, adopsi teknologi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang lebih dalam. Dalam konteks ini, Minat Pengguna menjadi variabel krusial yang dapat memediasi hubungan antara persepsi awal (*Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease Of Use*) dengan Keputusan Pengguna untuk menggunakan QRIS. Minat Pengguna dapat diartikan sebagai kecenderungan atau ketertarikan individu untuk menggunakan suatu teknologi, yang terbentuk setelah mereka memahami nilai dan kemudahan yang ditawarkan (Fishbein, 1975). Tingkat minat ini dapat menentukan apakah persepsi positif terhadap QRIS akan benar-benar mendorong Generasi Z di Medan untuk menggunakannya secara berkelanjutan atau hanya sebatas pengetahuan.

Menurut penelitian Putri & Iriani (2021) serta Budyastuti & Iskandar (2018) menemukan bahwa tidak ada pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pengguna. Sedangkan Indriani et al. (2023) dalam penelitian ditemukan ada pengaruh antara *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pengguna. Terdapat perbedaan hasil penelitian sehingga penulis

memutuskan untuk meneliti kembali pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pengguna.

Hasil penelitian dari Azizah & Andarini (2023) menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna sedangkan dalam penelitian (Moslehpour et al., 2018) menunjukkan hasil bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Pengguna. Terdapat perbedaan hasil dari penelitian tersebut sehingga penulis ingin melakukan penelitian terkait *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pengguna.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian (Marchelina & Pratiwi, 2018) yang menjelaskan bahwa variabel *perceived Usefulness* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengguna . Sedangkan dalam penelitian ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh terhadap Minat Pengguna. Terdapat kesenjangan teori dari penelitian tersebut sehingga penulis ingin melakukan penelitian terkait *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pengguna.

Hasil penelitian Sa'adah et al. (2023) menjelaskan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Pengguna. Sedangkan dalam penelitian Belmonte et al. (2024) Serta Okocha & Adibi (2020) ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Minat Pengguna. Terdapat kesenjangan teori dari penelitian tersebut sehingga penulis ingin melakukan penelitian terkait *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Pengguna.

Teknologi QRIS terus berkembang (misalnya fitur baru, integrasi dengan aplikasi lain), dan perilaku serta preferensi Generasi Z sangat dinamis. Penelitian yang dilakukan beberapa tahun lalu mungkin tidak lagi sepenuhnya relevan dengan kondisi saat ini. Oleh karena itu, diperlukan penelitian terbaru untuk menangkap dinamika terkini dari penggunaan QRIS oleh Generasi Z.

Penelitian terdahulu cenderung menganalisis hubungan langsung antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* terhadap Keputusan Pengguna. Namun, belum banyak yang meneliti peran Minat Pengguna sebagai variabel mediasi, padahal minat dapat menjadi faktor penting dalam menjembatani persepsi dan Keputusan Pengguna.

Penelitian ini ingin melihat seberapa besar peran Minat Pengguna dalam memediasi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pengguna Penggunaan QRIS Pada Generasi Z di Kota Medan.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pengguna Dimediasi Oleh Minat Pengguna QRIS Pada Generasi Z Di Kota Medan**”

1.2. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian ini ialah :

1. Penggunaan dan pemanfaatan QRIS di kalangan Generasi Z Kota Medan belum optimal. Generasi Z di Kota Medan belum sepenuhnya menggunakan atau memanfaatkan QRIS secara maksimal dalam transaksi sehari-hari, meskipun infrastruktur dan promosi QRIS telah digalakkan. Ada

fenomena bahwa disisi lain sebagian generasi z belum mengetahui terlalu dalam.

2. Sebagian Generasi Z belum memahami secara menyeluruh tata cara penggunaan QRIS yang benar, seperti proses pemindaian kode, konfirmasi pembayaran, hingga pengecekan status transaksi. Kondisi ini menyebabkan kesalahan penggunaan, termasuk transaksi gagal atau pembayaran ganda, yang pada akhirnya menurunkan kenyamanan dalam menggunakan QRIS.
3. Masih banyak masyarakat khususnya kalangan generasi Z beranggapan bahwa pemakaian QRIS lebih sulit daripada *cash*, dan selama melakukan transaksi sering kali terjadi gagal pembayaran, dikarenakan sinyal, atau sistem yang error.
4. Masih banyak ditemukan generasi Z yang kurang keinginan mereka bertransaksi menggunakan sistem transaksi pembayaran non tunai yaitu QRIS.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka penulis memfokuskan penelitian atau membatasi serta nantinya dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka diperlukan adanya pembatasan masalah. Peneliti memberikan Batasan dalam penelitian ini pada masalah sebagai berikut:

1. Batasan populasi dengan umur tahun 17-29 tahun di Kota Medan yang menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran.

2. Ada banyak faktor yang mempengaruhi Keputusan Pengguna namun dalam penelitian ini dibatasi hanya variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* , serta Minat Pengguna sebagai variabel mediasi.
3. Penelitian ini dilakukan dalam rentang waktu tertentu pada tahun 2025, sehingga hasilnya mungkin dipengaruhi oleh kondisi yang ada.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap Keputusan Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan?
2. Apakah ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap Keputusan Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan ?
3. Apakah ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap Minat Pengguna Melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan?
4. Apakah ada pengaruh *perceived ease of use* penggunaan terhadap Minat Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan ?

5. Apakah ada pengaruh Minat Pengguna terhadap Keputusan Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan ?
6. Apakah ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan ?
7. Apakah ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan .
8. Apakah ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan .

1.5. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap Keputusan Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan..
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap Keputusan Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap Minat Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap Minat Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Pengguna terhadap Keputusan Pengguna melakukan pembayaran pada generasi Z di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived usefulness* terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
8. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* melakukan pembayaran menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan referensi

akademik terkait faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pengguna dan kepuasan konsu men dalam pembayaran digital, khususnya menggunakan QRIS. Temuan penelitian juga dapat digunakan untuk memahami lebih dalam perilaku Generasi Z dalam mengadopsi teknologi keuangan di era digital.

2. **Manfaat Praktis:**

a. Bagi Penyedia Layanan QRIS:

Penelitian ini dapat membantu penyedia layanan memahami aspek-aspek *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* yang memengaruhi keputusan serta Minat Pengguna . Dengan demikian, penyedia layanan dapat menyusun strategi peningkatan layanan yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Pelaku Bisnis:

Penelitian ini memberikan informasi kepada pelaku bisnis mengenai pentingnya adopsi QRIS sebagai metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi Generasi Z. Pemahaman ini dapat membantu mereka mengembangkan layanan pembayaran yang lebih modern dan *user-friendly*.

BAB II

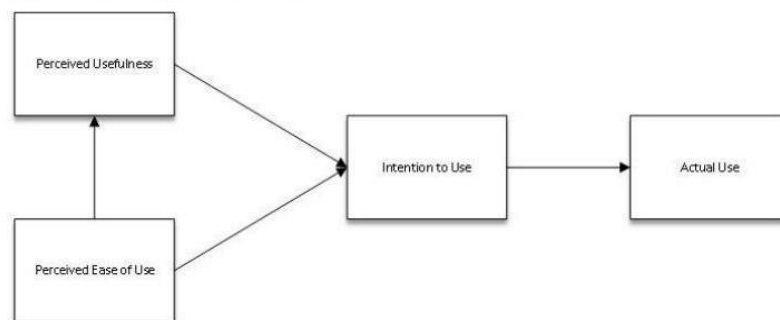
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Technology Acceptance Model (TAM)*

Salah satu teori yang sering digunakan untuk meneliti model penerimaan teknologi dan dianggap sangat berpengaruh dalam penerimaan teknologi adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. *Technology Acceptance Model (TAM)* dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1986 dimana dikembangkan suatu alat untuk menilai dan memprediksi kemungkinan diterimanya sebuah sistem informasi atau teknologi oleh masyarakat bernama *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Figure 1: *Technology Acceptance Model*



Gambar 2. 1 TAM (*Technology Acceptence Model*)

Sumber : (McCord, 2006)

TAM mempunyai dua struktur teoritis, yaitu persepsi manfaat serta persepsi *perceived ease of use* mendasar dari penerimaan suatu

sistem informasi. Persepsi manfaat serta persepsi kemudahan dapat mempengaruhi minat perilaku seseorang. Minat seseorang dalam menggunakan teknologi akan tumbuh seiring dengan manfaat dan kemudahan yang diterimanya. TAM dikembangkan untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor utama perilaku dalam penggunaan teknologi informasi (Rohmah & Tristiarini, 2021).

TAM dirancang sebagai salah satu untuk mencapai tujuan dengan cara mengidentifikasi beberapa variabel dasar yang mana disarankan pada penelitian sebelumnya yang setuju dengan faktor-faktor yang mempengaruhi secara kognitif dan afektif pada penerimaan teknologi dan menggunakan TRA sebagai dasar teorikal untuk menentukan model hubungan variabel penelitian (Pratama & Suputra, 2019).

Di dalam teori TAM keinginan individu untuk melakukan tindakan tertentu disebut minat berperilaku. Individu akan berminat ketika ia yakin sesuatu akan bermanfaat, hingga ia makin terdorong untuk mencapai keinginan tersebut. Perilaku minat konsumen merupakan hasil evaluasi dari merek (Aksami & Jember, 2019).

Technology Acceptance Model (TAM) mempunyai tujuan untuk memberikan kerangka dasar untuk penelusuran pengaruh faktor eksternal terhadap kepercayaan, sikap dan tujuan penggunaan.

Davis et al (1989) menyatakan bahwa TAM mempunyai dua faktor yang dapat mempengaruhi penerimaan penggunaan terhadap teknologi yaitu :

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*) Davis dalam disertasinya menyebutkan bahwa “*ease*” artinya “*freedom from difficulty or great effort*”. Selanjutnya “*ease to use perceived*” didefinisikan sebagai “*the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort*”.
2. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*) Persepsi manfaat atau *perceived usefulness* adalah “*the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance*”. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna percaya bahwa dengan menggunakan sistem dalam layanan *e-banking* tersebut akan meningkatkan kinerjanya.

Salah satu teori yang menjelaskan penerimaan individu terhadap penggunaan teknologi adalah teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1989. Menurut teori TAM, ada beberapa aspek yang mempengaruhi penerimaan teknologi. Teori TAM menjelaskan bahwa seseorang tertarik menggunakan suatu teknologi tertentu jika ia merasa teknologi tersebut berguna dan mudah digunakan. Teori TAM didasarkan pada beberapa hal persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Sikap terhadap

perilaku (*attitude towards behavior*) atau sikap menggunakan teknologi (*attitude towards using technology*), dan minat perilaku menggunakan teknologi (*behavioral Minat Pengguna*) (Jogiyanto, 2007).

Menurut Jogiyanto (2007) teori TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan model perilaku yang dapat menggambarkan alasan mengapa banyak sistem teknologi gagal di masyarakat karena penggunaanya tidak tertarik untuk menggunakan teknologi tersebut. Terdapat beberapa model penerapan sistem teknologi informasi yang mempertimbangkan faktor psikologis didalamnya, serta teori TAM merupakan salah satu teori yang mencakup faktor psikologis. Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) telah diuji oleh beberapa penelitian dan dibandingkan dengan teori lain seperti TRA (*Theory of Rational Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*) dan hasilnya juga cukup konsisten dan baik sehingga teori tersebut dari TAM bisa digunakan untuk teknologi baru untuk menganalisis penerimaan individu.

2.1.2. Keputusan Pengguna

2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pengguna

Keputusan Pengguna adalah niat seseorang untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior, TPB*) oleh Fishbein & Ajzen (1977) menjelaskan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks QRIS,

keputusan untuk menggunakan sistem pembayaran ini dipengaruhi oleh kepercayaan, *Perceived Ease of Use* , dan citra merek (Cahyani et al., 2022)

Keputusan merupakan akhir dari proses berfikir dimana semua masalah yang ada berhasil terjawab sehingga dapat mengatasi masalah yang ada dengan menjatuhkan pilihan. Keputusan berarti suatu pemilihan atas tindakan yang diambil. Pada saat pengambilan keputusan seseorang harus melewati proses yang harus dilalui. Sedangkan pengambilan keputusan dari konsumen adalah suatu proses menyatukan beragam wawasan yang nantinya sebagai bahan evaluasi dari pilihan yang diambil (Hafifuddin & Wahyudi, 2022).

Menurut Schiffman, Leon G. Kanuk (2010) Keputusan merupakan proses mempertimbangkan bebrarap alternatif konsumen yang ingin memilih harus ada opsi lain. Keputusan adalah akhir dari proses berpikir mengenai suatu masalah atau suatu masalah untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang harus dilakukan untuk memecahkan masalah itu dengan memilih suatu alternatif (Maski, 2010).

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pengguna

Menurut, Venkatesh et al. (2012) Keputusan Pengguna (keputusan menggunakan) dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

1. Minat Pengguna (*Intention to Use*)

Minat pengguna merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan seseorang untuk benar-benar menggunakan suatu teknologi. Semakin kuat niat individu untuk menggunakan sistem, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut mengambil keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut.

2. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness memengaruhi keputusan menggunakan karena individu cenderung memilih teknologi yang memberikan manfaat nyata dan meningkatkan efektivitas kinerja. Teknologi yang dirasakan bermanfaat akan lebih mudah diputuskan untuk digunakan secara berkelanjutan.

3. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Kemudahan penggunaan memengaruhi keputusan menggunakan karena sistem yang mudah dioperasikan mengurangi hambatan dan ketidaknyamanan pengguna. Hal ini mendorong pengguna untuk mengambil keputusan menggunakan teknologi tersebut.

4. *Trust* (Kepercayaan)

Trust merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan penggunaan, terutama pada layanan digital dan finansial. Kepercayaan terhadap keamanan, keandalan, dan integritas sistem akan meningkatkan keyakinan pengguna untuk memutuskan menggunakan teknologi tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mustofa & Maula (2023), terdapat enam faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan individu dalam mengadopsi penggunaan sistem pembayaran QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*).

1. Faktor pertama adalah *usefulness* atau kegunaan, yaitu persepsi individu mengenai sejauh mana QRIS memberikan manfaat nyata dan kemudahan dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Semakin tinggi persepsi kegunaan yang dirasakan, maka semakin besar pula pengaruh sosial yang dapat mendorong individu untuk menggunakan QRIS.
2. Kedua, persepsi kemudahan, yaitu persepsi individu mengenai sejauh mana teknologi memberikan kemudahan dalam transaksi sehari-hari. Semakin tinggi persepsi kemudahan akan semakin kuat seseorang ingin menggunakan teknologi tersebut.
3. Selanjutnya, faktor ketiga adalah *innovativeness*, yaitu kecenderungan individu untuk terbuka terhadap teknologi baru. Individu dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung lebih mudah menerima dan mencoba QRIS karena menganggapnya sebagai bagian dari gaya hidup digital yang modern.
4. Faktor keempat, *optimism*, mencerminkan sikap positif individu terhadap kemajuan teknologi. Keyakinan bahwa penggunaan QRIS dapat memberikan hasil yang baik serta memudahkan

proses transaksi menjadi pendorong penting dalam pengambilan keputusan.

5. Faktor kelima adalah *enjoyment*, yang merujuk pada tingkat kenikmatan atau kepuasan dalam menggunakan QRIS. Kenyamanan dan pengalaman positif yang dirasakan selama penggunaan akan meningkatkan minat dan keputusan untuk terus menggunakan QRIS.
6. Terakhir, *social influence* atau pengaruh sosial, menjadi faktor yang sangat signifikan dalam penelitian ini, di mana lingkungan sekitar seperti keluarga, teman, dan figur publik dapat mendorong individu untuk menggunakan sistem pembayaran QRIS. Keenam faktor tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung, terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan adopsi penggunaan QRIS menurut hasil analisis PLS-SEM yang dilakukan oleh peneliti.

2.1.2.3. Indikator Keputusan Pengguna

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa indikator Keputusan Pengguna adalah sebagai berikut:

1. Prioritas Penggunaan , dimana seseorang memprioritaskan yang menjadi kebutuhan dari dirinya sendiri.
2. Kemudahan mendapat atau memperoleh, dimana konsumen mendapatkan informasi yang detail untuk memperoleh produk yang diinginkan.

3. Pertimbangan manfaat, konsumen lebih mengutamakan manfaat dari produk yang akan digunakan
4. Keyakinan dalam menggunakan, timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan Keputusan Pengguna untuk menggunakan produk tersebut.

Menurut Armstrong et al. (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pengguna adalah sebagai berikut:

a. Recognition of Needs (Pengenalan Kebutuhan)

Konsumen menyadari perlunya alat pembayaran yang praktis, cepat, dan tanpa uang tunai (cashless) untuk kebutuhan transaksi harian.

b. Information Search (Pencarian Informasi)

Konsumen mencari tahu aplikasi mana yang menyediakan fitur QRIS, cara penggunaannya, serta mengecek ketersediaan promo atau diskon yang ditawarkan.

c. Alternative Evaluation (Evaluasi Alternatif)

Konsumen membandingkan berbagai aplikasi (misalnya antara *e-wallet* A dan aplikasi Bank B) berdasarkan faktor kemudahan, kecepatan transaksi, dan keamanannya.

d. Purchase Decision

Tahap akhir di mana konsumen secara nyata melakukan pemindaian (*scanning*) pada kode QRIS di kasir untuk menyelesaikan pembayaran.

2.1.3. Minat Pengguna

2.1.3.1. Pengertian Minat Pengguna

Minat adalah sesuatu yang mana sangat penting bagi seseorang untuk melakukan suatu pekerjaan. Dengan adanya minat, seseorang akan berusaha mencapai suatu tujuannya. Jadi, minat bisa dikatakan sebagai salah satu pandangan psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan yang ia mau (Achru, 2019).

Minat adalah kekuatan yang mendorong individu dalam memeperhatikan, merasa tertarik, dan senang dalam melakukan suatu aktivitas sehingga mereka melakukan aktivitas tersebut sesuai dengan keinginannya (Qorib et al., 2019).

Menurut Utami & Kusumawati (2017) menyatakan bahwa “Minat adalah kecenderungan subyek yang menetap, tertarik pada suatu pokok bahasan tertentu dan merasa senang mempelajari materi”.

Minat merupakan keinginan ataupun ketertarikan pada suatu hal baik benda ataupun aktivitas yang mana sesuai dengan

perasaan individu tersebut sebagai sumber motivasi. Apabila minat yang dimiliki seseorang besar maka motivasi yang dimiliki untuk memenuhi keinginannya pun besar pula (Brigham & Houston, 2016).

Minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Setiawan et al., 2022). Dapat disimpulkan dengan adanya minat pada seseorang akan menunjukkan kecenderungan untuk memusatkan pada suatu objek yang menarik pada dasarnya minat seseorang timbul karena pengaruh dari dalam dan luar dirinya yaitu lingkungan dimana individu berada.

Sardiman (2014) menyatakan bahwa “Minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri”.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat menggunakan merupakan suatu keinginan individu dalam melakukan sesuatu dengan cara yang sadar dari dalam dirinya, ketika ada hal yang dianggap bisa memberikan manfaat, maka seseorang berminat dalam melakukan hal tersebut.

2.1.3.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna

Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi minat menggunakan yang dapat diukur menggunakan teori yang dapat mendeskripsikan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi. Minat seseorang dalam menggunakan teknologi akan tumbuh seiring dengan manfaat dan kemudahan yang diterimanya. TAM digunakan untuk memberikan penjelasan tentang faktor-faktor utama perilaku dalam penggunaan teknologi informasi. Lebih spesifik menjelaskan penerimaan teknologi dan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi penerimaannya (Davis et al., 1989).

Menurut penelitian Davis (1989a), faktor-faktor yang memengaruhi intention to use (niat menggunakan) suatu sistem atau teknologi adalah sebagai berikut:

1. *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

Perceived usefulness menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi akan meningkatkan kinerja atau efektivitasnya. Apabila pengguna merasakan bahwa teknologi tersebut memberikan manfaat nyata dan membantu menyelesaikan pekerjaan dengan lebih baik, maka niat untuk menggunakan teknologi tersebut akan semakin tinggi.

2. *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

Perceived ease of use merupakan tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan sistem tidak memerlukan usaha yang besar. Sistem yang mudah dipahami, mudah dipelajari, dan tidak rumit akan meningkatkan kenyamanan pengguna, sehingga mendorong munculnya niat untuk menggunakan teknologi tersebut.

3. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance expectancy adalah keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan memberikan keuntungan dalam meningkatkan kinerja atau hasil yang dicapai. Semakin besar ekspektasi bahwa teknologi dapat memberikan hasil yang lebih baik, maka semakin tinggi pula intention to use.

4. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Effort expectancy berkaitan dengan tingkat kemudahan penggunaan teknologi yang dirasakan oleh pengguna. Teknologi yang dianggap tidak memerlukan banyak usaha, waktu, maupun kemampuan teknis yang tinggi akan meningkatkan niat individu untuk menggunakannya.

5. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social influence menggambarkan sejauh mana individu merasakan adanya pengaruh dari orang-orang penting di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial, untuk menggunakan suatu teknologi. Dukungan dan rekomendasi sosial

dapat memperkuat niat seseorang dalam menggunakan teknologi tertentu.

6. *Facilitating Conditions* (Kondisi Pendukung)

Facilitating conditions merujuk pada persepsi individu terhadap ketersediaan sumber daya, infrastruktur, serta dukungan teknis yang memadai untuk menggunakan teknologi. Kondisi pendukung yang baik akan meningkatkan keyakinan dan niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut.

7. *Trust* (Kepercayaan)

Trust merupakan keyakinan pengguna bahwa sistem atau teknologi yang digunakan bersifat aman, dapat diandalkan, dan tidak menimbulkan risiko yang merugikan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan mendorong niat individu untuk menggunakan teknologi, khususnya pada layanan berbasis digital dan finansial.

8. *Perceived Security* (Persepsi Keamanan)

Perceived security menggambarkan persepsi pengguna terhadap tingkat keamanan data dan transaksi saat menggunakan teknologi. Apabila pengguna merasa bahwa informasi pribadinya terlindungi dengan baik, maka niat untuk menggunakan teknologi tersebut akan meningkat.

Menurut M. Hasibuan (2008) faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang adalah:

1. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat memperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya dan lain-lain.
2. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang mempunyai sosial ekonomi artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
3. Perbedaan hobi/kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
4. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
5. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas, benda, dan seseorang

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut, dapat dikatakan bahwa minat merupakan pernyataan mental dari diri pengguna

yang merefleksikan rencana penggunaan sejumlah produk dengan merek tertentu.

2.1.3.3. Indikator Minat Pengguna

Menurut Susanti et al. (2025) indikator dari Minat Pengguna yaitu:

a. Minat Transaksional

Minat individu untuk membeli atau menggunakan teknologi QRIS untuk transaksi pembayaran.

b. Minat Referensial

Ketertarikan seseorang memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai suatu teknologi yaitu QRIS

c. Minat Eksploratif

Minat terhadap perilaku seseorang untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu teknologi yang diinginkan yaitu QRIS.

Menurut Davis (1989b) indikator minat menggunakan yaitu:

- a. akan bertransaksi,
- b. akan merekomendasikan
- c. dan akan terus menggunakan

Minat seseorang akan muncul ketika ada perasaan senang terhadap suatu produk sehingga terdorong ingin menggunakan produk tersebut. Keinginannya diwujudkan dengan mencoba terlebih dahulu. Jika waktu mencoba produk mudah

penggunaannya dan banyak manfaat yang akan diperoleh serta kemungkinan resikonya kecil maka akhirnya akan timbul dorongan atau keinginan untuk membeli produk tersebut. Hal-hal tersebut terjadi pada minat seseorang ketika seseorang mempunyai persepsi bahwa berbagai kemudahan dan manfaat dapat diperoleh dari penggunaan uang elektronik serta resikonya kecil maka orang tersebut akan terdorong untuk menggunakan uang elektronik (Prasetya & Putra, 2020).

2.1.4. *Perceived Usefulness*

2.1.3.1. *Pengertian Perceived Usefulness*

Persepsi manfaat adalah apabila suatu pengguna memutuskan untuk memakai suatu layanan atau sebuah sistem yang mana sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu aplikasi, pengguna mempunyai beberapa faktor yang menjadi pertimbangannya, tentunya memikirkan manfaat apa saja yang akan diperoleh dari menggunakan suatu layanan digital tersebut (Robaniyah & Kurnianingsih, 2021).

Menurut Davis (1989b) persepsi kemanfaatan atau *perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu sistem teknologi dapat meningkatkan kinerjanya. Pengertian *Perceived usefulness*, sebagaimana konseptualisasi oleh Davis (1989b), mencerminkan keyakinan individu terhadap kemampuan suatu

sistem atau aplikasi untuk meningkatkan efektivitas dan kinerja pekerjaan mereka. Dalam konteks Indonesia, meningkatnya penetrasi pengguna internet menggambarkan transformasi perilaku konsumen yang semakin cenderung memilih produk atau aplikasi yang tidak hanya efisien namun juga memberikan nilai tambah yang nyata. Implikasinya, sukses dalam ranah bisnis digital tidak hanya ditentukan oleh inovasi teknologi semata, tetapi juga melalui pengembangan aplikasi yang mampu memberikan solusi konkret terhadap kebutuhan dan tantangan di masyarakat.

Davis (1989a) mendefinisikan kemanfaatan (*usefulness*) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu subyek tertentu akan dapat meningkatkan prestasi kerja orang tersebut. *Perceived usefulness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi diatas mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Pengguna sistem informasi yang mempercayai bahwa sistem informasi yang digunakannya bermanfaat, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika pengguna sistem informasi percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).

Adapun dimensi persepsi manfaat sistem bagi pemakainya menurut yaitu *productivity* (produktivitas), *job performance* atau *effectiveness* (kinerja tugas atau efektivitas), *importance to job* (pentingnya bagi tugas), dan *overall usefulness* (kebermanfaatan secara keseluruhan) (S. F. Wibowo et al., 2015).

Perceived usefulness menjadi salah satu variabel dalam *technology acceptance model* (TAM) karena secanggih apapun suatu teknologi jika tidak membawa kegunaan bagi penggunanya maka tidak akan bernilai. Dalam membangun kepuasan, menggunakan persepsi pengguna yang digunakan dapat membantu mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. Adapun keuntungan menurut (Wicaksono, 2022) yang didapatkan dari penggunaan QRIS sebagai *digital payment* adalah :

- a. QRIS menawarkan aksesibilitas yang universal dan mudah bagi UMKM.
- b. QRIS menyediakan transaksi yang aman dan terjamin melalui peningkatan sistem *security user*.
- c. QRIS menawarkan pembayaran yang efisien, baik dari segi waktu dan biaya karena tanpa harus datang ke kantor Bank atau ATM.

2.1.4.1.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi *Perceived Usefulness*

Menurut Gusni et al. (2020) mengembangkan model teoritis aspek perilaku terhadap teknologi informasi yang

menyebutkan bahwa factor-faktor yang mempengaruhi *perceived usefulness* meliputi:

1. Kemudahan penggunaan (*Ease of use*)

Merupakan ukuran atau tingkatan dimana seseorang percaya bahwa system informasi atau computer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan.

2. Dukungan pengetahuan internal (*internal support*).

Merupakan dukungan pengetahuan teknis yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengenai pengetahuan teknologi informasi.

3. Pelatihan internal (*Internal training*)

Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau dari spesialisasi computer yang ada di dalam organisasi.

4. Dukungan manajemen (*Management support*)

Merupakan tingkat dukungan secara umum yang diberikan manajemen puncak dalam organisasi. Dukungan eksternal (*External support*) merupakan dukungan pengetahuan teknis dari pihak luar yang dimiliki secara individual maupun kelompok mengetahui pengetahuan tentang teknologi informasi.

5. Pelatihan eksternal (*External training*)

Merupakan sejumlah pelatihan yang sudah pernah diperoleh pengguna (*user*) dari pengguna lainnya (*other user*) atau spesialisasi komputer dari pihak lainnya.

Persepsi pengguna terhadap manfaat teknologi dapat diukur dari beberapa faktor sebagai berikut (Ahmad & Pambudi, 2014):

1. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan produktifitas pengguna.
2. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna.
3. Penggunaan teknologi dapat meningkatkan efesiensi proses yang dilakukan pengguna.

2.1.4.2. Indikator *Perceived Usefulness*

Adapun indikator *Perceived Usefulness* menurut Davis (1989b) :

1. Membuat pekerjaan menjadi lebih cepat (*work more quickly*)
Pemanfaatan teknologi QRIS dapat bertransaksi lebih cepat.
2. Bermanfaat (*useful*)

Penggunaan teknologi QRIS dapat memberikan manfaat yang membantu siapapun dalam beraktivitas.

3. Efektif (*effectiveness*)

Penggunaan teknologi QRIS dapat berpengaruh positif terhadap efisiensi kerja.

4. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*)

Dengan bantuan teknologi QRIS dapat mempermudah pekerjaan seseorang.

5. Kinerja pekerjaan (*job performance*)

Teknologi QRIS dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas sedemikian rupa sehingga membantu meningkatkan kinerja seseorang dalam bekerja.

Adapun Indikator *perceived usefulness* (Naufaldi & Tjokrosaputro, 2020) adalah berguna :

1. Berguna dalam kehidupan sehari-hari bagi penggunanya,

Indikator ini menunjukkan sejauh mana pengguna merasakan bahwa suatu sistem atau teknologi benar-benar memberikan manfaat nyata dalam aktivitas sehari

2. Meningkatkan produktivitas,

Indikator ini mengacu pada kemampuan teknologi dalam membantu pengguna menyelesaikan lebih banyak pekerjaan dengan usaha yang lebih efisien.

3. Nyaman bagi pengguna,

Kenyamanan berkaitan dengan sejauh mana teknologi memberikan pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan tidak merepotkan.

4. Menghemat waktu, dan

Indikator ini menggambarkan persepsi pengguna bahwa penggunaan teknologi dapat mempersingkat waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu aktivitas.

5. Memungkinkan pengguna menyelesaikan tugas dengan lebih cepat.

Indikator ini menekankan pada kecepatan penyelesaian tugas sebagai hasil dari penggunaan teknologi.

2.1.5. *Perceived Ease of Use*

2.1.5.1. Pengertian *Perceived Ease of Use*

Menurut Davis (1989b) persepsi *Perceived Ease of Use* dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar. *perceived ease of use* tentunya merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian secara *online* dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara *online* (Suleman et al., 2019).

perceived ease of use dalam konteks ini bukan saja kemudahan untuk mempelajari dan menggunakan suatu sistem tetapi juga mengacu pada kemudahan dalam melakukan suatu pekerjaan atau tugas dimana pemakaian suatu sistem akan semakin memudahkan seseorang dalam bekerja dibanding mengerjakan secara manual. Selain itu, Suhardi & Taufik (2018) mengemukakan bahwa *perceived ease of use* adalah bagian dari *technology acceptance model* (TAM) yang memiliki persepsi bahwa perilaku seseorang berhubungan dengan daya guna suatu teknologi untuk menganalisis proses adaptasi teknologi informasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* adalah sebuah keyakinan individu dalam proses pengambilan keputusan dimana mereka yakin dengan menggunakan suatu sistem mereka akan terbebas dari suatu upaya yang besar. Sehingga jika suatu individu merasa yakin sistem atau teknologi tersebut mudah digunakan maka ia akan menggunakannya. Sebaliknya jika individu tersebut merasa yakin sistem atau teknologi tersebut tidak mudah digunakan ia tidak akan menggunakannya. Variabel *perceived ease of use* ini menandakan bahwa suatu sistem atau teknologi diciptakan dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pemakainya.

2.1.5.2. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Perceived Ease of Use*

Menurut Istiarni & Hadiprajitno (2017), mengatakan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi Kemudahan yaitu:

1. Teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya Suatu teknologi yang baik dan digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.
2. Reputasi akan teknologi tersebut, yang diperoleh oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap *perceived ease of use* teknologi tersebut. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap *perceived ease of use* teknologi tersebut.
3. Mekanisme pendukung yang handal, Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika

terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

Menurut Rababa et al. (2025) *perceived ease of use* (PEU) adalah persepsi individu tentang betapa mudahnya menggunakan teknologi tertentu. Persepsi kemudahan penggunaan sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau teknologi tertentu. Semakin mudah suatu produk atau teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan orang menggunakannya dan semakin besar kemungkinan mereka akan membelinya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan meliputi :

1. Kemudahan pemahaman : Kemudahan pemahaman mengacu pada sejauh mana pengguna dapat memahami sistem atau teknologi informasi baru.
2. Kesesuaian dengan kebutuhan pengguna : Memenuhi kebutuhan pengguna mengacu pada sejauh mana sistem atau teknologi informasi baru dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
3. Kemudahan navigasi : Kemudahan navigasi mengacu pada seberapa mudah pengguna dapat menavigasi melalui sistem atau teknologi informasi baru
4. Tingkat kompleksitas : Tingkat kompleksitas mengacu pada seberapa kompleks sistem informasi atau teknologi

baru tersebut. Jika teknologinya terlalu kompleks, kemungkinan besar pengguna akan kesulitan untuk menggunakannya.

5. Pengalaman pengguna sebelumnya : Pengalaman Pengguna Sebelumnya berarti pengalaman pengguna sebelumnya menggunakan sistem informasi atau teknologi serupa. Jika pengguna memiliki pengalaman yang baik dengan teknologi serupa, mereka mungkin akan mudah menggunakannya.

2.1.5.3. Indikator Persepsi *Perceived Ease of Use*

Indikator kemudahan menurut penelitian terdahulu yang Davis (1989b) yaitu :

1. Mudah dipelajari, merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Dapat dikontrol, merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dikontrol penggunaannya.
3. Fleksibel, merupakan suatu kondisi dimana seorang konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu dapat disesuaikan dengan keadaan tertentu.

4. Mudah digunakan, merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk digunakan.
5. Jelas dan dapat dipahami, merupakan suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan terhadap sesuatu mudah untuk dimengerti.

Kemudahan dalam TAM merupakan tingkatan atau keadaan dimana penggunaan teknologi tersebut tidak memerlukan usaha apa pun, bebas dan mudah untuk dilakukan (Davis, 1989). Penerapan teknologi informasi akan memberikan kemudahan dan peningkatan efektifitas kerja bagi pemakainya dibandingkan apabila seseorang tidak menggunakan teknologi atau dilakukan secara manual. Persepsi kemudahaan penggunaan teknologi informasi memiliki beberapa indikator diantaranya :

1. Teknologi informasi dapat dengan mudah untuk dipahami dan dipelajari.
2. Teknologi informasi dapat membantu menyelesaikan pekerjaan dengan mudah sesuai dengan yang diinginkan pemakai.
3. Pengetahuan dan kemampuan pemakai meningkat dalam menggunakan teknologi informasi.

4. Teknologi informasi dapat dengan mudah untuk dijalankan. Persepsi kemudahan merupakan hal penting berikutnya setelah *perceived usefulness* dalam pengukuran keinginan menggunakan teknologi.

2.2. Kajian Penelitian yang Relevan

Penelitian adopsi teknologi pembayaran digital, khususnya dalam konteks generasi muda seperti Generation Z, secara konsisten menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagai kerangka teoretis utama untuk menjelaskan perilaku penggunaan teknologi baru. Menurut studi internasional yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi *e-wallet* oleh Gen Z dan milenial, *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEOU) terbukti secara signifikan memengaruhi *behavioral intention* untuk mengadopsi layanan pembayaran digital. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pengguna memandang teknologi pembayaran digital sebagai sesuatu yang berguna dan mudah digunakan, minat serta niat penggunaan meningkat secara signifikan di kalangan generasi muda (Belmonte et al., 2024)

Integrasi kedua konstruk TAM tersebut (PU dan PEOU) juga dijelaskan dalam literatur tentang adopsi *mobile payment* di berbagai negara berkembang, di mana penelitian menemukan bahwa percepatan penggunaan *QR code payment* dan sistem pembayaran digital lainnya sering kali dipengaruhi oleh sejauh mana generasi muda merasakan manfaat praktis dan kemudahan penggunaan yang tinggi. Temuan-temuan ini memberikan

landasan empiris yang kuat bahwa hubungan antara PU dan PEOU dengan keputusan penggunaan teknologi digital tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga sering dimediasi oleh minat atau niat penggunaan, terutama di antara Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap teknologi digital.(Shah Alam et al., 2024).

Selain itu, studi internasional yang fokus pada penggunaan QRIS dalam transaksi harian juga menguatkan bahwa PU dan PEOU memiliki hubungan positif dengan niat penggunaan dan perilaku penggunaan QRIS, terutama ketika sistem pembayaran digital tersebut dipandang memberikan nilai tambah seperti efisiensi waktu, kemudahan belajar, dan kenyamanan transaksi bagi pengguna. Penelitian ini menunjukkan keterkaitan langsung antara persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan, serta perilaku penggunaan *cashless payment* melalui QRIS di masyarakat yang menunjukkan tren adopsi yang meningkat.(Gunawan et al., 2023)

Dengan demikian, kajian penelitian terdahulu secara jelas menyatakan bahwa *perceived usefulness* (persepsi kemanfaatan) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) memainkan peran penting dalam membentuk keputusan penggunaan teknologi pembayaran digital, dimediasi oleh minat pengguna, sehingga relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks QRIS pada Generasi Z di Kota Medan.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian yang Relevan

No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pengguna			
1.	(Indriani et al., 2023)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pengguna Aplikasi Halodoc Di Kota Denpasar</i>	Hasil riset memberikan gambaran bahwa <i>perceived usefulness, perceived ease of use, trust dan perceived risk</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepada Keputusan Pengguna pada aplikasi <i>Halodoc</i> .
2	(Rahmawati & Yuliana, 2020b)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pengguna <i>E-Wallet</i> Pada Mahasiswa STIE BANK BPD JATENG	Hasil menunjukkan Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna <i>e-wallet</i> . Semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk menggunakannya.
3	(M. A. Wibowo & Suryoko, 2018)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pengguna Produk <i>E-Money</i> (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan <i>Go-Pay</i> Di Kota Jakarta)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna <i>Go-Pay</i> . Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan <i>Go-Pay</i>

Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pengguna			
4	(Bangsa & Khumaeroh, 2023)	Pengaruh Persepsi Manfaat dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Keputusan Pengguna QRIS Shopeepay pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo	Hasil penelitian ini <i>Perceived Ease of Use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan <i>Shopeepay</i> . Penggunaan <i>shopeepay</i> cukup sederhana, dengan hanya memindai kode pindai untuk melakukan pembayaran.
5	(Permata et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pengguna <i>GoTransit</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna
6.	(Iliyin & Widiartanto, 2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Pengguna Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan OVO di Kota Surakarta
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Minat Pengguna			
7,	(Joan & Sitinjak, 2019)	Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Minat Penggunaan Layanan pembayaran Digital <i>Go-Pay</i>)	Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan. Atau persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan

			signifikan terhadap minat penggunaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada tingkat persepsi kebermanfaatan akan mempengaruhi tingkat minat penggunaan <i>Go-Pay</i> .
8.	(Aritonang & Arisman, 2017)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money</i> (Studi Kasus Pada Pengguna <i>Go-Pay</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Penggunaan <i>Go-Pay</i> . Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan transaksi dan peningkatan efektivitas, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan <i>E-money Go-Pay</i>
9.	(S. F. Wibowo et al., 2015)	Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan <i>E-Money Card</i> (Studi Pada Pengguna Jasa <i>Commuterline</i> Di Jakarta)	Hasil penelitian ini variabel persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan produk <i>e-money card</i> secara signifikan
Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Minat Pengguna			
10.	(Abrilia & Tri, 2020)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan terhadap Minat	Variabel Kemudahan secara positif dan

		Menggunakan <i>E-Wallet</i> Pada Aplikasi Dana Di Surabaya	signifikan memiliki pengaruh terhadap Minat menggunakan <i>e-wallet</i> pada aplikasi DANA di Surabaya.
11.	(Silaen & Prabawani, 2019)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Menggunakan E-Wallet dan Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo <i>e-Wallet</i> OVO	Variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang saldo <i>e-wallet</i> OVO (Y) pada pengguna di Semarang.
12.	(Rena Eka Setyawati, 2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavioral</i> Minat Pengguna Dengan <i>Attitude Towards Using</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i>	ditemukan bahwa kemudahan penggunaan (<i>Perceived Ease of Use</i>) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna dalam menggunakan layanan <i>GoPay</i> . Artinya, semakin mudah sistem tersebut digunakan oleh pengguna, seperti dapat diakses kapan saja dan tidak memerlukan usaha besar, maka semakin besar pula keinginan atau Minat Pengguna untuk terus menggunakannya dalam transaksi pembayaran.
Pengaruh Minat Pengguna Terhadap Keputusan Pengguna			

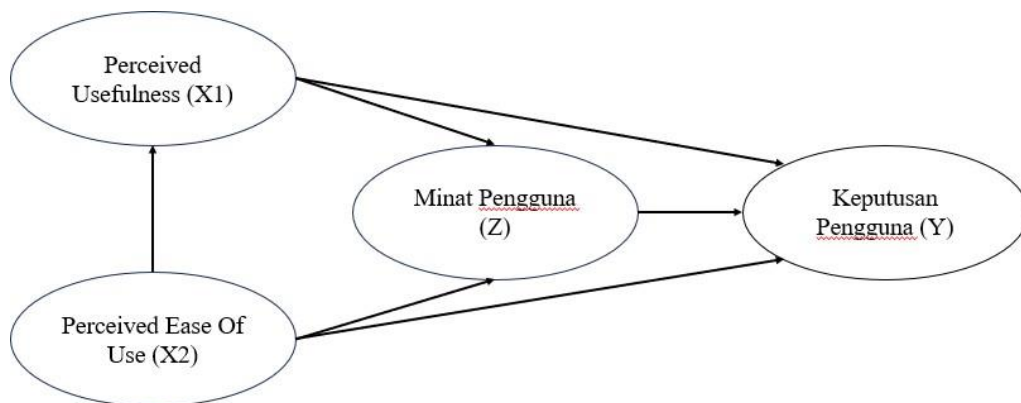
13.	(F. U. Hasibuan & Wahyuni, 2020)	Pengaruh Pengetahuan Masyarakat dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Pengguna an berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna produk tabungan perbankan syariah. Semakin tinggi minat masyarakat, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan produk tersebut.
14.	(Amartya et al., 2022a)	Pengaruh <i>Electronic Service Quality</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Pengguna an Aplikasi dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi pada Pengguna Sociolla di Kota Bandung)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Pengguna an aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna (pembelian). Semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian di sociolla.
15.	(Davis, 1989a)	<i>Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology</i>	Ini adalah sumber fundamental. Dalam TAM, <i>Behavioral Minat Pengguna</i> (Minat Pengguna an) secara langsung memprediksi <i>Actual System Use</i> (Penggunaan Sistem Aktual/Keputusan Pengguna).
Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna			

16.	(Kumala et al., 2020)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security</i> Terhadap Minat Pengguna an Gopay Pada Generasi X Di Surabaya	Hasil penelitian ini manfaat dari penggunaan aplikasi sangat berpengaruh untuk Keputusan Pengguna yang dimediasi oleh minat dari pengguna tersebut.
17.	(Wibasuri et al., 2022)	Minat Individu Terhadap Penggunaan <i>E-Wallet</i> Shopee <i>Paylater</i> Berbasis <i>Modified Technology Acceptance Model</i>	Penelitian menyimpulkan bahwa minat dalam menggunakan <i>e-wallet</i> sangat berkontribusi pada sikap positif dan keputusan untuk mengadopsi teknologi
18.	(Yudiantara & Widagda, 2022)	<i>Role of Trust in Mediating the Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Keputusan Pengguna</i> the LinkAja <i>Digital Wallet</i>	Penelitian ini menyiratkan bahwa ketika pengguna menganggap manfaat yang lebih tinggi dari teknologi, minat mereka meningkat, yang berdampak positif pada keputusan mereka untuk menggunakannya.
Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna			
19.	(Suseno et al., 2021)	Identifikasi <i>Behavioral Intention</i> Dengan Pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap perilaku pengguna secara tidak langsung melalui peningkatan Minat Pengguna sehingga akhirnya

			pengguna akan memutuskan untuk menggunakan <i>Go-Pay</i>
20.	(Hutapea & Andista, 2021)	Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Risiko terhadap Minat Pengguna dalam Menggunakan Teknologi Keuangan <i>Peer to Peer Lending</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa tingkat persepsi kemudahan penggunaan yang lebih tinggi dalam teknologi <i>peer-to-peer lending</i> dikaitkan dengan peningkatan Minat Pengguna, yang selanjutnya menghasilkan lebih banyak keputusan untuk memanfaatkan teknologi tersebut
21.	(Hwang et al., 2016)	<i>Understanding technology acceptance in a mandatory environment</i>	Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu penting dari Minat Pengguna untuk memanfaatkan teknologi, yang berakhir dengan keputusan akan menggunakan teknologi tersebut
Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i>			
22.	(Tyas & Darma, 2017)	Pengaruh <i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment</i> , dan <i>Actual Usage</i> Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris	Hasil penelitian ini didapati kesimpulan persepsi kemudahan sistem (<i>perceived ease of use</i>) berpengaruh positif secara signifikan

		Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Sekitarnya	terhadap persepsi kegunaan (<i>perceived usefulness</i>).
23.	(Fahrizal et al., 2024)	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> , <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Satisfaction</i> Terhadap <i>Continuance Intention</i> Pengguna Aplikasi <i>Food Delivery</i> Saat Pandemi	Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>perceived usefulness</i> .
24.	(Wijaya et al., 2024)	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap <i>Behavior</i> Minat Pengguna dengan <i>Perceived Usefulness</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> pada <i>Google Workspace for Education</i>	Hasil penelitian mengenai <i>perceived ease of use</i> berpengaruh terhadap <i>perceived usefulness</i>

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual Penelitian

2.3.1.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pengguna

Perceived usefulness memiliki pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan menggunakan pada aplikasi Halodoc. Aspek aspek

yang diperlukan untuk meningkatkan *Perceived Usefulness* adalah kemudahan akses aplikasi Halodoc yang mampu diakses kapan dan dimana saja, keefektifan dan epraktisan layanan kesehatan yang didapatkan dari aplikasi Halodoc, aplikasi Halodoc yang memberikan manfaat medis bagi pengguna serta sistem pembayarannya yang praktis dan mudah.(Indriani et al., 2023)

Menurut Rahmawati & Yuliana (2020a) persepsi manfaat merupakan suatu ukuran yang mana penggunaan suatu teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya. Dalam penelitian ini, TikTok memberikan manfaat seperti mendapatkan hiburan dengan konten lucu yang bisa menaikkan mood, dapat memperluas jaringan pertemanan dan sebagai media informasi ataupun edukasi. Dengan memanfaatkan TikTok dapat mempermudah pekerjaan para *content creator* dalam membagikan ilmunya. Berdasarkan hasil penelitian persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna (Rahmawati & Yuliana, 2020a)

Hasil penelitian M. A. Wibowo & Suryoko (2018) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Go-Pay. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan Go-Pay. Perusahaan perlu memperhatikan persepsi manfaat dari konsumen dalam menggunakan layanan Go-

Pay dan seharusnya disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan dari pengguna, agar aplikasi layanan lebih mudah digunakan.

2.3.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pengguna

Hasil ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pengguna GoTransit oleh pengguna KRL di Stasiun Tanah Abang. Hal ini terbukti dengan pertumbuhan jumlah pengguna GoTransit yang menunjukkan bahwa aksesibilitas GoTransit semakin meningkat, penggunaannya menjadi lebih *user friendly* dengan sistem transaksi yang mudah dipahami, dan proses pembelian yang tidak rumit. Selain itu, tersedia berbagai fasilitas dan fitur yang lengkap, serta kemampuan untuk menyesuaikan dan menggunakan aplikasi kapan saja sesuai keinginan pengguna (Permata et al., 2023)

Variabel persepsi *perceived ease of use* mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pengguna OVO pada pengguna di Surakarta. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan *e-money* yang diberikan perusahaan maka akan semakin baik atau tinggi Keputusan Pengguna oleh konsumennya (Iliyin & Widiartanto, 2019)

Pada penelitian Bangsa & Khumaeroh (2023) Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan Shopeepay. Shopee dalam fitur Shopeepay dirasakan memberikan manfaat yang sangat signifikan terhadap

penggunaan aplikasi tersebut oleh mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo.

2.3.3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pengguna

Persepsi kemanfaatan sebagai probabilitas subyektif dari pengguna potensial yang menggunakan suatu aplikasi tertentu untuk mempermudah kinerja atas pekerjaannya. Kinerja yang dipermudah ini dapat menghasilkan keuntungan yang lebih baik dari segi fisik maupun non fisik, seperti hasil yang diperoleh akan lebih cepat dan dengan hasil yang lebih memuaskan dibandingkan dengan tidak menggunakan produk dengan teknologi baru tersebut (S. F. Wibowo et al., 2015).

Pada Penelitian Joan & Sitinjak (2020) bahwa Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan. Atau persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada tingkat persepsi kebermanfaatan akan mempengaruhi tingkat minat penggunaan GO-PAY.

Hasil penelitian Aritonang & Arisman (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna an Go-Pay. Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan transaksi dan peningkatan efektivitas, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan *E-money* Go-Pay

Dalam penelitian yang dilakukan Rena Eka Setyawati (2020) ditemukan bahwa kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna dalam menggunakan layanan GoPay. Artinya, semakin mudah sistem tersebut digunakan oleh pengguna, seperti dapat diakses kapan saja dan tidak memerlukan usaha besar, maka semakin besar pula keinginan atau Minat Pengguna untuk terus menggunakannya dalam transaksi pembayaran.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama et al. (2022), Rohmah & Tristiarini (2021), Pratama & Suputra (2019), Priambodo & Prabawani (2015) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*. Artinya persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat menggunakan karena semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan seseorang, maka minat dalam menggunakan semakin baik pula.

2.3.4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Pengguna

Persepsi kemudahan merupakan sesuatu yang menjadi keinginan dari setiap orang, maka dari itu penyedia layanan pastinya akan berusaha untuk memberikan kemudahan terhadap pelanggannya, salah satu contohnya adalah kemudahan dalam mempelajari penggunaan teknologi. jika suatu sistem dianggap lebih mudah digunakan dibandingkan menggunakan sistem lain, maka kemungkinan besar akan lebih mudah diterima oleh pengguna (I'tishom et al., 2020).

Perceived Ease of Use merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami Variabel persepsi kemudahan (X1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulangsaldo *e-wallet* OVO (Y) pada pengguna di Semarang.(Silaen & Prabawani, 2019).

Hasil penelitian ini Abrilia & Tri (2020) Variabel Kemudahan secara positif dan signifikan memiliki pengaruh terhadap Minat menggunakan *e-wallet* pada aplikasi DANA di Surabaya.

Selain itu, penelitian Syarif et al. mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use* juga secara signifikan mempengaruhi Minat Pengguna, menunjukkan bahwa ketika pengguna merasa teknologi itu mudah diakses, mereka cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menggunakannya (Syarif et al., 2024)

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh S. F. Wibowo et al. (2015) serta Prasetya & Putra (2020), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*. Artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan karena ketika seseorang mempunyai persepsi bahwa berbagai kemudahan dapat diperoleh dari penggunaan uang elektronik maka orang tersebut akan terdorong untuk menggunakannya.

2.3.5. Pengaruh Minat Pengguna Terhadap Keputusan Pengguna

Dalam penelitian F. U. Hasibuan & Wahyuni (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna produk tabungan perbankan syariah. Semakin tinggi minat masyarakat, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Amartya et al. (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Pengguna aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian di sociolla.

Penelitian yang dilakukan Davis (1989b) Ini adalah sumber fundamental. Dalam TAM, *Intention to Use* (Minat Pengguna) secara langsung memprediksi *Actual System Use* (Penggunaan Sistem Aktual/Keputusan Pengguna).

Minat Pengguna terhadap Keputusan Pengguna suatu produk dapat dijelaskan dengan berbagai faktor yang saling berinteraksi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa variabel seperti ekspektasi kinerja, *perceived ease of use*, dan kepercayaan sangat mempengaruhi minat dan Keputusan Pengguna. Misalnya, beberapa menyoroti pentingnya ekspektasi kinerja dan pengaruh sosial dalam meningkatkan

minat pemanfaatan teknologi, yang berdampak pada perilaku pengguna di sektor pelayanan publik (Nur et al., 2019).

2.3.6. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna

Pengaruh *perceived usefulness* terhadap Keputusan Pengguna dapat dipahami lebih mendalam dengan mempertimbangkan peranan Minat Pengguna sebagai variabel mediasi. *Perceived usefulness* merujuk pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau produk akan meningkatkan kinerja atau memudahkan pekerjaan mereka. Penelitian oleh Kumala et al. menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengguna GoPay pada generasi X di Surabaya, yang mencerminkan bahwa Minat Pengguna dapat meningkat sebagai akibat dari penggunaannya yang dipersepsikan bermanfaat (Kumala et al., 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan melibatkan 100 responden, memberikan bukti kuat bahwa *perceived usefulness* memegang peranan penting dalam meningkatkan minat dan Keputusan Pengguna aplikasi.

Dalam penelitian Wibasuri et al. (2022) disimpulkan bahwa Penelitian menyimpulkan bahwa minat dalam menggunakan *e-wallet* sangat berkontribusi pada sikap positif dan keputusan untuk mengadopsi teknologi

Dalam penelitian Yudiantara & Widagda (2022) Penelitian ini menyiratkan bahwa ketika pengguna menganggap manfaat yang lebih tinggi dari teknologi, minat mereka meningkat, yang berdampak positif pada keputusan mereka untuk menggunakannya.

Setelah itu, Putra et al. juga menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pengguna aplikasi *mobile*, menunjukkan bahwa elemen-elemen ini tidak hanya berdiri sendiri tetapi juga berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi. Penelitian ini menegaskan peran penting Minat Pengguna sebagai mediator antara kedua variabel tersebut (Putra et al., 2023). Dengan meningkatnya Minat Pengguna, tidak hanya menuju pada pemanfaatan teknologi tetapi lebih jauh lagi pada Keputusan Pengguna.

2.3.7. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna

Pengaruh *perceived ease of use* terhadap Keputusan Pengguna, dimediasi oleh Minat Pengguna, merupakan sebuah konsep penting dalam konteks adopsi teknologi. *Perceived ease of use* mengacu pada sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu sistem atau produk mudah dijangkau dan digunakan. Penelitian oleh Maharama dan Kholis menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian layanan dengan minat beli sebagai variabel mediasi (Maharama & Kholis, 2018)

Dalam penelitian Suseno et al. (2021) Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif terhadap perilaku pengguna secara tidak langsung melalui peningkatan Minat Pengguna sehingga akhirnya pengguna akan memutuskan untuk menggunakan Go-Pay.

Penelitian yang dilakukan Hutapea & Andista (2021) menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan dalam penelitian mereka bahwa tingkat persepsi kemudahan penggunaan yang lebih tinggi dalam teknologi *peer-to-peer lending* dikaitkan dengan peningkatan Minat Pengguna , yang selanjutnya menghasilkan lebih banyak keputusan untuk memanfaatkan teknologi tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan Hwang et al. (2016) Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu penting dari Minat Pengguna untuk memanfaatkan teknologi,yang berakhir dengan keputusan akan menggunakan teknologi tersebut

Sama halnya, studi oleh Yudiantara & Widagda (2022) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital, di mana Minat Pengguna turut berkontribusi dalam memperkuat hubungan ini (Yudiantara & Widagda, 2022). Penelitian ini menjelaskan bahwa Minat Pengguna , sebagai bentuk ketertarikan emosional dan psikologis,

dapat menjadi penghubung yang mengintegrasikan kemudahan dan Keputusan Pengguna.

2.3.8. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Menurut penelitian Tyas & Darma (2017) Persepsi pengguna tentang kemudahan dalam menggunakan sistem didukung oleh sikap pengguna tentang tentang kegunaan dari sistem tersebut. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor masa kerja responden pengguna teknologi informasi dan masa implementasinya. Oleh karena itu, ketika responden menggunakan sebuah sistem teknologi informasi selama kurun waktu 5 tahun atau lebih, maka responden akan menganggap bahwa STI yang telah mereka gunakan mudah digunakan karena mereka telah mengetahui kegunaan STI tersebut.

Dalam penelitian Fahrizal et al. (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*. Bagi para pengguna aplikasi *food delivery*, persepsi kemudahan penggunaan yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi kegunaan penggunaan aplikasi *food delivery* tersebut, dengan persepsi kemudahan yang baik maka para pengguna merasakan persepsi kegunaan pula pada aplikasi *food delivery*.

Selanjutnya menurut penelitian Wijaya et al. (2024) Hasil penelitian mengenai *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa

perceived ease of use memiliki hubungan yang signifikan positif atau tidak dapat terlepas terhadap *perceived usefulness*. Sama halnya dengan kemudahan dan manfaat yang diberikan layanan *google workspace for education*, melalui berbagai kemudahan yang disusul dengan manfaat berupa penghematan waktu dan penyederhanaan tugas melalui fitur desain pada *google slide* sehingga meminimalkan usaha dalam pembuatan desain baru untuk presentasi; serta kenyamanan ketika memakainya merupakan hal terpenting dalam penggunaan suatu teknologi.

2.4. Hipotesis

1. Ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap Keputusan Pengguna QRIS pada Generasi Z di Kota Medan.
2. Ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap Keputusan Pengguna QRIS pada Generasi Z di Kota Medan.
3. Ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap Minat Pengguna penggunaan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan.
4. Ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap Minat Pengguna penggunaan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan.
5. Ada pengaruh Minat Pengguna terhadap Keputusan Pengguna QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
6. Ada pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pengguna dengan dimediasi Minat Pengguna QRIS pada generasi Z di Kota Medan.

7. Ada pengaruh *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pengguna dengan dimediasi Minat Pengguna QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
8. Ada pengaruh *perceived ease of use* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness* penggunaan QRIS pada generasi Z di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian survey karena meneliti suatu kelompok atau individu. Dengan demikian ada variabel independen atau variable dependen. Penelitian ini akan menjelaskan tentang hubungan yang mempengaruhi dan dipengaruhi dari tiap-tiap variabel yang akan diteliti.

Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2018b) merupakan suatu bentuk penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan datanya menggunakan instrument penelitian. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan mengenai Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use* Terhadap Keputusan Pengguna, dan dimediasi oleh Minat Pengguna Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS Pada Generasi Z Di Kota Medan.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Waktu yang direncanakan dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini yaitu pada bulan Juni 2025 sampai Februari 2025 di Kota Medan.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Juli 2025				Agustus 2025				September 2025				Oktober 2025				November 2025				Januari 2026				Februari 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset	■																											
2	Pengajuan Judul	■																											
3	Penyusunan Proposal		■	■																									
4	Bimbingan Proposal				■	■	■																						
5	Seminar Kolokium							■																					
6	Pengumpulan Data								■	■	■	■	■	■	■	■													
7	Penyusunan Tesis															■	■	■	■	■	■								
8	Seminar Hasil																					■							
9	Sidang Meja Hijau/ Ujian Tesis																										■		

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2018b) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat dalam pengklasifikasian Gen Z di kota medan pada tahun 2024 berjumlah 597.500 Orang.

Tabel 3. 2 Jumlah Generasi Z di Kota Medan

Kelompok Umur GEN Z	Jumlah Laki – Laki + Perempuan
15 - 19	190.263
20 - 24	198.529
25 - 29	208.708

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Medan

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Sugiyono (2018) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2018) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan pengguna QRIS sebagai transaksi pembayaran
2. Responden menggunakan QRIS yang berumur 17-29 tahun dengan pertimbangan dalam kategori usia remaja hingga dewasa

dan dinilai dapat memahami dan menjawab kuesioner penelitian secara objektif.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 5% dengan signifikansi sebesar 95%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini adalah 5%),

Melalui rumus di atas, maka penentuan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah:

$$n = \frac{597.500}{1 + 597.500 \times (0,05)^2}$$

$$n = 399,73 = 400 \text{ orang}$$

Dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 400 orang
Jumlah masyarakat Gen Z Di Kota Medan

3.4. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (*independent variable*), yaitu *perceived usefulness* (X1), *perceived ease of use* (X2), satu variabel mediasi yaitu minat pengguna (Z), dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pengguna (Y). Definisi Operasional dari masing-masing variabel tersebut serta indikatornya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	Davis (1989) <i>Perceived usefulness</i> didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Definisi diatas mengungkapkan bahwa <i>perceived usefulness</i> merupakan suatu kepercayaan tentang proses pengambilan keputusan. Pengguna sistem informasi yang mempercayai bahwa sistem informasi yang digunakannya bermanfaat, maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya, jika pengguna sistem informasi percaya bahwa sistem informasi kurang berguna maka dia tidak akan menggunakannya (Jogiyanto, 2007).	Adapun Indikator <i>perceived usefulness</i> adalah : 1) Work more quickly (Bekerja lebih cepat) 2) Useful (Berguna) 3) Effectiveness (Efektivitas) 4) Easier (Lebih Mudah) 5) Perfomance (Kinerja) (Davis, 1989b)	Ordinal dengan Likert
2.	<i>Perceived Ease Of Use</i> (X2)	Menurut (Davis, 1989a) persepsi <i>Perceived Ease of Use</i> dapat diartikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem/teknologi tertentu akan terbebas dari kesulitan dan suatu usaha yang besar. <i>Perceived Ease</i>	Menurut (Davis, 1989) memberikan beberapa Indikator <i>Perceived Ease of Use</i> Yaitu: 1) Mudah untuk dipelajari (<i>Easy to Learn</i>),	Ordinal dengan Likert

		<i>of Use</i> tentunya merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam keputusan pembelian secara online dipercaya bahwa ketika konsumen merasakan kemudahan yang positif mereka akan cenderung menimbulkan sikap terhadap keputusan untuk berbelanja secara online.	2) Mudah untuk dioperasikan (<i>Understandable</i>) 3) Fleksibel (<i>Flexibel</i>), 4) Dapat dikontrol (<i>Controllable</i>) 5) Mudah untuk digunakan (<i>Ease of Use</i>).	
3.	Keputusan Pengguna (Y)	Keputusan Pengguna menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan dan barang, jasa, ide atau pengalaman yang menjadi bagian perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.	Menurut Kotler & Armstrong (2016) indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pengguna adalah sebagai berikut: 1. <i>Recognition of Needs</i> 2. <i>Information Search</i> 3. <i>Alternative Evaluation</i> 4. <i>Purchase Decision</i>	Ordinal dengan Likert
4.	Minat Pengguna (Z)	(Davis, 1989b) , mendefinisikan minat menggunakan sebagai tingkat seberapa kuat keinginan atau dorongan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Ketika seseorang melihat bahwa sesuatu akan bermanfaat, maka ia akan menjadi berminat sehingga hal tersebut akan mendatangkan dorongan seseorang untuk menggunakan produk tersebut.	Menurut (Davis, 1989b) indikator minat menggunakan yaitu: 1. Akan bertransaksi, 2. akan merekomendasikan 3. dan akan terus menggunakan.	Ordinal dengan Likert

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta (Juliandi et al., 2014). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuisisioner merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan memberikan beberapa daftar pertanyaan kepada nasabah bank sebagai responden guna mendapatkan jawaban yang diinginkan. Selain dari kuisisioner yang tertulis dalam penelitian ini dapat juga dilakukan dengan kuisisioner online yang dibuat dari *Google Form*. Adapun pertanyaan-pertanyaan yang terkandung adalah yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree of agreement*) responden terhadap suatu pernyataan atau pertanyaan. Kriteria pengukurannya dapat dilihat dari tabel.

Tabel 3. 4 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AS)	5
Netral (N)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Azuar Juliandi et al. & Manurung, 2014)

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument adalah program komputer SMART-PLS.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi software SmartPLS 4.0. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang cukup kuat karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data juga tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut outer model dan model struktural atau sering disebut inner model. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015)

3.6.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Teknik model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Juliandi, 2018). Uji yang dilakukan pada outer model.

3.6.2. Construct Reability and Validity

Adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan suatu konstruk harus cukup tinggi (Juliandi, 2018). Kriteria realibity dan validity dapat dilihat dari:

1. *Cronbach Alpha*: > 0.7
2. *Rho_A*: > 0.7

2. *Composite Reliability*: > 0.64

3. *Average Variance Extracted (AVE)*: > 0.5

3.6.3. *Discriminant Validity*

Adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk adalah unik) (Juliandi, 2018). Untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari:

1. *Fornell-Larcker Criterion*

2. *Cross Loadings*

3. *Heretroit-Monotraid Ratio (HTMT)*

1. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu *internal consistency* dan *cronbach's alpha*. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2. *Cronbach's Alpha*

merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

3.6.4. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural atau inner model merupakan model analisa yang digunakan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun tobus dan akurat. Analisis inner model menggambarkan hubungan antara variabel laten/konstruk.

a. *R-Square*

R-Square merupakan sebuah ukuran variasi nilai variabel yang dipengaruhi (terikat) yang dapat dijelaskan oleh avriabel yang mempengaruhinya (bebas). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dalam penilaian R-Square adalah:

- 1) Jika nilai R-Square = 0,75 maka model adalah lemah
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah

b. *F-Square*

Pengukuran F-Square merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Kriteria FSquare ialah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F-Square = 0,02 berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadapp variabel endogen. 52
- 2) Jika nilai F-Square = 0,15 berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadapp variabel endogen.

- 1) Jika nilai F-Square = 0,35 berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3.6.5. Pengujian Hipotesis

a. *Direct Effect* (pengaruh langsung)

Analisis *direct effect* merupakan analisis yang bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung dari sebuah variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria dalam pengukuran *direct effect* antara lain ialah sebagai berikut:

1. Jika nilai P-Values $<0,05$ maka variabel dinyatakan tidak signifikan
2. Jika nilai P-Values $>0,05$ maka variabel dinyatakan tidak signifikan

b. *Indirect Effect* (pengaruh tidak langsung)

Berbeda dengan *direct effect*, *indirect effect* merupakan analisis yang digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel intervening. Kriteria dalam penilaian *indirect effect* ialah sebagai berikut:

1. Apabila nilai P-Values $<0,05$, maka variabel dinyatakan signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap

suatu variabel yang dipengaruhi. Dalam artian lain pengaruhnya dapat dikatakan tidak langsung.

2. Apabila nilai *P-Values* $> 0,05$, maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempegaruhi terhadap suatu variabel yang dipengaruhi. Dalam artian lain, pengaruhnya adalah langsung.

3.6.6. *Partial Least Square (PLS)*

Penelitian ini menggunakan analisis regresi partial (Partial Least Square/PLS) untuk menguji 7 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Masing-masing hipotesis akan dianalisis menggunakan software SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variable X, yaitu *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), 1 (satu) variable Y yaitu Keputusan Pengguna dan,1 (satu) Variabel Z yaitu Minat Pengguna Sedangkan untuk pengukuran dari empat variable tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert. Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 400 generasi Z (17-29 Tahun) di Kota Medan sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk *google form* yang terdiri dari 7 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	7
Setuju (S)	6
Agak Setuju (AS)	5
Netral (N)	4
Agak Tidak Setuju (ATS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan ketentuan skala Likert yang ditampilkan pada tabel di atas, dapat dipahami bahwa aturan tersebut berlaku untuk perhitungan setiap variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian,

setiap responden yang mengisi kuesioner akan diberi nilai berdasarkan jawaban mereka, dimana jawaban tertinggi mendapatkan bobot nilai 7 (tujuh) dan jawaban terendah mendapatkan bobot nilai 1 (satu).

4.1.2. Analisis Deskriptif Responden

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden yang menggambarkan kondisi usia dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-19 Tahun	81	20.3	20.3	20.3
	20-23 Tahun	120	30.0	30.0	50.2
	24-29 Tahun	199	49.8	49.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan dari 400 total responden yang terbanyak berdasarkan kategori usia adalah pada Generasi Z usia 24-29 tahun sebesar 49,8% atau 199 responden, Dikarenakan pada usia 24-29 Tahun ini adalah usia generasi Z yang sudah bekerja dan memiliki pendapatan sehingga sering menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran. Sedangkan yang berikutnya pada generasi Z usia 20-23 tahun sebesar 30% atau 120 responden. Dan generasi Z pada usia 17-19 tahun sebesar 20,3% atau 81 responden.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jeniskelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	143	35.8	35.8	35.8
	Perempuan	257	64.3	64.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan dari 400 total responden yang berjenis kelamin Laki-Laki adalah sebesar 35,8% atau sebanyak 143 orang koresponden. Sedangkan yang berjenis kelamin Perempuan adalah 64,3% atau 257 orang, karena jenis kelamin yang sering menggunakan transaksi untuk pembayaran QRIS ialah perempuan, karena sering berbelanja baik melalui *e-commerce* ataupun *offline store*. Tapi Generasi Z yang berjenis kelamin laki-laki juga menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran sehari-hari sebesar 35,8 %.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA (Setara)	107	26.8	26.8	26.8
	D3 (Setara)	47	11.8	11.8	38.5
	S1/D4 (Setara)	183	45.8	45.8	84.3
	S2	63	15.8	15.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan dari 400 total responden yang berpendidikan SMA (Setara) adalah sebesar 26,8% atau sebanyak 57 responden, sedangkan yang berpendidikan D3 (Setara) adalah sebesar 11,8% atau sebanyak 47 responden. Yang berpendidikan S1/D4 (Setara) adalah sebesar 45,8% atau sebanyak 183 responden. Yang berpendidikan S2 adalah sebesar 15,8% atau sebanyak 63 responden.

4.1.2.4.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	155	38.8	38.8	38.8
	Karyawan Swasta	57	14.2	14.2	53.0
	Wiraswasta	14	3.5	3.5	56.5
	PNS	89	22.3	22.3	78.8
	BUMN	4	1.0	1.0	79.8
	Lain-Lain	81	20.3	20.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 400 responden yang dominan adalah masih sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 38,8% atau sebanyak 155 responden, hal ini menunjukkan pengguna QRIS paling banyak digunakan oleh pelajar/mahasiswa yang sangat aktif dalam memanfaatkan QRIS dalam bertransaksi sehari-hari, hal ini wajar karena mereka menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran, sementara profesi PNS sebesar 22,3% ,profesi lainnya sebesar 20,3% Karyawan swasta 14,2% ,wiraswasta sebesar 3,5% yang menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Pada proses analisis data, akan diterapkan pendekatan frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel yang dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dan skor terendah dalam setiap variabel yang kemudian dibagi dalam 5 kategori (Ferdinand, 2014). Dalam penelitian ini skor terendah yang diberikan terhadap jawaban responden adalah 1 dan tertinggi adalah 7. Skor dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = (m-n) / k \rightarrow RS = (7-1) / 67 = 0,85$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

m = Skor Maksimal

n = Skor Minimal

k = Jumlah Kategori

Berdasarkan keterangan diatas, maka kategori jawaban responden dapat dijelaskan dengan skor sebagai berikut:

Skor	Kategori
1,00-1,85	Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil
1,86- 2,70	Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil
2,71-3,55	Cukup Rendah atau Kurang Setuju yang baik menunjukkan kondisi variabel yang masih cukup rendah atau cukup kecil
3,56-4,40	Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup
4,41-5,25	Cukup Tinggi atau Cukup Setuju yang baik menunjukkan kondisi variabel yang masih cukup tinggi atau cukup besar
5,26-6,10	Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik
6,11-6,95	Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik

Berdasarkan pada kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori-kategori tersebut.

4.1.3.1. Keputusan Pengguna (Y)

Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator yang digunakan pada variabel Keputusan Pengguna (Keputusan Penggunaan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Keputusan Pengguna

Item	SS		S		AS		N		ATS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*AS	F	F*N	F	F*ATS	F	F*TS	F	F*STS				
DU 1	154	1078	101	606	52	260	24	96	20	60	25	50	24	24	2174	400	5,44	Baik
DU 2	180	1260	92	552	39	195	31	124	13	39	18	36	27	27	2233	400	5,58	Baik
DU 3	131	917	92	552	59	295	36	144	39	117	24	48	19	19	2092	400	5,23	Baik
DU 4	140	980	84	504	59	295	40	160	31	93	20	40	26	26	2098	400	5,25	Baik
DU 5	131	917	95	570	59	295	46	184	25	75	26	52	18	18	2111	400	5,28	Baik
DU 6	156	1092	88	528	38	190	41	164	37	111	21	42	19	19	2146	400	5,37	Baik
DU 7	164	1148	90	540	48	240	30	120	29	87	18	36	21	21	2192	400	5,48	Baik
DU 8	154	1078	96	576	55	275	30	120	25	75	15	30	25	25	2179	400	5,45	Baik
DU 9	138	966	92	552	59	295	39	156	31	93	21	42	20	20	2124	400	5,31	Baik
DU 10	141	987	84	504	55	275	55	220	17	51	28	56	20	20	2113	400	5,28	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4.6, variabel Keputusan Pengguna atau Keputusan Penggunaan diukur melalui 10 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa seluruh item berada pada kategori baik, yang menandakan bahwa Generasi Z di Kota Medan memiliki tingkat keputusan penggunaan QRIS yang positif. Item 1 dengan pernyataan “Saya memutuskan menggunakan QRIS karena kesadaran saya dalam pembayaran yang lebih mudah” memperoleh skor rata-rata sebesar 5,44 dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses pembayaran menjadi faktor kesadaran utama responden dalam memutuskan penggunaan QRIS.

Item 2 dengan pernyataan “QRIS menjawab kebutuhan saya dalam melakukan pembayaran non-tunai” memperoleh skor 5,58 dan termasuk kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai QRIS mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam melakukan transaksi non-tunai secara efektif.

Item 3 dengan pernyataan “Sebelum saya memutuskan penggunaan saya mencari informasi manfaat dari QRIS tersebut” memperoleh skor 5,23 dan berada pada kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melakukan pencarian informasi terlebih dahulu terkait manfaat QRIS sebelum mengambil keputusan penggunaan.

Item 4 dengan pernyataan “Saya memperoleh informasi tentang QRIS dari media sosial, teman, atau promosi toko” memperoleh skor 5,25 dengan kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa sumber informasi eksternal seperti media sosial dan lingkungan sekitar berperan penting dalam membentuk keputusan penggunaan QRIS.

Item 5 dengan pernyataan “Saya memutuskan QRIS setelah melakukan evaluasi pertimbangan dari berbagai alternatif” memperoleh skor 5,28 dan dikategorikan baik. Hal ini menandakan bahwa responden cenderung melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan metode pembayaran sebelum menetapkan QRIS sebagai pilihan.

Item 6 dengan pernyataan “Saya memilih QRIS karena dinilai lebih mudah atau lebih cepat dibanding metode lainnya” memperoleh skor 5,37 dengan kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan dan kemudahan transaksi menjadi pertimbangan penting dalam keputusan penggunaan

QRIS.

Item 7 dengan pernyataan “Dalam memilih metode pembayaran, saya menilai kepraktisan, keamanan, dan kenyamanan” memperoleh skor 5,48 dan termasuk kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek kepraktisan, keamanan, dan kenyamanan menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan responden dalam menggunakan QRIS.

Item 8 dengan pernyataan “Saya memutuskan untuk menggunakan QRIS karena merasa yakin dengan manfaatnya” memperoleh skor 5,45 dan dikategorikan baik. Temuan ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap manfaat QRIS memperkuat keputusan responden dalam penggunaannya.

Item 9 dengan pernyataan “Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, saya memilih QRIS sebagai metode pembayaran utama” memperoleh skor 5,31 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa QRIS dipersepsikan sebagai pilihan utama dibandingkan metode pembayaran lain oleh responden.

Item 10 dengan pernyataan “Saya secara sadar dan yakin memilih QRIS untuk melakukan transaksi sehari-hari” memperoleh skor 5,28 dan termasuk kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan QRIS dilakukan secara sadar dan berkelanjutan dalam aktivitas transaksi harian

responden.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif variabel Decisions to Use menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan memiliki tingkat keputusan penggunaan QRIS yang baik, yang dipengaruhi oleh kesadaran, kemudahan, manfaat, serta keyakinan dalam menggunakan sistem pembayaran digital tersebut.

4.1.3.2. Minat Pengguna (Z)

Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel Minat Pengguna (Minat Menggunakan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Tabulasi Hasil Jawaban Variabel Minat Pengguna

Item	SS		S		AS		N		ATS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*AS	F	F*N	F	F*ATS	F	F*TS	F	F*STS				
DU 1	145	1015	99	594	48	240	34	136	25	75	26	52	23	23	2135	400	5,34	Baik
DU 2	128	896	91	546	52	260	41	164	34	102	31	62	23	23	2053	400	5,13	Baik
DU 3	146	1022	98	588	49	245	37	148	25	75	26	52	19	19	2149	400	5,37	Baik
DU 4	134	938	99	594	61	305	37	148	24	72	25	50	20	20	2127	400	5,32	Baik
DU 5	162	1134	97	582	45	225	35	140	16	48	20	40	25	25	2194	400	5,49	Baik
DU 6	131	917	90	540	52	260	45	180	25	75	28	56	29	29	2057	400	5,14	Baik
DU 7	135	945	92	552	54	270	46	184	32	96	21	42	20	20	2109	400	5,27	Baik
DU 8	142	994	95	570	48	240	41	164	23	69	30	60	21	21	2118	400	5,30	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Dari tabel 4.7 tersebut menyajikan data mengenai variabel Intention to Use atau Niat Menggunakan Item 1 dengan pernyataan “Saya berniat untuk menggunakan QRIS dalam transaksi pembayaran saya ke depannya” memperoleh skor rata-rata sebesar 5,34 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi mereka di

masa mendatang.

Item 2 dengan pernyataan “Saya lebih memilih melakukan transaksi dengan QRIS dibandingkan metode pembayaran lain” memperoleh skor 5,13 yang juga dikategorikan baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa QRIS menjadi salah satu pilihan utama responden dibandingkan metode pembayaran lainnya.

Item 3 yaitu “Saya bersedia merekomendasikan QRIS kepada orang lain” memperoleh skor 5,37 dengan kategori baik, yang menunjukkan adanya kemauan responden untuk menyarankan penggunaan QRIS kepada pihak lain sebagai metode pembayaran digital.

Item 4 dengan pernyataan “Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk menggunakan QRIS dalam bertransaksi” memperoleh skor 5,32 dan berada pada kategori baik. Hal ini mencerminkan sikap positif responden terhadap QRIS serta kepercayaan mereka untuk merekomendasikannya kepada lingkungan terdekat.

Item 5 dengan pernyataan “Saya percaya QRIS layak direkomendasikan sebagai metode pembayaran digital” memperoleh skor tertinggi yaitu 5,49 dan termasuk dalam kategori baik. Hasil ini menunjukkan tingkat keyakinan responden yang sangat tinggi terhadap kelayakan QRIS sebagai

sistem pembayaran digital.

Item 6 dengan pernyataan “Saya akan terus menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama saya” memperoleh skor 5,14 dan dikategorikan baik, yang menandakan adanya komitmen responden untuk menjadikan QRIS sebagai metode pembayaran utama.

Item 7 yaitu “Saya merasa nyaman dan akan mempertahankan penggunaan QRIS dalam jangka panjang” memperoleh skor 5,27 dengan kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa nyaman menggunakan QRIS dan memiliki niat untuk mempertahankan penggunaannya dalam jangka panjang.

Item 8 dengan pernyataan “Saya tidak berencana untuk berhenti menggunakan QRIS dalam waktu dekat” memperoleh skor 5,30 dan berada pada kategori baik, yang menandakan rendahnya keinginan responden untuk menghentikan penggunaan QRIS.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif variabel Intention to Use menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan memiliki niat yang tinggi untuk menggunakan, merekomendasikan, serta mempertahankan penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital, yang mendukung peran niat penggunaan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini.

4.1.3.3. *Perceived Usefulness (X1)*

Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Tabulasi Hasil Jawaban *Perceived Usefulness*

Item	SS		S		AS		N		ATS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*AS	F	F*N	F	F*ATS	F	F*TS	F	F*STS				
PU1	106	742	138	828	52	260	32	128	25	75	26	52	21	21	2106	400	5,27	Baik
PU 2	161	1127	84	504	41	205	38	152	18	54	28	56	30	30	2128	400	5,32	Baik
PU 3	138	966	85	510	62	310	40	160	33	99	19	38	23	23	2106	400	5,27	Baik
PU 4	160	1120	88	528	55	275	28	112	25	75	24	48	20	20	2178	400	5,45	Baik
PU 5	187	1309	70	420	39	195	32	128	22	66	20	40	30	30	2188	400	5,47	Baik
PU 6	182	1274	80	480	39	195	32	128	22	66	17	34	28	28	2205	400	5,51	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut, variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) diukur menggunakan 6 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh item berada pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Medan memandang QRIS sebagai metode pembayaran yang berguna dan memberikan manfaat nyata dalam aktivitas transaksi.

Item 1 dengan pernyataan “Menggunakan QRIS dalam transaksi pembelian saya akan memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi pembayaran dengan lebih cepat” memperoleh skor rata-rata sebesar 5,27 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa penggunaan QRIS mampu mempercepat proses transaksi

pembayaran.

Item 2 dengan pernyataan “Menggunakan QRIS akan meningkatkan kinerja transaksi pembayaran saya” memperoleh skor 5,32 dan berada pada kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai QRIS dapat meningkatkan kualitas dan kinerja transaksi pembayaran yang mereka lakukan.

Item 3 yaitu “Menggunakan QRIS dalam transaksi akan meningkatkan produktivitas saya” memperoleh skor 5,27 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa responden merasakan adanya peningkatan produktivitas dalam aktivitas transaksi melalui penggunaan QRIS.

Item 4 dengan pernyataan “Menggunakan QRIS akan meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi” memperoleh skor 5,45 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini mencerminkan bahwa QRIS dinilai mampu membantu responden bertransaksi secara lebih efektif dan efisien.

Item 5 dengan pernyataan “Menggunakan QRIS akan mempermudah transaksi pembayaran saya” memperoleh skor 5,47 dan berada pada kategori baik. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan menjadi salah satu manfaat utama yang dirasakan responden dalam menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital.

Item 6 dengan pernyataan “Saya merasa QRIS berguna dalam transaksi pembayaran saya” memperoleh skor tertinggi yaitu 5,51 dan dikategorikan baik. Hal ini menunjukkan tingkat persepsi kegunaan yang sangat tinggi, di mana responden secara umum meyakini bahwa QRIS benar-benar bermanfaat dalam kegiatan transaksi pembayaran sehari-hari.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif variabel Perceived Usefulness menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan memiliki persepsi positif terhadap kegunaan QRIS, baik dari segi kecepatan, kemudahan, efektivitas, maupun manfaatnya dalam meningkatkan kinerja dan produktivitas transaksi. Persepsi kegunaan yang tinggi ini menjadi faktor penting yang mendukung niat serta keputusan penggunaan QRIS dalam penelitian ini.

4.1.3.4. *Perceived Ease of Use (X2)*

Adapun hasil penelitian berdasarkan tiap indikator pada *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Tabulasi Hasil Jawaban Variabel *Perceived Ease of Use*

Item	SS		S		AS		N		ATS		TS		STS		TOTAL	N	Skor	Kategori
	F	F*SS	F	F*S	F	F*AS	F	F*N	F	F*ATS	F	F*TS	F	F*STS				
PEOU1	161	1127	91	546	43	215	33	132	28	84	19	38	25	25	2167	400	5,42	Baik
PEOU 2	145	1015	107	642	51	255	28	112	28	84	23	46	18	18	2172	400	5,43	Baik
PEOU 3	163	1141	86	516	53	265	30	120	24	72	22	44	22	22	2180	400	5,45	Baik
PEOU 4	180	1260	82	492	49	245	31	124	21	63	16	32	21	21	2237	400	5,59	Baik
PEOU 5	153	1071	98	588	50	250	31	124	23	69	23	46	22	22	2170	400	5,43	Baik
PEOU 6	191	1337	78	468	35	175	30	120	22	66	25	50	19	19	2235	400	5,59	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel tersebut, variabel *Perceived Ease of Use*

(Persepsi Kemudahan Penggunaan) diukur menggunakan 6 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh item berada pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Medan menilai QRIS sebagai sistem pembayaran digital yang mudah dipelajari dan digunakan.

Item 1 dengan pernyataan “Belajar mengoperasikan QRIS akan mudah bagi saya” memperoleh skor rata-rata sebesar 5,42 dan termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tidak mengalami kesulitan dalam mempelajari cara penggunaan QRIS.

Item 2 dengan pernyataan “Saya akan merasa mudah untuk membuat QRIS melakukan transaksi pembayaran yang saya inginkan” memperoleh skor 5,43 dan berada pada kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai QRIS mudah dioperasikan sesuai dengan kebutuhan transaksi pembayaran mereka.

Item 3 yaitu “Interaksi saya dengan QRIS akan jelas dan mudah dimengerti” memperoleh skor 5,45 dengan kategori baik, yang menunjukkan bahwa sistem dan tampilan QRIS mudah dipahami oleh responden.

Item 4 dengan pernyataan “Menurut saya QRIS jelas dan mudah dimengerti” memperoleh skor 5,59 dan termasuk dalam

kategori baik. Skor ini mencerminkan tingkat kejelasan dan kemudahan penggunaan QRIS yang dirasakan sangat tinggi oleh responden.

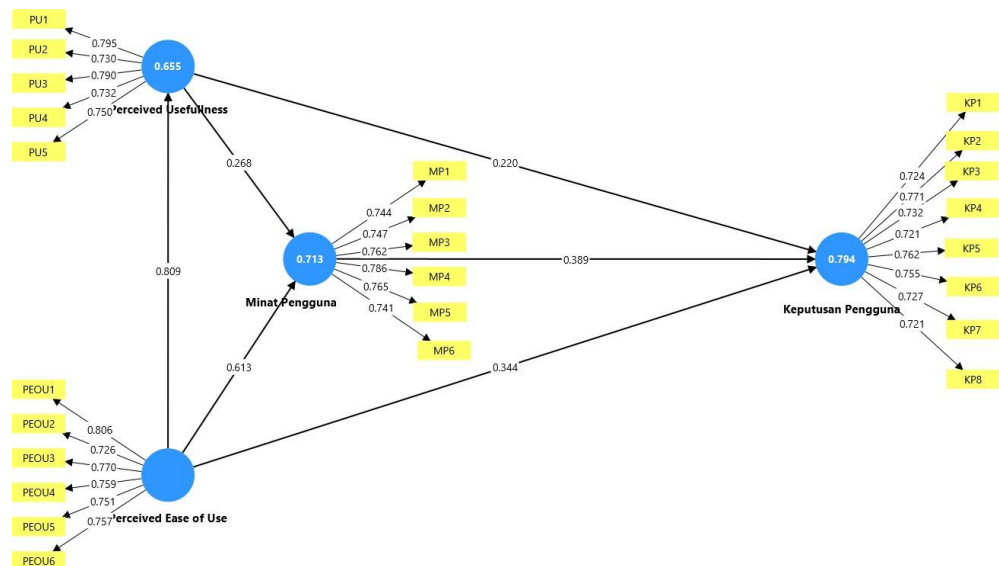
Item 5 dengan pernyataan “Akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan QRIS” memperoleh skor 5,43 dan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa mampu dengan cepat menjadi terampil dalam menggunakan QRIS.

Item 6 dengan pernyataan “Saya merasa QRIS mudah digunakan” memperoleh skor 5,59 dan dikategorikan baik. Skor ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kemudahan penggunaan QRIS.

Secara keseluruhan, hasil deskriptif variabel Perceived Ease of Use menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Medan memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kemudahan penggunaan QRIS, baik dari aspek kemudahan dipelajari, kejelasan sistem, maupun kemudahan dalam pengoperasian. Persepsi kemudahan penggunaan yang tinggi ini mendukung peran QRIS sebagai metode pembayaran digital yang praktis dan mendorong niat serta keputusan penggunaan dalam penelitian ini.

4.1.4. Analisis Smart PLS

4.1.4.1. Hasil Pengujian Outer Model



Gambar 4. 1 Outer Model

Model pengukuran adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel konstruk dengan indikator. Model pengukuran ini sering digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji seberapa baik instrument dikembangkan. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten alat ukur untuk mengukur konstruksinya. Berikut ini prosedur dalam pengujian *measurement model* penelitian setelah dilakukan pengujian dengan *SmartPLS*. Evaluasi validitas dalam outer model dilakukan melalui beberapa metode, yaitu *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* (termasuk *Cronbach's Alpha*).

4.1.4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu angket. Suatu angket akan dikatakan valid jika pertanyaan angket tersebut mampu membuktikan yang diukur oleh angket tersebut. Pengujian validitas diterapkan oleh semua item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu diantaranya sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Dalam keputusan pengambilan dan mempertahankan atau menghapuskan indikator dengan loading factor dibawah 0,40 harus dihapuskan dari model. Namun, untuk indikator dengan loading factor antara 0,40 – 0,70 sebaiknya dianalisis terlebih dahulu dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut. Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas. Indikator yang memiliki loading kecil terkadang dapat dipertahankan karena memiliki kontribusi pada validitas isi konstruk. Berikut dapat dilihat pada tabel dibawah ini merupakan data hasil pengujian *Convergent Validity*.

Tabel 4. 9 Hasil *Outer Loading*

	Keputusan Pengguna	Minat Pengguna	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
KP1	0.724			
KP2	0.771			
KP3	0.732			
KP4	0.721			
KP5	0.762			
KP6	0.755			
KP7	0.727			
KP8	0.721			
MP1		0.744		
MP2		0.747		
MP3		0.762		
MP4		0.786		
MP5		0.765		
MP6		0.741		
PEOU1			0.806	
PEOU2			0.726	
PEOU3			0.770	
PEOU4			0.759	
PEOU5			0.751	
PEOU6			0.757	
PU1				0.795
PU2				0.730
PU3				0.790
PU4				0.732
PU5				0.750

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Pada tahap ini dapat dilihat seberapa korelasi antara indikator dengan konstruk latennya sehingga akan menghasilkan *loading factor*. Nilai *loading factor* dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk apabila komponen atau indikator berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang ingin diukur. Jadi dari segi *Loading Factor* nilai masing-masing item diatas 0,7 maka data tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji *cross loading* yang disajikan pada Tabel 4.10. diperoleh bahwa nilai loading setiap indikator terhadap konstruk latennya lebih tinggi dibandingkan dengan loading terhadap konstruk laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan telah memenuhi validitas diskriminan dengan baik, sesuai dengan kriteria penilaian berdasarkan pendekatan *cross loading*.

Dari variabel dependen, independen dan intervening memiliki nilai $> 0,70$ maka bisa diartikan bahwa hasil validitas konvergen berdasarkan *loading factor* sudah terpenuhi atau dapat dikatakan bahwa data sudah valid. Dan selanjutnya untuk hasil validitas konvergen berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dapat dilihat dari konstruk *reliability* dan *validity* berikut dibawah ini :

Tabel 4. 10 Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pengguna (Y)	0,547
Minat Pengguna (Z)	0,574
<i>Perceived Ease of Use</i> (X2)	0,581
<i>Perceived Usefulness</i> (X1)	0,577

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Hasil pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) berdasarkan tabel 4.11 diatas sebagai berikut :

1. Variabel Keputusan Pengguna (Keputusan Penggunaan) memiliki nilai AVE sebesar 0,547. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pengguna (Keputusan Penggunaan) dapat

- menjelaskan lebih dari 51% varians konstruk tersebut.
2. Variabel Minat Pengguna (Minat Pengguna) memperoleh nilai AVE sebesar 0,574 menunjukkan bahwa konstruk ini juga memiliki validitas konverge yang sangat baik. Nilai ini berarti bahwa indikator yang digunakan dapat menjelaskan 53,3% varians konstruk Minat Pengguna (Minat Pengguna)
 3. Variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan) memiliki nilai AVE sebesar 0,581. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator digunakan untuk mengukur *Perceived Ease of Use* dapat menjelaskan lebih dari 57% varians konstruk tersebut.
 4. Variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan) memiliki nilai AVE sebesar 0,577. Ini menunjukkan bahwa indikator-indikator digunakan untuk mengukur *Perceived Usefulness* dapat menjelaskan lebih dari 55% varians konstruk tersebut.

Dimana kriteria pengujian *discriminant validity* berdasarkan nilai AVE harus $> 0,50$. Nilai AVE pada 4 variabel $> 0,50$ yang artinya asumsi *discriminant validity* berdasarkan nilai AVE maka sudah terpenuhi. Selanjutnya untuk melihat validitas diskriminan berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) adalah sebagai berikut.

4.1.4.1.2. *Discriminant Validity*

Metode yang dapat digunakan untuk melakukan penilaian terhadap discriminant validity adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model. Apabila pada suatu model memiliki akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka dikatakan bahwa model tersebut memiliki discriminant validity yang baik. Untuk melihat nilai akar kuadrat dari AVE dapat dilihat pada tabel Fornell Lacker Criterium, sebagai berikut.

Tabel 4. 11 Hasil Nilai *Discriminant Validity Fornell Lacker*

	KEPUTUSAN PENGGUNA	MINAT PENGGUNA	<i>PERCEIVED EASE OF USE</i>	<i>PERCEIVED USEFULLNESS</i>
KEPUTUSAN PENGGUNA	0,740			
MINAT PENGGUNA	0,843	0,758		
<i>PERCEIVED EASE OF USE</i>	0,845	0,830	0,762	
<i>PERCEIVED USEFULLNESS</i>	0,796	0,764	0,809	0,760

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat bahwa nilai akar kuadrat AVE pada variabel Z (0,716), Y (0,730) X1 (0,739) X2 (0,762) tersebut lebih besar dari variabel lain, maka berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model yang sudah dietimasi memiliki

nilai *discriminant validity* yang cukup baik

4.1.4.1.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan sebagai alat ukur untuk mengukur suatu konsep konsistensi responden dalam menjawab setiap item pertanyaan dalam instrument penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pengguna	0.882	0.882	0.906	0.547
Minat Pengguna	0.851	0.852	0.890	0.574
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.855	0.856	0.893	0.581
<i>Perceived Usefulness</i>	0.817	0.818	0.872	0.577

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Berdasarkan nilai *Composite Reliability* dari Tabel diatas sebagai berikut :

1. Variabel Keputusan Pengguna (Y) memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,882 yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik karena nilainya >0,70. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pengguna memiliki konsistensi yang tinggi.

2. Variabel Minat Pengguna (*Z*) memiliki nilai composite reliability sebesar 0,852 yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik karena nilainya $>0,70$. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur Minat Pengguna memiliki konsistensi yang tinggi
3. Variabel *Perceived Ease of Use* (*X1*) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,856 yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik karena nilainya $>0,70$. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Ease of Use* memiliki konsistensi yang tinggi.
4. Variabel *Perceived Usefulness* (*X2*) memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,818 yang berarti konstruk ini memiliki reliabilitas internal yang sangat baik karena nilainya $>0,70$. Ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur *Perceived Usefulness* memiliki konsistensi yang tinggi.

Untuk uji reliabilitas *cronbach's alpha* dimana pengujian kriterianya nilai *cronbach's alpha* harus $> 0,70$ dan dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dari setiap variabel lebih dari 0,70 yang artinya asumsi reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha* sudah terpenuhi. Selanjutnya untuk

composite reliability (ρ_c) yang mana nilai tersebut lebih dari 0,70 yang artinya asumsi reliabilitas komposit terhadap variabel sudah terpenuhi.

4.1.4.2. Hasil Pengujian *Inner Model*

Setelah pengujian outer model yang telah dipenuhi dan memenuhi syarat maka berikutnya akan dilakukan pengujian inner model. Inner model dapat dilihat dengan R-Square untuk konstruk endogen dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). R-Square adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui nilai korelasi antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin tinggi nilai r-square yang didapat berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diuji. Sedangkan nilai *path coefficient* untuk menunjukkan nilai signifikan dalam pengujian hipotesis.

4.1.4.2.1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS*, telah diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada tabelberikut dibawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pengguna	0,794	0,793
Minat Pengguna	0,713	0,711
<i>Perceived Usefulness</i>	0.655	0.654

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Kriteria dari R-Square adalah :

1. Jika nilai R-Square = 0.75 → Model adalah substansial (kuat)
2. Jika nilai R-Square = 0.50 → Model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai R-Square = 0.25 → Model adalah lemah (buruk).

Berdasarkan tabel 4.15 Koefisien Determinasi R-Square) menyimpulkan bahwa :

1. Variabel Keputusan Pengguna memiliki nilai R-Square sebesar 0,794 yang berarti bahwa sebesar 79,4 % variabel Keputusan Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2). Berdasarkan penelitian kriteria penilaian R-Square model ini termasuk dalam kategori moderate (kuat) karena nilai *R-Square* berada diatas 0,75
2. Variabel Minat Pengguna memiliki nilai R-Square sebesar 0,713 yang berarti bahwa sebesar 71,3% variabel Minat Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2). Berdasarkan kriteria penilaian R-

Square, model ini juga termasuk dalam kategori moderate (sedang) karena nilai R-Square berada diantara 0,50 dan 0,75

3. Variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan) memiliki nilai R-Square sebesar 0,655 yang berarti bahwa sebesar 65,5% variabel Minat Pengguna dapat dijelaskan oleh variabel *Perceived Ease of Use* (X1), *Perceived Usefulness* (X2). Berdasarkan kriteria penilaian *R-Square*, model ini juga termasuk dalam kategori moderate (sedang) karena nilai *R-Square* berada diantara 0,50 dan 0,75.

4.1.4.2.2. Uji *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran *F-Square* juga dapat disebut sebagai efek perubahan. Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, maka akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen atau tidak (Juliandi, Manurung, & Sastriawan, 2016). Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai = 0,02 maka efek tersebut rendah dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- b. Jika nilai = 0,15 maka efek tersebut sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- c. Jika nilai = 0,35 maka efek tersebut tinggi dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. 14 Hasil Nilai *F-Square* (*effect size*)

	Keputusan Pengguna	Minat Pengguna	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>
Keputusan Pengguna				
Minat Pengguna	0.212			
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.137	0.452		1.898
<i>Perceived Usefulness</i>	0.075	0.086		

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Nilai *F-Square* antara variabel independen X1 dengan variabel dependen sebesar 0,103 yang artinya kemampuan variabel independen X1 untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen tergolong sedang. Selanjutnya nilai *F-Square* antara variabel independen X2 dengan variabel dependen sebesar 0,058 yang artinya kemampuan variabel independen X2 untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen tergolong menengah/sedang.

Nilai *F-Square* antara variabel independen X1 dengan variabel intervening sebesar 0,424 yang artinya kemampuan variabel independen X1 untuk memberikan dampak terhadap variabel intervening tergolong tinggi. Selanjutnya nilai *F-Square* antara variabel independen X2 dengan variabel intervening sebesar 0,114 yang artinya kemampuan variabel independen X2 untuk memberikan dampak terhadap variabel intervening tergolong menengah/sedang.

Dan selanjutnya untuk hasil *F-Square* antara variabel intervening dengan variabel dependen sebesar 0,312 yang artinya kemampuan variabel intervening untuk memberikan dampak terhadap variabel dependen tergolong besar/kuat. Selanjutnya untuk dua uji statistik yang paling penting dalam uji mediasi yaitu *direct effect* dan *specific indirect effect* dapat dilakukan dengan *bootstrapping* sebagai berikut:

4.1.4.2.3. Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Secara Langsung (*Direct Effect*)

Tujuan dari analisis pengaruh langsung (*direct effect*) digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria

pengujian untuk hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah. Jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya juga akan meningkat.
2. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah. Jika nilai suatu variabel meningkat, maka nilai variabel lainnya akan menurun.
3. Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*) jika nilai *P-Values* < 0,05 maka signifikan, namun jika nilai *P-Values* > 0,05 maka tidak signifikan (Juliandi et al., 2014).

Tabel 4.17 Hasil Nilai *Path Coefficient* (*Dirrect Effect*)

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
Minat Pengguna ->Keputusan Pengguna	0.389	0.390	0.052	7.554	0.000
<i>Perceived Ease of Use</i> -> Keputusan Pengguna	0.344	0.344	0.058	5.976	0.000
<i>Perceived Ease of Use</i> -> Minat Pengguna	0.613	0.613	0.047	12.911	0.000
<i>Perceived Ease of Use</i> -> <i>Perceived Usefullness</i>	0.809	0.811	0.018	44.277	0.000
<i>Perceived Usefullness</i> -> Keputusan Pengguna	0.220	0.220	0.055	4.000	0.000
<i>Perceived Usefullness</i> -> Minat Pengguna	0.305	0.268	0.050	5.405	0.000

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2026)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada original sample), antara lain:

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara Minat Pengguna dengan Keputusan Pengguna karena nilai original sampel nya adalah 0.389 dan *p values* sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *Perceived Ease of Use* dengan Keputusan Pengguna karena nilai original sampel nya adalah 0.344 dan *p values* sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* dengan Minat Pengguna karena nilai original sampel nya adalah 0.613 dan *p values* sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* dengan *Perceived Usefulness* karena nilai original sampel nya adalah 0.809 dan *p values* sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
5. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* dengan

Keputusan Pengguna karena nilai original sampel nya adalah 0,220 dan *p values* sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

6. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* dengan Minat Pengguna karena nilai original sampel nya adalah 0.305 dan *p values* sebesar $0.000 < 0.05$ menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Menurut Juliandi (2018) tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/ dimediasi oleh suatu variabel *intervening* (variabel mediasi). kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) adalah sebagai berikut :

- Jika nilai *P-Value* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediasi (Z1) dan (Z2), memediasi pengaruh variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- Jika *P-Value* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya mediasi (Z1) dan (Z2) tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen (X) terhadap variabel endogen (Y). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

Tabel 4.18. Hasil Nilai *Specific Indirect Effect*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Perceived Ease of Use</i> -> Minat Pengguna -> Keputusan Pengguna	0.239	0.239	0.036	6.665	0.000
<i>Perceived Usefulness</i> -> Minat Pengguna -> Keputusan Pengguna	0.104	0.105	0.025	4.193	0.000

Sumber: Data diolah *SmartPLS* (2025)

Dapat dilihat nilai P Values yang diperoleh dari *specific indirect effect* sebesar 0,000 nilai ini < 0,05 yang artinya variabel intervening Minat Pengguna mampu memediasi pengaruh variabel independen *perceived ease of use* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pengguna (Y) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis dapat diterima.

Berikutnya dapat dilihat nilai *P Values* yang diperoleh dari *specific indirect effect* sebesar 0,000 nilai ini < 0,05 yang artinya variabel *intervening* (Minat Pengguna) mampu memediasi pengaruh variabel independen *Perceived Usefulness* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pengguna (Y) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketujuh dapat diterima.

4.2. Pembahasan

4.2.1.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan

Pengguna, dengan nilai path coefficient 0.220, t-statistics 4.000, dan nilai *P-Values* yang diperoleh yaitu $0,000 < \alpha (0,05)$, yang mengindikasikan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Keputusan Pengguna signifikan. Ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat QRIS, seperti kemudahan rekam jejak transaksi, keamanan relatif, dan efisiensi waktu, berperan dalam mendorong Generasi Z memutuskan menggunakan QRIS saat melakukan pembayaran.

Temuan ini sejalan dengan Hasil penelitian (M. A. Wibowo & Suryoko, 2018) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna . Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan. Perusahaan perlu memperhatikan persepsi manfaat dari konsumen dalam menggunakan layanan dan seharusnya disesuaikan dengan kemampuan dan pengetahuan dari pengguna, agar aplikasi layanan lebih mudah digunakan.

Pembahasan menunjukkan bahwa manfaat QRIS seperti efisiensi waktu dan kemudahan rekam jejak transaksi terbukti signifikan mendorong keputusan penggunaan pada Generasi Z. Namun, manfaat ini sering kali terhambat jika pengguna merasa aplikasi tidak sesuai dengan pengetahuan teknis mereka.

Dalam penggunaan QRIS generasi Z masih ada yang belum menggunakan QRIS sebagai transaksi pembayaran, karena manfaat

yang ditawarkan QRIS menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan layanan pembayaran digital. Temuan ini sesuai dengan asumsi dasar TAM yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan menjadi faktor pendorong utama dalam pembentukan perilaku penggunaan teknologi.

Perusahaan penyedia layanan QRIS harus terus melakukan kustomisasi fitur yang lebih personal sesuai dengan pola pengeluaran Generasi Z, sehingga manfaat fungsional sebagai alat manajemen keuangan pribadi menjadi lebih nyata dan memperkuat keputusan mereka untuk beralih sepenuhnya dari uang tunai.

4.2.2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna, dengan nilai *path coefficient* 0.344, *t-statistics* 5.976, dan nilai *P-value* 0.000 -*Values* yang diperoleh yaitu $0,000 < \alpha (0,05)$, yang mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap Keputusan Pengguna signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwa hasil penelitian (Belmonte et al., 2024) menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioural Minat Pengguna* berpengaruh positif, *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Minat Pengguna* ($\beta = 0.302$, $p < 0.001$). Sehingga kesimpulannya semakin mudah pengguna merasa

menggunakan sebuah aplikasi semakin besar niat mereka untuk terus menggunakannya dalam bertransaksi sehari-hari. Dan dalam penelitian (Zainol, 2021) *Perceived Ease of Use* (Kemudahan penggunaan) yang dirasakan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat untuk menggunakan dompet digital. Niat untuk menggunakan dompet digital ini ditentukan oleh persepsi konsumen mengenai kemudahan penggunaan teknologi.

Generasi Z yang merasakan kemudahan dalam penggunaan QRIS tidak hanya memiliki niat untuk menggunakan, tetapi juga benar-benar membuat keputusan untuk menggunakan QRIS saat melakukan transaksi pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian, *Perceived Ease of Use* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa QRIS semakin dipilih untuk digunakan ketika pengguna merasa sistemnya mudah dipelajari, tidak menimbulkan kebingungan, serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam proses transaksi.

Kemudahan ini menjadi faktor yang penting terutama bagi generasi Z yang cenderung menolak sistem teknologi yang rumit dan memakan waktu. Mereka lebih menyukai teknologi yang simple, cepat, dan dapat mengakomodasi gaya hidup serba instan. Dengan demikian, semakin mudah QRIS digunakan maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna membuat keputusan untuk menggunakan QRIS dalam transaksi keuangannya.

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan adalah faktor krusial karena Generasi Z cenderung menolak sistem yang rumit dan memakan waktu. Masalah muncul ketika proses transaksi tidak instan atau membingungkan, yang dapat menurunkan keputusan penggunaan secara langsung.

Disarankan bagi pengembang sistem untuk memprioritaskan penyederhanaan langkah transaksi (minimalisasi klik) dan memastikan antarmuka tetap ringan (tidak *lag*) agar pengalaman "serba instan" yang dicari Generasi Z tetap terjaga, yang pada akhirnya akan meningkatkan frekuensi keputusan penggunaan rutin

4.2.3. Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Use*, dengan nilai *path coefficient* 0.305, *t-statistics* 5.405, dan *p-value* 0.000 yang diperoleh yaitu $0,000 < \alpha (0,05)$, yang mengindikasikan bahwa pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap Minat Pengguna signifikan. Artinya, semakin tinggi persepsi manfaat QRIS seperti mempercepat transaksi, mengurangi kebutuhan uang tunai, dan meningkatkan efisiensi pembayaran semakin besar pula intensi Generasi Z untuk menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived usefulness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat

Pengguna QRIS. Manfaat fungsional seperti efisiensi waktu, kemudahan bertransaksi, serta kemampuannya mendukung gaya hidup *cashless* membuat generasi Z terdorong untuk membangun niat menggunakan QRIS secara konsisten.

Dalam model TAM, intensi untuk menggunakan teknologi akan meningkat ketika pengguna merasa sistem tersebut mampu memberikan kontribusi pada peningkatan aktivitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* merupakan faktor psikologis yang sangat menentukan komitmen penggunaan QRIS dalam jangka panjang.

Pada Penelitian (Joan & Sitinjak, 2019; rianda, 2020) bahwa Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif terhadap Minat Penggunaan. Atau persepsi kebermanfaatan memiliki pengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap minat penggunaan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa perubahan pada tingkat persepsi kebermanfaatan akan mempengaruhi tingkat minat penggunaan.

Hasil penelitian Aritonang & Arisman (2017) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna . Semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan transaksi dan peningkatan efektivitas, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan *E-money*.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Dalam penelitian Ashoer et al. (2024) ditemukan bahwa *Perceived Usefulness* secara statistik positif dan signifikan ($\beta = 0.435$, $p > 0.000$), memiliki efek positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna untuk menggunakan *m-fintech*.

Manfaat fungsional seperti dukungan gaya hidup *cashless* terbukti signifikan membangun minat (intensi) penggunaan jangka panjang. Jika pengguna tidak melihat kontribusi QRIS terhadap peningkatan aktivitas sehari-hari mereka, minat tersebut tidak akan tumbuh menjadi komitmen.

Pihak Bank Indonesia dan perbankan perlu memperluas edukasi mengenai keamanan sistem dan jaminan perlindungan konsumen agar persepsi manfaat tidak hanya sebatas kecepatan transaksi, tetapi juga keamanan aset, sehingga minat penggunaan tumbuh menjadi kepercayaan yang permanen.

4.2.4. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Minat Pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pengguna, dengan nilai *path coefficient* 0.613, *t-statistics* 12.911, dan *p-value* 0.000 yang diperoleh yaitu $0,000 < \alpha (0,05)$, yang mengindikasikan bahwa pengaruh *perceived ease of use* terhadap Minat Pengguna signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin mudah penggunaan QRIS dirasakan, semakin kuat pula minat dan ketertarikan Generasi Z untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Kemudahan ini meliputi proses pemindaian cepat, antarmuka aplikasi yang sederhana, serta minimnya hambatan teknis saat melakukan transaksi.

Generasi Z akan memiliki intensi lebih tinggi untuk mengadopsi QRIS bila penggunaan aplikasi pembayaran digital dirasakan nyaman, bebas hambatan, dan tidak memerlukan pengetahuan teknis yang kompleks. Sebaliknya, jika aplikasi sulit digunakan, intensi tersebut otomatis menurun meskipun manfaatnya besar.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (S. F. Wibowo et al., 2015), (Prasetya & Putra, 2020), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan *e-Money*. Artinya Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap minat menggunakan karena ketika seseorang mempunyai persepsi bahwa berbagai kemudahan dapat diperoleh dari penggunaan uang elektronik maka orang tersebut akan terdorong untuk menggunakannya.

Kemudahan yang dirasakan secara psikologis menentukan ketertarikan individu sebelum benar-benar menggunakan teknologi. Hambatan dalam mempelajari sistem baru dapat mematikan minat Generasi Z sejak awal sebelum mereka mencapai tahap pengambilan

keputusan.

Penyedia layanan harus memastikan instruksi penggunaan di setiap *merchant* (seperti petunjuk langkah-langkah *scan*) tersedia secara visual dan jelas untuk mengurangi usaha mental pengguna baru, sehingga minat untuk mencoba teknologi QRIS meningkat secara signifikan.

4.2.5. *Pengaruh Minat Pengguna Terhadap Keputusan Pengguna*

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa *perceived usefullness* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Pengguna, dengan nilai *path coefficient* 0.389, *t-statistics* 7.554, dan *p-value* 0.000 yang diperoleh yaitu $0,000 < \alpha (0,05)$, yang mengindikasikan bahwa pengaruh Minat Pengguna terhadap Keputusan Pengguna signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Pengguna memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Temuan ini memperkuat pernyataan bahwa niat merupakan prediktor terkuat dalam menentukan keputusan penggunaan. Ketika generasi Z sudah memiliki komitmen dan ketertarikan menggunakan QRIS, maka kemungkinan besar mereka akan benar-benar bertindak menggunakannya dalam transaksi.

Oleh karena itu, intensi menjadi jembatan penting yang menghubungkan persepsi awal terhadap teknologi dengan perilaku penggunaan nyata.

Dalam penelitian F. U. Hasibuan & Wahyuni (2020) Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna produk tabungan perbankan syariah. Semakin tinggi minat masyarakat, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Amartya et al. (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Penggunaan aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Semakin tinggi minat seseorang dalam menggunakan aplikasi, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pembelian di sociolla

4.2.6. Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna

Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung PU terhadap Keputusan Pengguna melalui Minat Pengguna memiliki nilai koefisien 0.144, *t-statistics* 5.287, dan *p-value* yang diperoleh yaitu $0,000 < \alpha (0,05)$, menunjukkan bahwa pengaruh *perceived usefulness* terhadap keputusan pengguna melalui Minat Pengguna.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Minat Pengguna berperan sebagai mediator signifikan antara *perceived usefulness* dan Keputusan Pengguna, artinya, meskipun manfaat teknologi dapat langsung memengaruhi keputusan penggunaan, pengaruhnya

menjadi lebih kuat ketika terlebih dahulu membentuk niat untuk menggunakan QRIS.

Hal ini menggambarkan bahwa generasi Z tidak serta merta langsung memutuskan menggunakan QRIS hanya karena merasakan manfaat, tetapi harus melewati proses psikologis berupa kemunculan intensi sebagai bentuk kesiapan mental sebelum benar-benar melakukan keputusan penggunaan nyata.

Hal ini sejalan dengan Dalam penelitian Yudiantara & Widagda (2022) Penelitian ini menyiratkan bahwa ketika pengguna menganggap manfaat yang lebih tinggi dari teknologi, minat mereka meningkat, yang berdampak positif pada keputusan mereka untuk menggunakannya.

Setelah itu, (Putra et al., 2023) juga menemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara signifikan mempengaruhi niat perilaku pengguna aplikasi *mobile*, menunjukkan bahwa elemen-elemen ini tidak hanya berdiri sendiri tetapi juga berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi. Penelitian ini menegaskan peran penting Minat Pengguna sebagai mediator antara kedua variabel tersebut (Putra et al., 2023). Dengan meningkatnya minat pengguna, tidak hanya menuju pada pemanfaatan teknologi tetapi lebih jauh lagi pada Keputusan Pengguna.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Pengguna

bertindak sebagai mediator yang sempurna; artinya, manfaat dan kemudahan tidak akan langsung menjadi keputusan penggunaan tanpa adanya dorongan minat atau ketertarikan terlebih dahulu. Tanpa minat yang kuat, keunggulan fitur QRIS hanya akan menjadi pengetahuan pasif bagi pengguna.

Strategi pemasaran tidak boleh hanya menonjolkan fitur teknis, tetapi harus menciptakan "keinginan" (*desire*) melalui program loyalitas atau promosi berbasis komunitas yang populer di kalangan Gen Z di Medan, guna menjembatani persepsi positif menjadi keputusan penggunaan yang nyata dan berkelanjutan.

4.2.7. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pengguna dimediasi oleh Minat Pengguna

Hasil uji menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.239, *t-statistics* 6.665, dan *p-value* 0.000. Nilai ini mengindikasikan bahwa *Perceived Ease of Use* (PEOU) memiliki pengaruh tidak langsung yang kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna, yang bekerja melalui peningkatan Minat Pengguna.

Mediasi yang signifikan dari Minat Pengguna juga ditemukan dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Decisions to Use*. Temuan ini menandakan bahwa walaupun QRIS mudah digunakan, keputusan akhir untuk menggunakannya tetap dipengaruhi oleh intensi penggunaan yang terbentuk sebelumnya.

Dengan demikian, kehadiran niat berperan memperkuat

hubungan antara persepsi kemudahan dan aksi penggunaan sesungguhnya. Hal ini mempertegas bahwa upaya pengembangan antarmuka yang ramah pengguna dan edukasi penggunaan QRIS sangat penting untuk meningkatkan jumlah keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z.

Dalam penelitian yang dilakukan Hwang et al. (2016) Penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan merupakan penentu penting dari Minat Pengguna untuk memanfaatkan teknologi, yang berakhir dengan keputusan akan menggunakan teknologi tersebut.

Sama halnya, studi oleh Yudiantara & Widagda (2022) juga menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan dompet digital, di mana Minat Pengguna turut berkontribusi dalam memperkuat hubungan ini (Yudiantara & Widagda, 2022). Penelitian ini menjelaskan bahwa Minat Pengguna, sebagai bentuk ketertarikan emosional dan psikologis, dapat menjadi penghubung yang mengintegrasikan kemudahan dan Keputusan Pengguna.

4.2.8. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect*, variabel *perceived ease of use* (PEOU) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap *Perceived Usefulness* (PU) dengan nilai *original sample* sebesar 0.809, nilai *t-statistics* 44.277, dan *p-value* 0.000. Nilai tersebut menunjukkan

bahwa persepsi kemudahan penggunaan QRIS secara signifikan meningkatkan persepsi kegunaan pada Generasi Z di Kota Medan.

Dalam penelitian Fahrizal et al. (2024) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dalam *Perceived Ease of Use* terhadap *perceived usefulness*. Bagi para pengguna aplikasi persepsi kemudahan penggunaan yang ditawarkan dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi kegunaan penggunaan aplikasi dengan persepsi kemudahan yang baik maka para pengguna merasakan persepsi kegunaan pula pada aplikasi.

Selanjutnya menurut penelitian Wijaya et al. (2024) Hasil penelitian mengenai *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang signifikan positif atau tidak dapat terlepas terhadap *perceived usefulness*. Sama halnya dengan kemudahan dan manfaat yang diberikan layanan *google workspace for education*, melalui berbagai kemudahan yang disusul dengan manfaat berupa penghematan waktu dan penyederhanaan tugas melalui fitur desain pada *google slide* sehingga meminimalkan usaha dalam pembuatan desain baru untuk presentasi, serta kenyamanan ketika memakainya merupakan hal terpenting dalam penggunaan suatu teknologi.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
2. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
3. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
4. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
5. Minat Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
6. *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pengguna melalui minat pengguna pada QRIS pada generasi Z di Kota Medan.
7. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pengguna melalui minat pengguna pada

QRIS pada generasi Z di Kota Medan.

8. *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness* pada QRIS pada generasi Z di Kota Medan.

Secara keseluruhan, seluruh variabel dalam model menunjukkan pengaruh signifikan satu sama lain, sehingga penggunaan QRIS oleh Generasi Z di Kota Medan dipengaruhi oleh kombinasi persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan intensi penggunaan yang terbentuk secara simultan.

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan untuk mendukung peningkatan penggunaan QRIS pada Generasi Z di Kota Medan. Pertama, penyelenggara QRIS seperti Bank Indonesia dan penyedia jasa pembayaran disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna, baik dari aspek kemudahan penggunaan maupun keandalan sistem. Penyempurnaan desain antarmuka, peningkatan kecepatan pemrosesan transaksi, serta penyederhanaan prosedur pembayaran diharapkan mampu memperkuat persepsi kemudahan dan manfaat di kalangan pengguna muda. Selain itu, penyelenggara juga perlu memperluas edukasi digital dan sosialisasi QRIS agar minat dan kepercayaan pengguna dapat terus ditingkatkan.
2. Kedua, pelaku usaha atau merchant di Kota Medan diharapkan lebih aktif dalam mendorong penggunaan QRIS, terutama dengan memastikan

bahwa kode QR ditempatkan pada lokasi yang strategis, mudah terlihat, dan mudah diakses. Pelayanan yang responsif dari pihak merchant juga dapat meningkatkan persepsi kenyamanan dan mengurangi hambatan dalam penggunaan QRIS.

3. Ketiga, pemerintah daerah perlu memperkuat ekosistem digitalisasi pembayaran dengan menyediakan fasilitas pendukung seperti peningkatan akses internet publik, terutama di area dengan aktivitas ekonomi tinggi. Pemerintah juga dapat menyelenggarakan program literasi keuangan digital yang menasar Generasi Z sebagai kelompok pengguna terbesar teknologi pembayaran modern. Dukungan dari lembaga pendidikan dan komunitas juga berperan penting dalam memperluas penerimaan QRIS di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrilia, N. D., & Tri, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012. <https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p1006-1012>
- Achru, A. (2019). Pengembangan Minat Belajar Dalam Pembelajaran. *Idaarah: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 3(2), 205–215. <https://doi.org/10.24252/idaarah.v3i2.10012>
- Ahmad, & Pambudi, B. S. (2014). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keamanan Dan Ketersediaan Fitur Terhadap minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Program Layanan Internet Banking Bri). *Jurnal Studi Manajemen*, 53(9), 1–11.
- Aisyah Fitriani Arief. (2024a). Qris Jadi Metode Bayar Andalan Gen Z Dan Milenial, Ini Frekuensi Penggunaannya. Goodstats.
- Aisyah Fitriani Arief. (2024b). Qris Jadi Metode Bayar Andalan Gen Z Dan Milenial, Ini Frekuensi Penggunaannya. Goodstats. <https://goodstats.id/article/qris-metode-pembayaran-andalan-gen-z-dan-milenial-54cpb>
- Aksami, N. M. D., & Jember, I. M. (2019). Analisis Minat Penggunaan Layanan E-Money Pada Masyarakat Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 8(10), 2439–2470.
- Amartya, A., Kayani, D., & Bestari, P. (2022a). Pengaruh Electronic Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Di Kota Bandung). 5(September), 3305–3312.
- Amartya, A., Kayani, D., & Bestari, P. (2022b). Pengaruh Electronic Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Dan Keputusan Pembelian Sociolla (Studi Pada Pengguna Sociolla Di Kota Bandung). 5(September), 3305–3312.

<https://doi.org/https://doi.org/10.54371/jiip.v5i9.854>

- Antara. (2024). Bi Sumut Mencatat 1,27 Juta “Merchant” Pengguna Qris Di Sumut. Antara. <https://www.antaraneews.com/berita/4236699/bi-sumut-mencatat-127-juta-merchant-pengguna-qris-di-sumut>
- Aritonang, Y. Arent Lonardo, & Arisman, A. (2017). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay). *Jurnal Akuntansi Stie Multi Data Palembang*, X, 1–17.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson Australia.
- Artina, N. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat , Persepsi Kemudahan , Kepercayaan Dan Fitur Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan E-Money Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 120–131.
- Ashoer, M., Jebarajakirthy, C., Lim, X. J., Mas’ud, M., & Sahabuddin, Z. A. (2024). Mobile Fintech, Digital Financial Inclusion, And Gender Gap At The Bottom Of The Pyramid: An Extension Of Mobile Technology Acceptance Model. *Procedia Computer Science*, 234(2023), 1253–1260. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.122>
- Azizah, B. R. K., & Andarini, S. (2023). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Social Influence On Intention To Use Video On Demand Services (Study Of Netflix Application Users In Surabaya City). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3678–3691. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Bangsa, J. R., & Khumaeroh, L. L. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Penggunaan Qris Shopeepay Pada Mahasiswa S1 Bisnis Digital Universitas Ngudi Waluyo. 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jibaku.v3i1.2149>
- Belmonte, Z. J. A., Prasetyo, Y. T., Cahigas, M. M. L., Nadlifatin, R., & Gumasing, M. J. J. (2024). Factors Influencing The Intention To Use E-Wallet Among Generation Z And Millennials In The Philippines: An Extended Technology

- Acceptance Model (Tam) Approach. *Acta Psychologica*, 250(October), 104526. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104526>
- Bps. (2025). Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Dan Jenis Kelamin, 2025. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/wvc0mgeymxbkvfuxy25kee9hddzkbtqzkwkvb1p6mdkjmw==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin--2023.html>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Salemba Empat.
- Budyastuti, T., & Iskandar, D. (2018). Influence Of Usefulness, Easy Of Use And Trust Usinge-Commerce To User Behaviour. *Journal Of Marketing And Consumer* , 46, 78–83. www.sp.beritasatu.com
- Cahyani, U. E., Sari, D. P., & Afandi, A. (2022). Determinant Of Behavioral Intention To Use Digital Zakat Payment: The Moderating Role Of Knowledge Of Zakat. *Ziswaf: Jurnal Zakat Dan Wakaf*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.21043/ziswaf.v9i1.13330>
- Davis, F. D. (1989a). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology. *Mis Quarterly*, 319–340.
- Davis, F. D. (1989b). Technology Acceptance Model: Tam. Al-Suqri, Mn, Al-Aufi, As: Information Seeking Behavior And Technology Adoption, 205(219), 5.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance Of Information Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Davis, F. D., & Venkatesh, V. (1996). A Critical Assessment Of Potential Measurement Biases In The Technology Acceptance Model: Three Experiments. *International Journal Of Human-Computer Studies*, 45(1), 19–45.
- Fahrizal, Suherman, & Ika Febrilia. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Satisfaction Terhadap Continuance Intention Pengguna Aplikasi Food Delivery Saat Pandemi. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(2), 408–427. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0402.08>
- Fishbein, M. (1975). In M. Fishbein, & I. Ajzen. *Belief, Attitude, Intention And*

Behavior: An Introduction To Theory And Research.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention, And Behavior: An Introduction To Theory And Research*.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Universitas Diponegoro.

Goodstats. (2025). *Transaksi Qris Tumbuh Hampir 600% Pada Kuartal I 2025*. Ajeng Dwita Ayuningtyas.

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>

Gusni, G., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease Of Use Terhadap Attitude Dan Actual Usage Go-Pay. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(1), 22–33.

Hafifuddin, H., & Wahyudi, R. (2022). Analisis Persepsi Jamaah Masjid Di Kecamatan Gondokusuman Terhadap Keputusan Penggunaan Qris. *Dinamis: Journal Of Islamic Management And Bussiness*, 5(2), 114–127. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i2.3347>

Hasibuan, F. U., & Wahyuni, R. (2020). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat Dan Minat Penerapan Nilai Islam Terhadap Keputusan Menggunakan Tabungan Perbankan Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Langsa). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(1), 22–33. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.790>

Hasibuan, M. (2008). *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta : Bumi Aksara.

Hutapea, R. S., & Andista, D. R. (2021). The Effect Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, And Risk On User Interest In Using Financial Technology Peer To Peer Lending. *2nd International Seminar Of Science And Applied Technology (Issat 2021)*, 619–623.

Hwang, Y., Al-Arabi, M., & Shin, D.-H. (2016). Understanding Technology Acceptance In A Mandatory Environment: A Literature Review. *Information Development*, 32(4), 1266–1283.

I'tishom, M. F., Martini, S., & Novandari, W. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat,

- Persepsi Kemudahan, Persepsi Risiko Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Serta Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Go-Pay. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 22(4), 514–532.
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26225>
- Indriani, N. P. L., Sugiati, G. A., & Indiani, L. P. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Halodoc Di Kota Denpasar. *Warmadewa Management And Business Journal (Wmbj)*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.22225/Wmbj.5.1.2023.14-26>
- Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Dan Persepsi Kemudahan penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan pembayaran Digital Go-Pay. *Jurnal Ilmiah Biologi Eksperimen Dan Keanekaragaman Hayati*, 8.
- Jogiyanto, J. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan (Edisi Revi)*. Andi Offset.
- Juliandi, A. (2018). Sem Pls Dengan Smart Pls. 16–17. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.2538001>
- Kumala, D. C., Pranata, J. W., & Thio, S. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Trust, Dan Security Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(1), 19–29. <https://doi.org/10.9744/Jmp.6.1.19-29>
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203.
- Maharani, K. R. (2023). Implementasi Kerjasama Cross Border Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Indonesia–Thailand Dalam Perspektif Hukum Internasional. Universitas Islam Indonesia.
- Maski, G. (2010). Analisis Keputusan Nasabah Menabung: Pendekatan Komponen

- Dan Model Logistik Studi Pada Bank Syariah Di Malang. *Journal Of Indonesian Applied Economics*, 4(1).
<https://doi.org/10.21776/Ub.Jiae.004.01.5>
- Mccord, M. (2006). Technology Acceptance Model. *Handbook Of Research On Electronic Surveys And Measurements*, 306–308.
<https://doi.org/10.4018/978-1-59140-792-8.Ch038>
- Moslehpour, M., Pham, V. K., Wong, W.-K., & Bilgiçli, İ. (2018). E-Purchase Intention Of Taiwanese Consumers: Sustainable Mediation Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use. *Sustainability*, 10(1), 234.
- Mustofa, R. H., & Maula, P. I. (2023). Factors Influencing The Adoption Of Qris Use Faktor Yang Berpengaruh Pada Adopsi Penggunaan Qris. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6714–6726.
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (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>
- Noer, L. R., Fadhilah, J., Prihananto, P., & Noer, B. A. (2023). Exploring The Impact Of Trust , Perceived Utility , Ease Of Use Perception , And Social Influence On E-Payment Adoption. 16, 1–15.
- Nur, A., Pradnyana, I. M. A., & Kesiman, M. W. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penerimaan Dan Penggunaan Sim Online Dilingkup Pelayanan Polresta Denpasar Menggunakan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (Utaut). *Karmapati (Kumpulan Artikel Mahasiswa Pendidikan Teknik Informatika)*, 8(2), 224–237.
<https://doi.org/10.23887/Karmapati.V8i2.18108>
- Okocha, F. O., & Adibi, V. A. (2020). Mobile Banking Adoption By Business Executives In Nigeria. *African Journal Of Science, Technology, Innovation And Development*, 12(7), 847–854.
<https://doi.org/10.1080/20421338.2020.1727107>
- 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. In *Indonesian Journal Of Business And Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/Ijbe.10.1.132>
- Permata, L., Intan, S., & Abdullah, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Gotransit Pendahuluan. 01(02), 63–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.59422/Lmp.V1i02.140>
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Manfaat Dan Risiko Terhadap Minat Menggunakan Uang Elektronik Di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 151–158. <https://doi.org/10.34001/Jdeb.V17i2.1340>
- Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, 27(1), 927–953. <https://doi.org/10.24843/Eja.2019.V27.I02.P04>
- Priambodo, S., & Prabawani, B. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(2), 127–135.
- Purnama, N. I., Prayogi, M. A., & Arif, M. (2022). Pengukuran Kepercayaan Dan Minat Dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 146–161. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/Jimb.V23i2.11859>
- Putra, R. A., Ahmad, S., & Rahman, F. M. (2023). The Influence Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Behavioral Intention On Brimo Application Users In Bengkulu City. *Journal Of Consumer Studies And Applied Marketing*, 1(1), 46–60.
- Putri, R. R. S., & Iriani, S. S. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Penggunaan Teknologi Marketplace Dengan Attitude Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Informatika*, 7(1), 62–68. <https://doi.org/10.26905/Jtmi.V7i1.5942>
- Qorib, A., Saragih, M. Y., & Suwandi. (2019). Pengantar Jurnalistik. Guepedia

Medan.

- Rababa, B. W., Ali, A., & Mohammad, A. M. (2025). Understanding Mobile Banking Adoption Via The Technology Acceptance Model: Evidence From Jordan. *Banks And Bank Systems*, 20(1), 23–37. [https://doi.org/10.21511/Bbs.20\(1\).2025.03](https://doi.org/10.21511/Bbs.20(1).2025.03)
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020a). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet. *Econbank Journal Of Economics And Banking*, 2(2), 157–168. <https://doi.org/10.35829/Econbank.V2i2.100>
- Rahmawati, Y. D., & Yuliana, R. (2020b). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Pada Mahasiswa Stie Bank Bpd Jateng. *Econbank: Journal Of Economics And Banking*, 2(2), 157–168. <https://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/econbank/article/view/215>
- Ramadhan, A. F., Prasetyo, A. B., & Irviana, L. (2016). Persepsi Mahasiswa Dalam Menggunakan E-Money. *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 13(1), 131–145. <https://doi.org/10.34001/Jdeb.V13i2.470>
- Rena Eka Setyawati. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 03 No.1.
- Rianda, Cut Nova. (2020). Pengaruh Ekspor Impor Terhadap Cadangan Devisa Di Indonesia. *At-Tasyri' Jurnal Ilmiah Prodi Muamalah*, 12, 165–173. <https://doi.org/10.47498/Tasyri.V12i2.384>
- Robaniyah, L., & Kurnianingsih, H. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Ovo. *Journal Image |*, 10(1), 53–62.
- Rohmah, Y. M., & Tristiarini, N. (2021). Pengaruh Sistem Pembayaran E-Money Dalam Era Digital Di Tengah Wabah Covid-19 : Studi Kasus Pada Masyarakat Semarang. *Jap Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 22(01), 414–425.
- Sa'adah, N., Setiobudi, A., & Deandra Vidyana. (2023). Pengaruh Positif

- Emotion, Trust, Perceived Ease Of Use Terhadap Intention To Use Pada E-Commerce Di Indonesia.
<https://doi.org/10.33479/Parsimonia.V10i2.762>
- Sardiman, A. M. (2014). *Interaksi Dan Motivasi Belajar Mengajar* (1st, Ke 24 Ed.). Jakarta : Pt Raja Grafindo Persada.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edit).
- Setiawan, M., Wahib, M., & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(61–78).
- Shah Alam, S., Ahmed, S., Ahmad Kokash, H., Shahed Mahmud, M., & Zafrin Sharnali, S. (2024). Utility And Hedonic Perception- Customers' Intention Towards Using Of Qr Codes In Mobile Payment Of Generation Y And Generation Z. *Electronic Commerce Research And Applications*, 65, 101389.
<https://doi.org/10.1016/J.Elerap.2024.101389>
- Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Persepsi Manfaat Serta Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Saldo E-Wallet Ovo. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 1–9.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.)). Cv.Alfabeta.
- Susanti, M., Santi, F., & Robinson, R. (2025). *Qris And The Future Of Digital Payments: Factors Influencing Consumer Behavioral Intentions In Indonesia*. West Science Business And Management.
<https://doi.org/10.58812/Wsbm.V3i02.1971>
- Suseno, N. S., Ingawan, D. C., & Rosmayati, I. (2021). Identifikasi Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model: Studi Kasus Pada Pengguna Go-Pay Di Kabupaten Garut. *Jurnal Algoritma*, 18(1), 292–301.
- Syarif, S. A. Q. I., Wijayanto, G., & Jushermi, J. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Pengguna Bni Mobile Banking Untuk Membayar Ukt Pada Mahasiswa Feb Unri. *Mantap: Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1),

- 183–197. <https://doi.org/10.57235/Mantap.V2i1.1626>
- Tatian, C. T., Ridhawati, R., Thi, H., & Thao, P. (2024). From Wallets To Screens : Exploring The Determinants Of Qris Payment Adoption Among Millennials In Eastern Indonesia. 21(1), 87–113. <https://doi.org/10.31106/Jema.V21i1.21712>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service Quality & Satisfaction*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Petyas, E. I., & Darma, E. S. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Perceived Enjoyment, Dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi Dan Keuangan Baitul Maal Wa Ta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.18196/Rab.010103>
- Utami, S. S., & Kusumawati, B. (2017). Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-Money (Studi Pada Mahasiswa Stie Ahmad Dahlan Jakarta). *Balance*, 14(2), 29–41.
- 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*, 157–178.
- Wibasuri, A., Rahayu, M., Adi, N. W. C., & Yuda, I. M. Y. S. (2022). Minat Individu Terhadap Penggunaan E-Wallet Shopee Paylater Berbasis Modified Technology Acceptance Model. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(2), 215–227.
- Wibowo, M. A., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Persepsi Manfaat, Tarif Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Produk E-Money (Studi Kasus Pada Pengguna Layanan Go-Pay Di Kota Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 16–25. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2019.22704>
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di

- Jakarta). *Jrmsi - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456.
<https://doi.org/10.21009/Jrmsi.006.1.06>
- Wicaksono, R. S. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. Seribu Bintang.
- Wijaya, S. N., Japarianto, E., & Tandijaya, T. N. B. (2024). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Behavior Intention To Use Dengan Perceived Usefulness Sebagai Variabel Intervening Pada Google Workspace For Education. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 15–24.
<https://doi.org/10.9744/Pemasaran.18.1.15-24>
- Yudiantara, P. O., & Widagda, I. G. N. J. A. (2022). The Role Of Trust In Mediating The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Decisions To Use The Linkaja Digital Wallet: Study On Linkaja Application Users In Denpasar City. *International Journal Of Health Sciences*, 6(S4), 6310–6327.
- Zainol, N. R. (2021). *Cashless Transactions : A Study On Intention And Adoption Of E-Wallets*. 2019, 1–18.

LAMPIRAN

- **KUISIONER Penelitian " Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pengguna Di Mediasi Oleh Minat Pengguna *QRIS* Pada Generasi Z Di Kota Medan "**

Assalamu'alaikum wa rahmatullaahi wa barakaatuh

Responden Yang Terhormat

Melalui kesempatan kali ini perkenalkan saya Mirza Sahil, Mahasiswa MAGISTER MANAJEMEN konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. memohon kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan menjawab seluruh pertanyaan atau yang telah disediakan (angket terlampir). Daftar pernyataan dalam kuesioner penelitian saya ini dengan tujuan sebagai data pendukung untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use* Terhadap Keputusan Pengguna Di Mediasi Oleh Minat Pengguna Qris Pada Generasi Z Di Kota Medan. Guna mendukung data dalam penyusunan Tesis. Penelitian ini berjudul : " PENGARUH *PERCEIVED USEFULNESS*, *PERCEIVED EASE OF USE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA DI MEDIASI OLEH MINAT PENGGUNA QRIS PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN". Atas kesediaan sdra/sdri menjawabnya dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya mengucapkan terima kasih.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat survey dari kemudahan dan kemanfaatan QRIS dikalangan gen Z kota medan. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan dalam bentuk keseluruhan (bukan individual). Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian bahwa jawaban yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Akhir kata saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Saudara/i mengisi kuesioner ini.

Data Demografis

1. Jenis Kelamin
 - Laki-Laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 17-19 Tahun
 - 20-23 Tahun
 - 24-29 Tahun

3. Pendidikan Terakhir

- SD
- SMP
- SMA (setara)
- D3 (setara)
- S1 / D4 (setara)
- Magister (S2)
- S3

4. Pekerjaan

- Pelajar/ Mahasiswa
- Karyawan Swasta
- Wiraswata
- Pegawai Negeri Sipil (PNS)
- BUMN (Badan Usaha Milik Negara)
- Dan lain-lain

1. Variabel *Perceived Usefulness* (Persepsi Kegunaan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Menggunakan QRIS dalam transaksi pembelian saya, akan memungkinkan saya untuk menyelesaikan transaksi pembayaran dengan lebih cepat.							
2	Menggunakan QRIS akan meningkatkan kinerja transaksi pembayaran saya.							
3	Menggunakan QRIS dalam transaksi, akan meningkatkan produktivitas saya							
4	Menggunakan QRIS akan meningkatkan efektivitas saya dalam bertransaksi							
5	Menggunakan QRIS akan mempermudah transaksi pembayaran saya.							
6	Saya merasa QRIS berguna dalam transaksi pembayaran saya.							

2. Variabel *Perceived Ease of Use* (Persepsi Kemudahan Penggunaan)

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Belajar mengoperasikan QRIS akan mudah bagi saya.							
2	Saya akan merasa mudah untuk membu QRIS melakukan transaksi pembayaran yang saya inginka							
3	Interaksi saya dengan QRIS akan jelas dan mudah dimengerti							
4	Menurut saya QRIS jelas dan mudah dimengerti.							
5	Akan mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan QRIS.							
6	Saya merasa QRIS mudah digunakan							

3. Variabel Keputusan Penggunaan

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Saya memutuskan menggunakan QRIS karena kesadaran saya dalam pembayaran yang lebih mudah							
2	QRIS menjawab kebutuhan saya dalam melakukan pembayaran non-tunai.							
3	Sebelum saya memutuskan penggunaan saya mencari informasi manfaat dari QRIS tersebut							
4	Saya memperoleh informasi tentang QRIS dari media sosial, teman, atau promosi toko.							
5	Saya memutuskan QRIS setelah melakukan evaluasi pertimbangan dari berbagai alternatif							
6	Saya memilih QRIS karena dinilai lebih mudah atau lebih cepat dibanding metode lainnya.							
7	Dalam memilih metode							

	pembayaran, saya menilai kepraktisan,keamanan, dan kenyamanan							
8	Saya memutuskan untuk menggunakan QRIS karena merasa yakin dengan manfaatnya							
9	Setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, saya memilih QRIS sebagai metode pembayaran utama							
10	Saya secara sadar dan yakin memilih QRIS untuk melakukan transaksi sehari-hari.							

4. Minat Pengguna

No	Pernyataan	SS	S	CS	N	CTS	TS	STS
		%	%	%	%	%	%	%
1	Saya berniat untuk menggunakan QRIS dalam transaksi pembayaran saya ke depannya.							
2	Saya lebih memilih melakukan transaksi dengan QRIS dibandingkan metode pembayaran lain.							
3	Saya bersedia merekomendasikan QRIS kepada orang lain							
4	Saya akan menyarankan keluarga atau teman untuk menggunakan QRIS dalam bertransaksi.							
5	Saya percaya QRIS layak direkomendasikan sebagai metode pembayaran digital.							
6	Saya akan terus menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama saya.							
7	Saya merasa nyaman dan akan mempertahankan penggunaan QRIS dalam jangka panjang.							
8	Saya tidak berencana untuk berhenti menggunakan QRIS dalam waktu dekat.							

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7	6	5	6	5	7	7
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	7
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	6	7	7	7	7
7	5	5	6	7	7	6	7	7	7	7	7
7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	4	4	7	7	4	5	5	7	4	7
7	4	1	5	7	6	7	7	7	7	1	7
5	5	6	6	6	5	6	4	5	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	7
7	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	5	4	6	5	5	5	5	5	6	6
7	7	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	7	6	6	7	7	6	6	7	7	7	7
7	5	4	4	7	7	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	6	6	5	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	5	5	7	7	5	5	6	6	6	7
5	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	6
7	7	6	6	6	7	7	6	6	7	6	6

6	6	6	6	5	6	6	7	7	7	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	7
7	6	6	7	5	4	7	5	5	7	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	5	6	6	5	6	5	5	5	7
7	7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7
4	4	5	4	4	4	5	5	6	4	6	4
7	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	6	6	6	5	5	6	6	5	6
7	7	3	4	7	7	4	6	6	7	6	7
6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
5	5	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	7	7	6	6	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	5	7	5	4	5	5	6	5
7	6	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	6	6	7	6	4	5	5	6
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

6	6	6	5	6	6	6	6	7	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	6	7	7	6	7	7	7	6	7
1	4	3	2	7	7	5	6	4	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	7	7	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	6	7	7	7	7	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	6	6	7	6	5	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	5	5	7	7	6	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	7	6	7	6	7	6	7	6	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	4	6	7	7	7	7	6	6	6	7
6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7

6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5
6	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7
6	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	4	4	3	3	5	5
4	5	5	5	5	5	5	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	7	7	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	6	6	7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	7
5	6	4	6	6	6	6	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
4	5	4	5	6	6	5	4	4	6	7	5
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	5	6	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	4	4	6	6	6	6	6	6	4	6
6	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	5	5	7	7	5	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6

7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	3	5	3	5	5	6	6	1	7	5	4
2	5	5	3	3	2	4	4	7	3	1	7
5	7	4	7	1	2	3	3	5	7	4	5
7	7	1	4	3	3	3	2	1	4	6	7
7	6	4	1	7	2	6	2	2	5	3	4
4	6	4	5	5	4	3	6	2	4	1	6
3	2	1	1	2	2	4	6	7	5	3	5
4	5	7	2	4	2	2	7	6	7	4	3
4	2	4	7	7	7	7	7	1	7	6	1
6	7	1	5	3	1	2	6	1	3	7	2
2	6	1	5	7	3	2	5	2	6	4	7
1	4	7	4	3	3	7	4	1	5	7	7
5	1	7	1	3	2	7	5	4	2	7	1
6	1	1	4	2	3	4	4	1	3	2	3
7	2	6	1	3	7	6	2	1	4	5	6
6	1	3	6	4	5	3	3	2	4	4	4
6	1	6	5	4	5	7	3	5	6	1	7
4	4	7	5	1	1	5	7	5	4	7	3
3	1	2	6	6	5	2	2	1	5	7	7
3	1	5	7	3	4	1	6	1	2	1	4
2	3	4	1	4	2	3	1	5	7	1	7
4	2	5	3	2	5	1	6	2	3	6	4
1	7	1	1	2	5	3	5	6	4	2	3
1	3	4	3	4	3	1	6	2	7	5	7

5	1	3	5	5	7	6	4	3	2	4	3
1	4	6	6	1	4	2	4	3	4	3	4
5	1	4	6	5	3	7	6	3	1	2	5
1	6	4	1	5	6	4	3	1	5	3	6
6	2	5	4	5	2	5	2	3	6	2	4
1	1	1	3	6	5	1	7	5	1	5	4
1	2	1	5	3	7	1	7	7	7	1	3
5	2	2	7	5	1	5	1	3	2	2	3
3	7	1	6	4	6	7	2	5	1	1	5
2	4	5	6	4	2	1	2	3	7	4	2
3	5	1	1	6	4	4	3	6	1	5	4
5	1	2	1	2	4	1	7	5	6	6	2
6	3	7	5	6	3	2	5	7	3	5	2
3	3	2	2	1	5	2	4	7	2	2	4
6	7	7	2	1	4	5	5	3	6	3	5
2	3	4	6	1	7	4	3	6	6	3	2
5	3	3	2	3	6	6	5	6	2	3	3
3	4	5	5	2	1	6	1	3	4	2	1
4	3	4	3	5	3	4	3	6	2	1	2
3	5	6	3	2	7	7	2	2	4	4	3
5	4	7	5	4	5	3	1	7	7	5	2
6	6	4	2	1	5	5	6	4	6	2	5
4	7	6	3	4	7	7	5	4	5	3	1
4	2	5	7	6	4	2	6	1	7	6	2
7	1	2	5	2	7	6	3	4	1	2	3

7	1	1	7	7	5	4	7	1	5	3	6
3	7	1	6	2	7	7	5	3	6	2	1
7	3	5	6	7	2	3	1	3	1	6	4
3	6	6	7	1	1	6	2	4	6	3	7
1	6	5	5	6	4	3	5	2	2	2	1
6	5	4	1	7	4	3	3	3	3	3	1
1	7	1	6	3	5	1	2	6	6	2	7
4	1	1	7	5	1	7	2	4	6	6	5
3	1	3	7	7	1	6	2	7	3	3	3
5	2	2	5	6	3	4	6	2	3	2	5
1	2	3	4	5	6	3	7	4	6	6	2
3	5	6	4	1	1	2	1	3	3	2	1
3	5	4	7	2	4	3	7	2	7	1	4
4	3	4	4	6	7	3	2	6	4	2	6
5	3	5	3	5	7	2	2	7	3	4	4
7	4	6	4	2	4	1	2	6	3	1	4
5	5	3	3	7	3	4	4	2	7	5	1
5	3	6	7	2	5	5	4	7	1	4	6
5	6	7	4	3	1	5	6	2	4	7	2
7	6	2	3	6	5	6	2	1	1	1	4
2	5	3	6	3	4	4	1	4	2	6	3
4	7	4	6	7	2	2	1	6	2	7	5
4	2	5	5	1	2	7	6	1	6	3	5
7	5	4	2	7	6	5	3	6	1	5	7
5	3	7	4	4	3	4	3	1	6	6	6

1	4	4	2	1	4	7	2	7	4	2	1
7	6	1	7	5	5	1	3	3	3	3	2
6	6	5	6	2	4	7	2	2	3	3	2
3	6	5	2	4	3	5	1	7	5	7	3
3	2	6	3	7	1	6	7	2	5	1	6
6	7	1	7	2	5	3	4	5	3	6	3
3	2	4	7	7	5	7	1	1	5	4	5
3	4	7	5	2	2	1	7	7	1	1	1
2	5	7	3	1	5	6	6	4	4	7	2
2	1	3	4	5	6	3	3	7	4	6	5
2	4	5	1	2	4	3	3	7	5	1	2
2	4	5	1	2	7	5	3	4	7	7	5
5	5	6	6	3	2	5	1	5	6	2	5
2	4	3	1	2	5	2	3	7	3	6	1
1	2	7	1	2	5	4	6	2	1	5	7
5	6	5	7	2	5	7	2	4	4	3	5
5	3	7	5	4	4	2	5	2	5	4	3
4	2	1	1	5	5	7	7	7	5	6	1
1	4	5	2	3	3	2	3	7	1	2	3
2	3	3	7	7	2	7	5	7	2	2	2
5	4	4	2	7	6	6	3	2	2	4	3
6	7	6	7	1	6	5	2	4	7	1	5
1	6	5	7	2	5	6	7	6	1	4	1
6	3	2	1	3	7	1	7	1	4	2	2
1	3	2	1	1	2	5	5	1	5	3	5

6	6	5	3	7	6	2	5	1	6	7	6
2	7	4	4	5	6	7	1	1	5	6	7
2	6	3	1	2	2	2	6	1	4	7	2
7	7	5	7	4	7	5	3	7	3	1	7
1	6	5	3	3	6	4	6	2	6	7	4
7	6	3	6	5	1	5	1	5	7	6	3
2	6	5	1	7	7	1	3	1	1	1	5
6	1	6	1	3	1	2	5	7	3	1	2
6	7	6	7	6	3	4	5	7	2	7	2
4	1	7	7	2	3	6	2	6	2	6	5
7	1	1	1	5	5	2	2	1	7	7	3
5	4	7	6	6	4	2	6	3	2	1	5
6	2	7	1	7	1	4	7	3	6	1	3
2	1	7	2	5	5	5	1	5	5	7	1
5	2	6	2	4	4	5	4	6	2	1	3
6	7	4	3	3	2	7	4	3	7	4	7
1	7	1	7	2	4	7	3	2	2	6	2
2	3	2	1	2	6	1	3	6	4	1	1
4	3	2	4	3	4	4	7	7	5	3	6
2	7	3	4	2	5	7	2	7	7	1	1
6	6	3	7	5	4	5	2	5	6	7	6
6	2	1	6	3	1	1	2	6	6	2	1
1	4	5	4	6	7	2	4	2	7	1	4
6	5	6	2	6	6	3	7	7	7	1	7
3	2	2	7	5	7	1	5	5	2	7	6

3	1	3	6	2	2	7	1	5	2	3	7
6	5	6	2	2	2	4	1	2	2	1	6
7	1	1	5	1	7	7	5	1	3	6	1
7	5	5	7	4	5	2	5	7	1	1	2
4	6	5	1	3	3	2	3	7	6	2	4
3	4	6	3	1	5	3	5	6	6	1	2
4	3	4	5	3	1	7	2	6	7	6	4
7	2	3	4	7	1	1	7	4	7	3	2
4	4	3	7	6	1	2	6	7	5	4	4
6	2	6	7	2	5	4	2	6	3	3	4
6	2	3	2	5	4	7	7	3	7	5	3
2	6	1	1	5	4	1	2	7	3	1	2
7	3	6	5	5	6	3	1	7	4	3	5
5	4	1	1	3	4	7	3	4	2	4	5
5	4	4	3	4	1	1	3	2	3	1	3
6	3	4	5	7	4	4	2	4	7	6	3
5	2	1	3	4	3	6	1	6	2	7	4
6	4	1	3	2	4	2	4	6	7	7	5
2	6	4	7	6	6	2	5	3	5	7	3
7	1	5	5	1	1	4	3	7	1	2	7
4	7	1	4	6	7	5	5	4	6	3	6
4	5	3	4	4	3	1	5	1	5	1	1
1	3	1	3	6	4	3	6	2	4	2	5
6	6	6	5	6	5	5	6	3	7	6	2
5	7	7	2	1	1	5	1	7	6	1	7

6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
5	6	5	7	4	6	5	5	5	4	5	5	6	5	6	6	6	5
7	6	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6	7	7	6	6
5	6	5	4	5	6	7	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4
7	6	5	6	6	6	6	5	5	5	7	7	5	6	6	6	7	6
6	6	5	6	7	7	7	5	5	7	5	7	4	4	4	5	5	4
6	6	7	7	6	5	6	6	6	6	6	6	7	7	7	5	7	7
6	6	4	6	6	7	6	5	7	7	7	7	6	6	7	7	6	6
4	7	6	6	4	4	7	5	4	4	4	4	5	5	6	4	4	4
7	7	6	7	6	7	7	6	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	5	5	4	7	7	7	4	5	6
7	7	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6
5	5	3	3	6	6	7	4	7	4	4	3	6	5	5	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7	7	7	6
7	7	6	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	5	5	5	4	4	5	6	6	7	7	7	4	6	7	5	6
7	7	7	7	6	6	7	7	6	6	6	5	7	7	7	7	7	7
5	6	6	5	4	6	5	4	4	4	5	4	6	5	6	5	4	5
7	7	6	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	5	6	7	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7
6	6	5	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6
6	7	6	6	4	6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	7	6	7	7	7	7	6	6	6	7	6	6	6
7	7	7	5	4	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	6	7
7	7	7	7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7

5	4	1	1	1	2	3	4	3	5	5	5	3	2	6	4	5	3
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	5	4	5	4	5	3	4	5
7	7	5	6	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	4	7	4	7	4	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	7	7	7	6	4	6	6	6	5	7	5	5	6	6	6	6	4
6	7	7	7	5	5	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	7
6	5	5	6	6	6	6	5	4	3	4	3	6	5	6	3	4	6
1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
7	6	7	7	6	7	7	6	5	5	6	5	7	6	7	6	6	7
6	7	4	4	5	7	7	7	6	5	5	5	5	4	6	4	6	5
7	7	5	5	5	4	6	5	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	7	3	5	6	5	5	5	4	2	3	6	6	6	6	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	5	4	6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3
5	3	3	7	4	6	4	5	7	4	4	3	5	3	7	6	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	6	7	7	6	7
5	6	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	6	6	6	6	7	6	6	5	6	5	6	6	7	5	6	6
6	7	6	6	6	6	6	7	6	6	6	5	6	6	7	6	6	6
7	7	7	5	6	7	7	7	5	6	4	4	7	4	7	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	7	6	7	6	6	7	7	6	7	6	6	7	7	7	7	7	6
4	4	6	6	4	4	4	3	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4

7	7	2	7	2	7	7	7	7	7	7	7	3	3	4	7	7	7
7	7	5	5	5	6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	1	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	7	7	7	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	4	6	4	6	7	5	3	5	6	5	6	6	6	4	5	6
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	1	5	5	7	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4
5	4	2	6	1	4	7	4	3	3	4	3	4	5	6	3	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	4	6	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7
7	7	3	5	6	7	7	7	7	7	5	5	6	6	7	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	2	6	6	6	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7	7	7
6	6	6	6	4	6	7	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	3	7	7	7	7	7	5	5	5	5	6	5	7	5	5	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	7	7	7	7	6	7	7

6	6	6	6	6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7	7
7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	1	7	7	7	7	3	7	7	3	5	5	7	3	7	5
7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	7
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	6	6	4	7	6	6	5	6	6	6	6	6	7	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	5	6	6	5	7	7	7	5	4	6
6	7	7	6	6	7	7	7	6	7	6	7	6	5	6	5	6	6
5	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6
4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	6	4	4	5	7	3	4	4
6	7	5	7	5	7	5	6	7	4	5	7	7	5	5	7	4	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	5	5	7	6	7	7	7	5	6	6	4	6	6	6	4	5	4
6	6	6	5	7	7	5	6	6	6	6	6	7	7	7	6	7	7

5	6	1	7	1	5	5	5	3	4	4	6	6	5	6	5	5	5
7	7	6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	6	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	6	6	7	6	3	4	6	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	4	5	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	6	6	6	6
7	7	5	6	4	3	7	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	5	4	5	6	5	5	5	7	6	4	6	5	6	6	6	6
5	5	4	5	6	6	5	3	2	2	2	2	5	5	5	1	2	2
6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	6
7	7	7	5	7	7	7	7	5	7	6	7	7	6	7	7	7	6
7	7	4	5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	6	7	7	7	7	7	5	5	6	7	7	5	6	5	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	4	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	7	1	5	4	1	1	5	3	5	5	7	6	5	1	3	6
1	1	7	3	2	7	1	3	5	3	7	7	4	3	3	6	7	5
1	4	7	1	1	5	6	3	7	3	6	7	2	7	5	3	6	5
6	7	1	5	2	5	2	3	7	6	5	7	1	2	7	2	4	6
4	2	2	4	3	6	2	3	6	3	5	2	5	3	6	3	3	6
3	4	2	2	3	3	7	1	2	6	1	4	7	6	5	2	6	7
1	7	5	1	2	5	7	7	4	7	2	5	4	2	2	3	7	3

2	5	6	1	5	1	5	2	6	4	5	7	4	7	7	2	3	7
2	1	5	6	4	2	6	2	6	1	1	1	7	1	7	7	2	5
2	7	1	3	2	5	3	7	4	7	7	4	2	5	1	7	7	1
7	2	1	6	1	4	3	2	2	3	7	5	4	6	7	3	2	1
1	5	4	7	5	4	2	6	2	2	7	3	4	7	2	7	2	5
7	4	1	5	4	7	7	2	2	6	6	5	1	5	4	4	6	6
7	2	6	7	6	4	2	5	3	4	4	2	7	4	3	4	2	5
7	1	7	2	4	5	2	1	7	3	6	6	4	2	7	1	1	2
3	2	3	7	1	4	3	6	2	4	6	6	2	4	2	6	2	2
4	4	7	6	6	3	1	4	2	4	2	5	3	1	2	2	7	4
6	6	5	5	3	2	7	7	2	3	6	5	2	4	4	7	6	1
6	2	6	4	3	5	3	5	1	3	2	5	1	1	2	3	4	5
1	1	6	4	3	3	3	4	4	7	3	5	1	2	3	3	2	4
5	3	2	2	5	3	7	3	4	5	2	3	3	5	6	7	4	5
4	4	4	1	4	5	1	1	4	7	7	7	7	6	3	3	2	2
3	1	6	2	2	7	5	5	3	3	4	2	4	6	7	7	2	3
6	7	7	4	3	5	3	7	2	1	1	4	6	5	6	3	3	6
7	6	5	7	7	2	2	5	6	3	7	6	2	5	6	5	6	6
2	2	2	4	4	2	6	4	1	4	7	1	4	4	6	4	1	5
3	7	2	3	6	3	4	1	7	4	3	1	4	4	1	3	3	7
4	1	1	7	5	1	3	6	5	6	5	2	6	3	1	6	3	3
7	3	5	3	2	4	5	5	4	1	7	2	7	6	7	2	2	7
7	1	5	5	1	5	1	1	3	6	2	4	5	6	3	7	7	5
1	2	6	3	7	3	3	6	2	2	1	3	1	4	2	1	4	3
2	7	3	4	2	2	6	7	7	5	7	4	2	3	7	1	4	2

1	4	7	6	6	4	1	5	3	4	3	1	6	4	3	6	4	5
6	7	6	2	2	5	4	1	2	2	7	5	4	4	4	4	2	1
1	1	1	6	5	1	3	4	1	7	2	6	7	5	5	4	4	2
3	4	1	6	4	1	3	7	1	5	5	2	2	6	4	2	7	4
4	4	5	1	1	2	1	3	4	1	5	3	4	4	4	2	3	2
3	6	3	4	7	1	1	5	5	3	5	2	2	6	7	1	2	3
7	4	7	4	1	5	2	5	1	3	5	4	4	6	6	1	7	5
1	4	2	5	6	6	5	6	7	3	7	2	5	6	5	5	7	5
7	3	3	6	4	3	4	1	3	4	5	6	3	2	7	3	4	7
3	6	2	1	5	2	7	7	7	2	6	3	6	2	7	5	5	5
7	3	4	2	4	6	3	7	6	7	1	6	6	4	2	5	3	2
5	1	1	5	6	4	3	3	1	7	5	7	4	7	3	4	7	2
3	7	5	7	2	4	1	3	2	7	3	1	2	4	2	1	2	6
4	1	7	1	3	1	3	5	4	7	2	6	5	4	5	6	2	4
2	5	6	3	6	3	6	5	2	6	1	5	1	3	4	4	4	2
6	1	1	4	3	2	6	5	1	7	2	5	3	7	1	6	3	4
4	7	1	7	6	1	5	3	4	6	6	3	6	1	1	7	7	5
7	4	6	5	4	4	3	4	2	3	7	6	2	1	2	3	1	5
6	1	7	7	4	3	7	1	3	3	5	3	7	4	4	4	3	5
5	4	6	6	6	6	6	4	2	6	4	1	5	6	3	6	6	6
5	3	1	5	7	1	1	5	2	6	6	4	3	3	5	1	1	5
7	6	1	4	3	3	3	7	6	6	7	1	3	5	1	4	2	5
4	1	5	6	6	7	5	4	4	5	1	2	4	4	1	7	7	2
4	5	6	5	2	4	7	3	4	2	3	6	1	3	4	6	6	2
3	1	3	7	1	5	4	7	2	7	3	7	5	6	6	6	4	5

7	7	7	1	3	1	7	6	6	2	6	2	3	5	4	4	7	3
5	4	7	2	1	4	7	3	2	2	3	5	5	4	7	4	6	3
6	3	2	1	5	2	7	3	4	2	1	6	1	2	4	7	4	3
7	3	3	6	2	6	5	3	1	5	5	4	5	7	6	6	5	5
2	7	1	7	3	2	3	6	3	5	6	1	4	7	4	1	7	3
5	6	2	2	1	1	2	5	6	5	3	6	6	6	1	5	5	1
7	5	1	7	2	2	5	2	4	5	5	1	6	5	2	2	2	5
4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	6	7	6	5	3	2	2	7
5	6	1	4	6	5	5	6	6	4	4	3	7	7	7	4	7	3
5	7	1	4	2	2	7	7	7	6	2	7	4	5	3	6	1	7
2	1	6	3	2	1	3	6	3	2	7	5	3	1	1	5	4	4
6	7	7	5	3	7	4	3	4	3	7	6	5	1	4	2	2	1
2	6	2	7	6	3	1	5	2	4	3	3	6	2	5	6	5	2
1	5	6	2	1	1	4	5	7	2	6	2	6	2	4	2	6	3
7	3	1	4	3	4	5	3	7	2	6	3	5	2	1	6	6	2
7	6	1	3	4	6	4	2	1	3	2	7	5	2	1	5	6	2
3	2	5	5	6	7	4	1	1	4	7	6	2	2	5	6	4	2
7	1	4	1	1	6	6	1	4	7	2	7	1	7	1	4	2	3
3	2	6	3	4	3	1	4	2	4	5	4	6	2	7	1	3	7
4	6	4	1	5	4	5	1	4	7	4	4	7	4	3	3	5	3
4	2	2	7	1	7	5	5	7	7	1	3	5	6	1	6	5	5
3	3	4	2	6	1	6	4	6	2	2	1	1	3	2	5	6	4
3	7	1	2	6	1	4	4	5	6	4	3	2	3	5	2	2	7
6	7	5	3	7	5	1	7	1	4	2	6	3	4	4	7	7	6
2	7	2	5	1	6	7	2	5	2	7	2	1	2	5	5	7	1

6	5	7	7	7	3	6	5	7	3	3	2	7	6	3	6	2	7
6	6	3	2	4	1	4	4	4	2	1	3	4	6	7	3	7	7
7	6	3	5	6	1	7	4	2	6	6	2	7	3	5	4	3	1
3	7	5	3	4	7	3	3	1	1	5	7	1	2	2	3	7	2
2	5	1	1	3	4	2	4	5	2	4	2	6	4	6	4	5	2
5	6	2	5	1	1	3	5	5	6	6	2	4	2	4	2	1	4
5	6	5	4	6	7	7	7	7	1	1	6	2	3	1	1	7	7
6	7	7	2	5	7	6	3	1	3	6	4	2	2	1	6	5	1
4	6	3	6	5	6	4	3	4	5	4	6	1	1	4	2	3	1
5	6	3	1	3	7	6	3	1	1	6	2	7	1	4	3	1	4
1	6	6	5	3	5	6	1	4	1	4	3	7	6	6	5	6	1
5	3	2	2	3	3	3	1	3	1	2	2	3	3	5	4	1	6
3	6	1	2	1	7	6	2	2	3	6	1	3	1	1	2	7	5
1	6	1	3	3	4	4	2	7	6	4	6	1	4	7	4	3	3
4	7	5	5	4	1	7	6	1	5	7	3	1	2	1	3	7	3
5	2	7	3	3	3	1	4	5	7	7	3	6	2	1	5	5	6
5	2	7	3	7	5	7	7	4	4	3	5	2	7	3	4	1	6
7	7	4	4	3	2	6	6	6	4	2	1	5	7	5	2	1	4
4	1	5	4	3	2	3	7	5	6	6	4	6	7	1	4	1	2
1	1	5	7	5	1	6	7	4	3	2	7	3	5	6	6	2	7
3	4	3	5	3	2	2	5	7	4	7	4	4	3	7	6	1	7
7	4	5	1	6	6	3	2	7	6	2	3	4	2	4	1	1	6
3	2	2	6	1	5	3	2	6	4	5	7	3	6	6	3	3	3
3	2	3	4	4	3	4	1	6	7	7	3	4	5	4	3	3	6
6	7	1	4	5	5	2	4	6	3	1	3	2	5	2	6	5	1

1	7	5	4	5	3	3	4	6	4	1	3	3	6	5	1	5	6
2	4	3	2	7	1	4	2	3	2	7	5	4	3	5	7	5	2
5	5	1	3	4	1	5	5	4	6	5	7	7	3	5	5	3	7
5	4	5	4	6	6	1	3	2	1	2	3	3	3	3	3	5	5
1	5	7	3	4	6	5	5	1	1	3	4	6	2	7	1	7	3
1	3	4	1	1	6	7	1	3	4	4	4	7	4	6	1	1	1
3	7	1	5	1	1	7	7	5	4	4	6	5	2	7	2	5	7
7	5	3	7	2	4	1	3	2	4	2	1	4	6	7	3	7	3
2	5	5	5	2	7	7	5	3	2	1	1	3	6	5	1	2	5
2	3	2	5	2	7	4	1	3	2	6	1	1	6	1	7	5	5
7	4	5	7	2	4	7	6	3	5	4	6	4	2	5	3	4	4
6	2	7	1	7	3	7	2	4	4	5	5	3	3	6	3	3	4
5	4	1	6	3	6	4	4	4	1	7	5	3	7	6	6	4	2
2	7	5	7	6	3	2	1	4	1	4	7	7	1	2	2	5	4
7	3	4	7	3	7	1	6	4	6	2	2	5	6	3	1	4	6
7	1	4	6	5	5	1	6	7	4	2	5	5	5	5	4	7	5
1	5	2	4	6	5	3	1	5	1	3	2	6	5	5	5	2	3
6	1	1	2	4	6	1	7	2	6	7	7	2	2	7	2	5	7
7	2	7	7	2	4	6	5	7	2	3	6	6	1	2	2	7	2
2	1	2	7	7	6	7	2	5	7	2	5	5	4	4	4	5	1
1	4	7	7	4	3	3	4	3	2	2	2	1	1	2	2	3	1
3	7	5	7	2	3	7	7	5	6	4	5	5	7	6	1	1	5
1	2	5	7	4	2	6	4	1	7	1	5	7	6	5	3	1	6
3	3	4	1	2	5	5	3	1	6	6	1	2	7	5	4	6	7
4	7	1	5	4	2	6	7	5	5	5	1	2	4	3	3	7	4

5	3	2	1	4	6	1	5	4	6	3	3	7	1	5	2	2	2
5	3	1	3	1	1	2	4	5	1	7	2	7	5	1	6	2	5
6	6	6	1	7	4	6	1	5	5	7	6	2	4	3	4	1	4
1	3	4	6	7	7	2	3	6	4	7	7	4	3	1	3	7	7
3	2	6	4	6	4	4	2	2	5	2	7	3	3	2	6	4	5
4	2	5	7	3	3	4	3	3	6	4	4	4	7	3	2	7	4
5	6	5	3	1	3	2	4	1	1	5	3	3	5	3	6	1	4
1	1	1	3	4	7	3	4	5	3	4	4	5	1	7	1	2	6
5	3	5	4	1	5	3	5	2	4	7	6	3	1	1	1	5	1
5	5	7	4	2	4	2	1	7	1	1	7	3	6	5	5	3	3
4	2	2	5	1	6	7	1	6	5	5	2	4	6	6	7	4	6
3	3	7	5	2	2	3	4	3	3	1	3	3	6	2	5	7	1
1	2	3	4	3	6	1	6	2	4	5	7	4	4	2	4	4	5
5	1	4	4	2	7	4	1	2	1	7	7	6	3	6	2	2	2
6	3	1	5	2	1	1	4	7	5	1	7	4	4	7	3	6	4
1	5	5	4	2	4	2	5	3	7	3	7	3	1	4	6	7	4
4	2	2	3	5	5	2	5	4	7	6	7	1	4	4	5	6	2
5	4	6	5	5	3	4	1	4	3	4	5	3	4	3	1	7	5
7	5	4	5	3	4	4	1	5	4	5	2	5	2	4	2	4	2
1	6	3	7	6	2	5	1	6	4	3	7	1	6	3	3	2	6
4	3	3	6	4	5	4	7	4	5	6	7	2	7	5	3	4	2
1	4	3	7	3	6	1	5	1	3	7	4	1	3	7	5	7	6
1	7	5	3	2	1	1	1	1	4	7	4	6	7	4	2	6	4
6	3	5	2	5	3	6	6	6	2	2	3	6	7	1	1	7	2
1	6	7	4	5	5	3	2	6	5	1	3	2	2	4	7	5	2

1	2	1	6	5	7	7	2	6	6	5	3	3	3	4	7	7	3
1	1	4	6	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	1	7	6	6
2	6	6	6	4	6	6	5	6	2	4	2	1	4	6	4	5	5
7	1	2	2	3	1	6	1	1	4	2	3	6	3	7	2	6	1
4	2	4	4	4	1	5	4	6	6	4	5	1	4	6	5	1	3
5	2	2	7	1	7	2	4	3	4	7	1	7	3	7	5	2	6
4	4	1	4	2	7	2	2	7	6	3	2	4	6	5	4	2	3