

Integrasi Model UTAUT dan *Trust* terhadap *Intention Digital Payment* pada Mahasiswa dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Bima Riakbar¹, Helma Malini², M. Irfani Hendri³, Wendy⁴, Anggraini Syahputri⁵
^{1,2,3,4,5} Universitas Tanjungpura

Histori Naskah

Diserahkan:
16-03-2026

Direvisi:
31-03-2026

Diterima:
06-04-2026

Keywords

ABSTRACT

Digital transformation has driven major changes in payment systems. Although Bank Indonesia has implemented QRIS since 2019, its adoption is still hampered by the dominance of cash transactions, low user trust, and limited digital literacy. This study aims to analyze the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, and trust on the intention to use QRIS with perceived value as a mediating variable. A quantitative approach was used through an online survey of 200 students in Indonesia, and the data were analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS. The results show that performance expectancy, effort expectancy, social influence, trust, and perceived value have a positive and significant effect on the intention to use QRIS. Conversely, facilitating conditions do not have a significant direct effect on the intention to use, but have a significant effect through the mediation of perceived value. These findings indicate that perceived value is the main mechanism that bridges technological, social, and psychological factors in shaping the intention to use QRIS. This study contributes theoretically by expanding the UTAUT model and provides practical implications for regulators and digital payment service providers to increase the perceived value of users to encourage the adoption of QRIS.

: Digital Payment, Students, Perceived Value, QRIS, UTAUT

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan besar dalam sistem pembayaran. Meskipun Bank Indonesia telah menerapkan QRIS sejak 2019, adopsinya masih terkendala oleh dominasi transaksi tunai, rendahnya kepercayaan pengguna, dan literasi digital yang terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, dan trust terhadap intention to use QRIS dengan perceived value sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei daring terhadap 200 mahasiswa di Indonesia, dan data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa performance expectancy, effort expectancy, social influence, trust, dan perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to use QRIS. Sebaliknya, facilitating conditions tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap intention to use, namun berpengaruh signifikan melalui mediasi perceived value. Temuan ini menunjukkan bahwa perceived value menjadi mekanisme utama yang menjembatani faktor-faktor teknologi, sosial, dan psikologis dalam membentuk intention to use QRIS. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas model UTAUT, serta memberikan implikasi praktis bagi regulator dan penyedia layanan pembayaran digital untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna guna mendorong adopsi QRIS.

Kata Kunci : *Digital Payment, Mahasiswa, Perceived Value, QRIS, UTAUT*

Corresponding Author : Bima Riakbar, Universitas Tanjungpura, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Prov. Kalimantan Barat, Indonesia, e-mail: bimariakbar5578@gmail.com

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan dalam sistem pembayaran global, berdasarkan laporan *World Bank*, lebih dari 79% orang dewasa di dunia kini memiliki akses ke layanan keuangan digital (World Bank, 2025). Hal ini didukung dengan meningkatnya adopsi mekanisme pembayaran elektronik seperti dompet elektronik, kartu debit, dan sistem pembayaran berbasis kode QR. Di Asia, tren adopsi *QR payment* menunjukkan dinamika yang beragam. Penelitian (Chang et al., 2021) di china menemukan niat pelanggan untuk menggunakan pembayaran kode QR sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang kegunaan/manfaat fungsional dan manfaat insentif, serta tekanan sosial. (Ivanova & Kim, 2022) menegaskan bahwa adopsi *mobile banking* dipengaruhi oleh konstruk *UTAUT*, *terutama effort expectancy, social influence*. Walaupun pembayaran elektronik menawarkan peningkatan efisiensi, kecepatan, dan kenyamanan, penerimaan masyarakat terus menghadapi segudang tantangan. Banyak pengguna menunjukkan sikap penolakan terhadap transisi dari transaksi tunai ke transaksi non-tunai, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti resiko yang ada, nilai yang dirasakan belum cukup, pengaruh lingkungan sosial (Islam et al., 2024; Xie et al., 2021).

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang dikembangkan oleh (Venkatesh et al., 2003) menjelaskan penerimaan teknologi melalui empat konstruk utama yaitu, *performance expectancy, effort expectancy, social influence, dan facilitating conditions*. Selain itu, *trust* merupakan kesediaan individu untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku penyedia layanan di masa depan (Roy et al., 2018), sedangkan *perceived value* merujuk pada evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya atau resiko yang ditanggung (Zeithaml, 1988). Hal ini memiliki kaitan mengapa adopsi sistem pembayaran non-tunai tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional seperti kecepatan transaksi, tetapi juga oleh aspek psikologis.

Dalam mendukung perkembangan pembayaran digital di Indonesia, Bank Indonesia memperkenalkan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* pada tahun 2019, menetapkan standar nasional untuk sistem pembayaran berbasis kode QR yang bertujuan mendorong efisiensi, transparansi transaksi, dan inklusi keuangan (Permatasari & Sari, 2024). Pada kuartal II 2025, jumlah pengguna QRIS mencapai 57 juta, mencakup 39,3 juta *merchant*, dengan volume transaksi 6,01 miliar, yang berpuncak pada total nilai transaksi Rp 579 triliun (QRIS Interactive, 2025). Hal ini memperlihatkan adanya tren positif yang menunjukkan meningkatnya adopsi pembayaran digital.

Adopsi pembayaran digital yang mengalami pertumbuhan di Indonesia ini, ternyata terdapat berbagai tantangan berupa dominasi transaksi tunai, rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat, dan minimnya literasi digital (Anggraini et al., 2024; HS et al., 2024). Selain itu, perilaku keuangan digital khususnya pada anak muda sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti *trust*, nilai yang dirasakan (Mamesah et al., 2023; Nabila et al., 2025). Pengaruh sosial dari lingkungan dan teman sebaya juga memainkan peran penting dalam mendorong adopsi sistem pembayaran digital (Jeni et al., 2025; Lau & Kulsum, 2023). Indonesia masih bergerak dalam fase transisi dengan dominasi transaksi tunai, kepercayaan pengguna yang belum merata.

Penelitian empiris terdahulu menunjukkan adanya faktor - faktor yang mempengaruhi niat adopsi sistem pembayaran digital yang semakin meluas. (Ivanova & Kim, 2022) menegaskan bahwa adopsi *mobile banking* dipengaruhi oleh *effort expectancy, social influence*. Studi menunjukkan bahwa konstruk *UTAUT* efektif menjelaskan faktor niat menggunakan sistem pembayaran digital (Paramita & Cahyadi, 2024). Selain itu studi yang dilakukan (Aljaradat & Shukla, 2025; HS et al., 2024; Nabila et al., 2025) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

kepercayaan terhadap sistem pembayaran, maka semakin besar pula niat ataupun intensi penggunaannya. Sejumlah penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap niat menggunakan QRIS, baik di kalangan generasi muda maupun pelaku UMKM (Anggraini et al., 2024; Mamesah et al., 2023). Studi oleh (Salomo et al., 2025) dan (Alkhazali & Albattat, 2022) menemukan bahwa *perceived value* dapat berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani konstruk *UTAUT* terhadap niat penggunaan.

Meskipun ada banyak bukti penelitian empiris, terutama studi yang membahas adopsi QRIS, ditemukan beberapa kesenjangan dalam literatur (Fauziah & Apriliyanto, 2025; Prasetyo et al., 2022; Salomo et al., 2025). Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji konstruk *UTAUT* atau *trust* secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai interaksi antara faktor teknologi dan psikologis dalam membentuk niat penggunaan QRIS. Kedua, penelitian yang mengintegrasikan *perceived value* sebagai variabel mediasi masih terbatas, khususnya dalam menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam *UTAUT* dan *trust* secara simultan memengaruhi niat penggunaan melalui mekanisme evaluasi nilai. Ketiga, studi yang secara spesifik mengkaji kelompok mahasiswa sebagai *digital-native users* dalam konteks adopsi QRIS masih relatif sedikit, padahal kelompok ini memiliki peran strategis sebagai early adopters dalam mendorong transformasi menuju masyarakat *cashless* (Lau & Kulsum, 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya mengintegrasikan konstruk *UTAUT* dan *trust*, serta memasukkan *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam menjelaskan perilaku adopsi pembayaran digital pada mahasiswa di Indonesia. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme yang mendasari keputusan adopsi teknologi pembayaran digital, khususnya dalam menjelaskan bagaimana faktor fungsional dan psikologis berinteraksi melalui evaluasi nilai yang dirasakan.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition* dan *trust* terhadap niat adopsi QRIS pada mahasiswa dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis, untuk memperluas model *UTAUT* dengan memasukkan dimensi *trust* dan *perceived value*, sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap literatur perilaku keuangan dalam sistem pembayaran digital. Secara praktis, penelitian ini dapat bermanfaat bagi regulator seperti Bank Indonesia, hasil penelitian dapat menjadi landasan untuk merumuskan kebijakan yang lebih efektif dalam mendorong pengadopsian QRIS, misalnya dengan fokus peningkatan perlindungan data dan edukasi pada acara publik, sedangkan penyedia jasa fintech dapat fokus pada peningkatan desain aplikasi yang aman dan sederhana.

TINJAUAN LITERATUR

A. *Intention to Use*

Intention to use didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang telah menyusun rencana dengan kesadaran untuk melaksanakan atau tidak melaksanakan beberapa tindakan di masa depan yang spesifik (Iqbal et al., 2019). Dalam konteks pembayaran digital, niat penggunaan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek utilitarian seperti manfaat dan kemudahan, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial yang membentuk persepsi individu terhadap teknologi tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *intention to use* merupakan prediktor utama perilaku aktual dalam penggunaan QRIS (Jeni et al., 2025; Mamesah et al., 2023; Muharna et al., 2024). Studi juga menemukan bahwa *intention to use* lebih kuat di kalangan generasi muda (Lau & Kulsum, 2023; Sopiya & Sriyono, 2025), namun masih menghadapi tantangan di kalangan masyarakat yang belum terbiasa dengan teknologi digital (Purbowo & Trinugroho, 2025).

B. Performance Expectancy

Performance expectancy mencerminkan sejauh mana individu meyakini bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau efisiensi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks pembayaran digital, persepsi manfaat seperti kecepatan transaksi dan kemudahan akses menjadi faktor utama yang mendorong adopsi. Sebagian besar penelitian menemukan bahwa *performance expectancy* merupakan determinan terkuat dalam menjelaskan niat penggunaan teknologi (Chand & Kumar, 2024; Paramita & Cahyadi, 2024). Namun, studi (Maliki, 2025) menunjukkan bahwa pengaruhnya dapat berkurang ketika pengguna telah terbiasa dengan teknologi, sehingga manfaat tidak lagi menjadi faktor pembeda utama. Meskipun demikian, dalam konteks adopsi yang masih berkembang seperti QRIS, *performance expectancy* tetap menjadi faktor penting. Dengan demikian, *performance expectancy* dianggap sebagai faktor utama yang mendorong niat untuk menggunakan QRIS.
H1: *Performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use QRIS*.

C. Effort Expectancy

Effort expectancy berkaitan dengan persepsi kemudahan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Secara umum, kemudahan penggunaan berfungsi mengurangi hambatan kognitif dalam proses adopsi teknologi. Berdasarkan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, persepsi kemudahan berkontribusi positif terhadap *behavioral intention* karena mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam penggunaan teknologi. Penelitian empiris menunjukkan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan, terutama pada tahap awal adopsi (Fathi & Wandebori, 2024; Herlina et al., 2025). Namun, studi (Ruhukail et al., 2024) menemukan hasil bahwa peningkatan persepsi kemudahan tidak secara otomatis mendorong peningkatan minat penggunaan, ketika variabel lain dikendalikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran *effort expectancy* dapat bersifat situasional tergantung pada tingkat pengalaman pengguna.
H2: *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *intention to use QRIS*.

D. Social Influence

Social influence merefleksikan tekanan sosial atau norma subjektif yang memengaruhi keputusan individu dalam menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks mahasiswa, pengaruh teman sebaya dan lingkungan sosial menjadi faktor yang signifikan. Sebagian besar studi menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, terutama pada kelompok generasi muda yang cenderung mengikuti tren sosial (Jeni et al., 2025; Lau & Kulsum, 2023). Namun, dalam penelitian (Agustine & Sunaryanto, 2026), pengaruh ini dapat melemah ketika individu memiliki tingkat pengalaman dan pemahaman teknologi yang tinggi, sehingga keputusan menjadi lebih independen. Hal ini menunjukkan bahwa *social influence* tidak selalu bersifat universal, tetapi bergantung pada karakteristik pengguna.
H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *intention to use QRIS*.

E. Facilitating Conditions

Facilitating conditions merujuk pada ketersediaan infrastruktur dan dukungan yang memungkinkan penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks QRIS, *facilitating conditions* dapat berupa koneksi internet yang stabil, dukungan perbankan, dan literasi digital yang memadai. Penelitian (Purbowo & Trinugroho, 2025) menegaskan bahwa keterbatasan infrastruktur di daerah pedesaan menjadi hambatan utama

dalam adopsi QRIS. Sebaliknya, (Rahayu et al., 2024) menemukan bahwa fasilitas yang memadai di pasar tradisional memperkuat penggunaan QRIS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan dukungan teknis dan infrastruktur yang baik sangat menentukan tingkat adopsi pembayaran digital.

H4: *Facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap *intention to use QRIS*.

F. Trust

Trust merupakan kesediaan individu untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap perilaku penyedia layanan di masa depan (Roy et al., 2018). Dimensi *trust* mencakup *competence*, *integrity* dan *benevolence* (Schoorman et al., 2007). Dalam *behavioral finance theory*, *trust* berfungsi sebagai faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan keuangan, termasuk penggunaan sistem pembayaran digital (Ozili, 2020). *Trust* yang tinggi dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan pengguna untuk melakukan transaksi non-tunai. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa *trust* berperan dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan pengguna dalam melakukan transaksi digital (HS et al., 2024; Nabila et al., 2025). Namun, beberapa penelitian juga mengindikasikan bahwa pengaruh *trust* tidak mempengaruhi niat penggunaan sebab merupakan kesukarelaan pelanggan untuk setia kepada penyedia layanan berdasarkan ekspektasi yang positif terhadap perusahaan (Rita & Fitria, 2021). Dalam konteks *fintech*, *trust* bahkan sering kali menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan faktor teknis, terutama pada layanan yang melibatkan transaksi keuangan.

H5: *Trust* berpengaruh positif terhadap *intention to use QRIS*.

G. Perceived Value

Perceived value adalah evaluasi menyeluruh konsumen terhadap manfaat suatu produk dibandingkan dengan biaya atau risiko yang dirasakan (Zeithaml, 1988). Dalam teori *behavioral finance*, persepsi nilai mencerminkan proses psikologis individu dalam menilai manfaat relatif dari keputusan keuangan. Selain itu, nilai yang dirasakan (*perceived value*) dari layanan digital bervariasi di antara pelanggan karena orang yang berbeda memiliki persepsi yang berbeda terhadap layanan yang sama. Beberapa studi menunjukkan bahwa *perceived value* berperan sebagai mediator dalam hubungan *UTAUT* pada konteks penggunaan *smartphone* (Pitchayadejanant, 2011) dan dalam Sistem Pemungutan Suara Elektronik (Alkhazali & Albattat, 2022). Penelitian (Dhaigude et al., 2023) menunjukkan bahwa *perceived value* mampu meningkatkan loyalitas pengguna layanan keuangan digital. (Xie et al., 2021) menemukan bahwa adopsi *fintech* meningkat ketika manfaat yang dirasakan melebihi risiko yang dihadapi pengguna. (Ling et al., 2023) menegaskan bahwasanya *trust* dapat meningkatkan *intention* ketika dipengaruhi oleh *perceived value* sebagai variabel mediasi dalam konteks *e-grocery*. Dengan demikian, *perceived value* menjadi faktor penting dalam mengarahkan *trust* konsumen menuju tindakan yang lebih nyata.

H6: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *intention to use QRIS*.

H7: *Perceived value* memediasi pengaruh *performance expectancy* terhadap *intention to use QRIS*.

H8: *Perceived value* memediasi pengaruh *effort expectancy* terhadap *intention to use QRIS*.

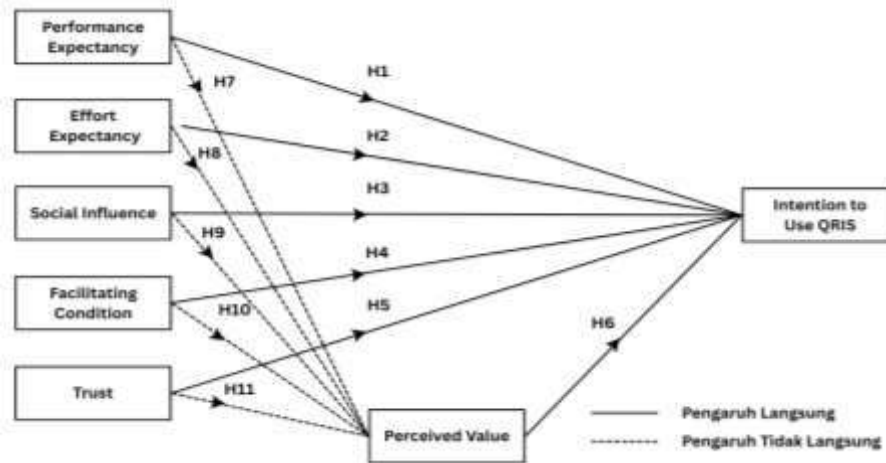
H9: *Perceived value* memediasi pengaruh *social influence* terhadap *intention to use QRIS*.

H10: *Perceived value* memediasi pengaruh *facilitating conditions* terhadap *intention to use QRIS*.

H11: *Perceived value* memediasi pengaruh *trust* terhadap *intention to use QRIS*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian ini mengangkat 7 variabel yang terbagi menjadi tiga tipe kategori. Tiga tipe variabel tersebut memuat independent variabel (X), Variabel Mediasi (Z), dan variabel dependen (Y). Tujuh variabel tersebut terdiri dari *performance expectancy* (X1), *effort expectancy* (X2), *social influence* (X3), *facilitating condition* (X4) dan *trust* (X5); *perceived value* (Z) sebagai variabel mediasi dan *intention to use QRIS* (Y) sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian di atas, kerangka penelitian dapat dibangun sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan antar variabel dalam model integratif *UTAUT* dan *trust* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Indonesia, dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) mahasiswa Diploma/S1/S2, (2) berusia ≥ 18 tahun, (3) memiliki pengalaman transaksi non-tunai, dan (4) memiliki sumber pendapatan. Sebanyak 200 responden diperoleh melalui kuesioner daring. Ukuran sampel dinilai memadai untuk *SEM-PLS* karena memenuhi aturan minimum serta mendukung analisis model kompleks dengan variabel laten dan mediasi (Hair et al., 2021). Data dikumpulkan menggunakan skala Likert 1–7 dan instrumen yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Analisis dilakukan dengan *SEM-PLS* menggunakan *SmartPLS* karena sesuai untuk model prediktif dengan banyak konstruk dan hubungan mediasi. Evaluasi model meliputi *outer model* melalui uji validitas konvergen (loading $>0,70$; AVE $>0,50$), reliabilitas (CR dan alpha $>0,70$), serta validitas diskriminan (*Fornell-Larcker* dan *cross loading*) dan *inner model* melalui *R-square*, *path coefficient*, dan uji signifikansi *bootstrapping* ($p < 0,05$). Sebagai pengujian tambahan, dilakukan uji multikolinearitas menggunakan VIF (<5).

HASIL

A. Karakteristik Demografi Responden

Analisis karakteristik responden dalam survei ini didasarkan pada demografi berikut:

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

KATEGORI	ITEM	F	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	97	48,50%
	Perempuan	103	51,50%
Total		200	100%
Usia	18 – 26	183	91,50%
	27 – 35	15	7,50%

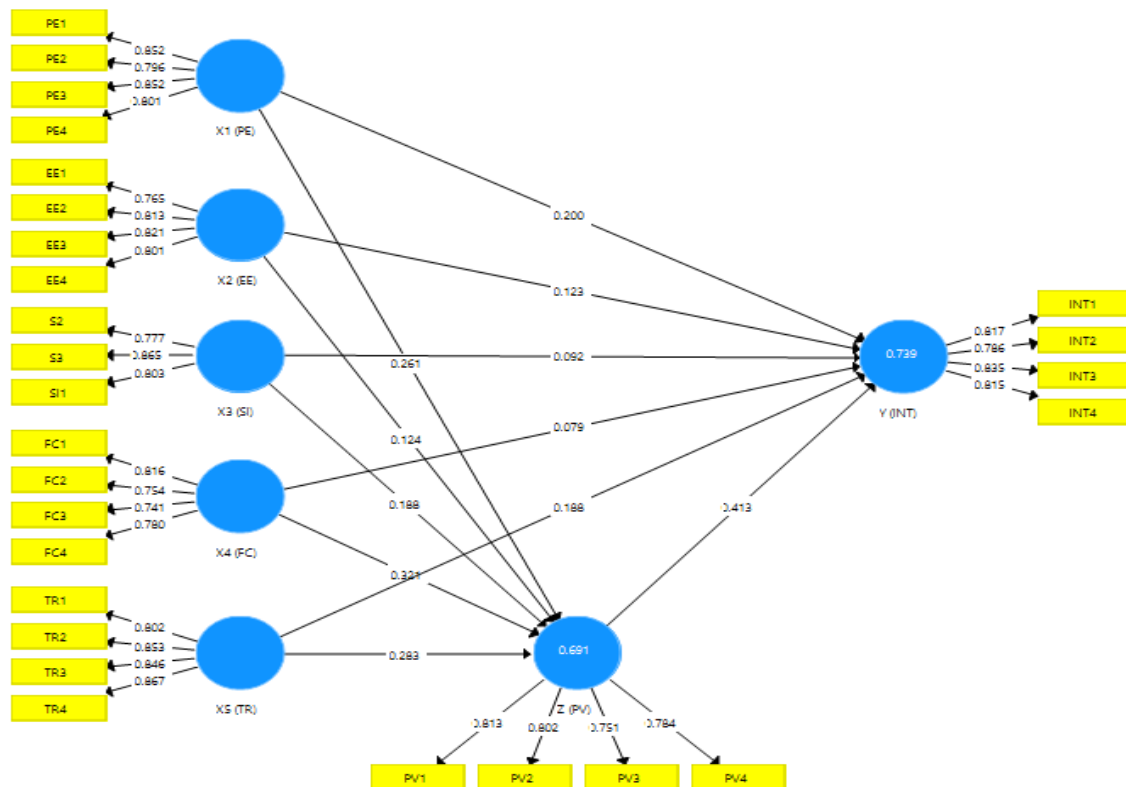
	36 – 43	2	1%
Total		200	100%
Domisili	Jawa	89	44,50%
	Kalimantan	60	30,00%
	Sumatra	27	13,50%
	Sulawesi	12	6,00%
	Bali/NTB/NTT	8	4,00%
	Papua/Maluku	4	2,00%
Total		200	100%
Pendidikan Saat Ini	Diploma/D1/D2/D3/D4	41	20,50%
	Sarjana/S1	150	75,00%
	Magister/S2	9	4,50%
Total		200	100%
Pengalaman Transaksi Non Tunai	< 1 Tahun	7	3,50%
	1 – 2 Tahun	68	34,00%
	3 – 5 Tahun	125	62,50%
Total		200	100%
Pendapatan Per Bulan	< Rp 1.000.000	35	17,50%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	102	51,00%
	Rp 2.500.000 – Rp 4.000.000	41	20,50%
	Rp 4.000.000 – Rp 7.000.000	22	11,00%
Total		200	100%
Pengeluaran Per Bulan	< Rp 1.000.000	73	36,50%
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	85	42,50%
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	34	17,00%
	Rp 3.000.000 – Rp 7.000.000	8	4,00%
Total		200	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	188	94,00%
	Sudah Menikah	12	6,00%
Total		200	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (51,5%) dengan mayoritas berada pada rentang usia 18–26 tahun (91,5%). Dari sisi domisili, responden paling banyak berasal dari Pulau Jawa (44,5%) dan Kalimantan (30,0%), yang menunjukkan keterwakilan wilayah dengan tingkat adopsi pembayaran non-tunai yang relatif tinggi. Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebesar 75,0%, diikuti oleh Diploma (20,5%) dan Magister (4,5%). Mayoritas responden juga telah memiliki pengalaman menggunakan transaksi non-tunai selama 3–5 tahun (62,5%), yang mengindikasikan tingkat familiaritas yang baik terhadap sistem pembayaran digital. Berdasarkan kondisi ekonomi, responden terbanyak memiliki pendapatan bulanan sebesar Rp1.000.000–Rp2.500.000 (51,0%) dengan pengeluaran bulanan dominan pada kisaran Rp1.000.000–Rp2.000.000 (42,5%). Selain itu, sebagian besar responden berstatus belum menikah (94,0%).

B. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Berdasarkan Ghozali (2021) untuk mengevaluasi validitas konvergen nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan skor AVE harus lebih besar dari 0,5.



Gambar 2. Outer Loading

Berdasarkan hasil pada gambar 2, semua item untuk setiap variabel laten dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading yang sudah baik diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa item-item tersebut valid dalam mengukur masing-masing konstruknya dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 2. Construct Validity dan Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 (<i>Performance Expectancy</i>)	0,844	0,845	0,895	0,682
X2 (<i>Effort Expectancy</i>)	0,813	0,813	0,877	0,641
X3 (<i>Social Influence</i>)	0,750	0,770	0,856	0,665
X4 (<i>Facilitating Conditions</i>)	0,775	0,777	0,856	0,598
X5 (<i>Trust</i>)	0,863	0,864	0,907	0,709
Y (<i>Intention to use</i>)	0,830	0,831	0,887	0,662
Z (<i>Perceived Value</i>)	0,796	0,798	0,867	0,621

Sumber: Data primer diolah (2026)

Pada tabel 2 semua variabel laten dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik, yang dapat dilihat pada nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Perihal ini mengindikasikan adanya konsistensi internal yang kuat di antara item-item yang mengukur tiap variabel laten. Selain itu, semua variabel laten memiliki nilai AVE > 0,5, yang berarti bahwa masing-masing variabel dapat menjelaskan lebih dari 50% varians dalam komponennya. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model pengukuran penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang dapat diterima.

Tabel 3. Cross Loading

Item	X1 (PE)	X2 (EE)	X3 (SI)	X4 (FC)	X5 (TR)	Y (INT)	Z (PV)
PE1	0,852	0,303	0,325	0,317	0,367	0,559	0,527
PE2	0,796	0,408	0,314	0,349	0,432	0,553	0,546
PE3	0,852	0,340	0,328	0,308	0,355	0,534	0,514
PE4	0,801	0,283	0,269	0,274	0,274	0,512	0,477
EE1	0,263	0,765	0,28	0,386	0,311	0,423	0,449
EE2	0,342	0,813	0,226	0,330	0,278	0,458	0,421
EE3	0,321	0,821	0,126	0,321	0,254	0,419	0,377
EE4	0,371	0,801	0,215	0,392	0,301	0,451	0,430
SI1	0,297	0,178	0,803	0,124	0,312	0,371	0,384
S2	0,288	0,191	0,777	0,260	0,135	0,339	0,367
S3	0,331	0,273	0,865	0,271	0,364	0,478	0,467
FC1	0,339	0,362	0,177	0,816	0,257	0,45	0,485
FC2	0,288	0,393	0,218	0,754	0,227	0,371	0,462
FC3	0,241	0,337	0,259	0,741	0,255	0,422	0,487
FC4	0,302	0,297	0,184	0,780	0,230	0,445	0,466
TR1	0,383	0,299	0,254	0,239	0,802	0,489	0,496
TR2	0,372	0,324	0,308	0,212	0,853	0,534	0,508
TR3	0,365	0,262	0,305	0,230	0,846	0,557	0,505
TR4	0,348	0,324	0,285	0,374	0,867	0,525	0,531
INT1	0,562	0,510	0,401	0,513	0,453	0,817	0,680
INT2	0,526	0,385	0,411	0,351	0,518	0,786	0,618
INT3	0,535	0,407	0,353	0,441	0,561	0,835	0,676
INT4	0,507	0,478	0,440	0,468	0,505	0,815	0,663
PV1	0,499	0,416	0,440	0,521	0,464	0,632	0,813
PV2	0,545	0,423	0,405	0,519	0,491	0,681	0,802
PV3	0,517	0,417	0,337	0,488	0,486	0,607	0,751
PV4	0,406	0,398	0,399	0,402	0,467	0,633	0,784

Sumber: Data primer diolah (2026)

Seluruh indikator pada model menunjukkan nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurinya, sehingga dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam model pengukuran. Indikator *Performance Expectancy* (PE1-PE4) memiliki nilai antara 0.796-0.852, *Effort Expectancy* (EE1-EE4) 0.765-0.821, *Social Influence* (SI1-SI3) berkisar 0.777-0.865, *Facilitating Conditions* (FC1-FC4) sebesar 0.741-0.816, *Trust* (TR1-TR4) sebesar 0.802-0.867, *Intention to Use* (INT1-INT4) 0.786-0.835 dan *Perceived Value* (PV1-PV4) sebesar 0.751-0.813. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstraknya secara konsisten. Dari *cross loading*, dapat disimpulkan bahwa item dari setiap variabel laten hanya mengukur konstraknya masing-masing dan tidak mengukur konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi. Validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai *loading* indikator pada konstruk asal lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap konstruk lainnya (Hair et al., 2021). Dengan demikian, model penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	X1 (PE)	X2 (EE)	X3 (SI)	X4 (FC)	X5 (TR)	Y (INT)	Z (PV)
X1 (Performance Expectancy)	0,826						
X2 (Effort Expectancy)	0,406	0,800					
X3 (Social Influence)	0,375	0,267	0,816				
X4 (Facilitating Conditions)	0,379	0,448	0,270	0,773			
X5 (Trust)	0,435	0,358	0,342	0,314	0,842		
Y (Intention to use)	0,654	0,548	0,493	0,547	0,625	0,814	
Z (Perceived Value)	0,626	0,525	0,502	0,614	0,605	0,811	0,788

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa, akar kuadrat AVE variabel *Performance Expectancy* (X1) sebesar 0.826 > korelasi *Performance Expectancy* (X1) pada konstruk yang lain. Akar kuadrat AVE variabel *Effort Expectancy* (X2) sebesar 0.800 > korelasi *Effort Expectancy* (X2) pada konstruk lainnya. Akar kuadrat AVE variabel *Social Influence* (X3) sebesar 0.816 > Korelasi *Social Influence* (X3) dengan konstruk lainnya. Akar kuadrat AVE variabel *Facilitating Conditions* (X4) sebesar 0.773 > korelasi *Facilitating Conditions* (X4) pada konstruk lainnya. Akar kuadrat AVE variabel *Trust* (X5) sebesar 0.842 > korelasi *Trust* (X5) pada konstruk lainnya. Akar kuadrat AVE variabel *Intention to Use* (Y) sebesar 0.814 > korelasi *Intention to Use* (Y) pada konstruk lainnya. Akar kuadrat AVE variabel *Perceived Value* (Z) sebesar 0.788 > korelasi *Perceived Value* (Z) pada konstruk lainnya. Dengan demikian, berdasarkan hasil *Fornell-Larcker Criterion*, validitas diskriminan dari model pengukuran dalam penelitian ini terpenuhi. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil evaluasi *outer model* yang tersusun atas validitas konvergen, reliabilitas konstruk, serta validitas diskriminan, bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid dan reliabel.

Tabel 5. Multikolinearitas

Indikator	VIF
EE1	1,528
EE2	1,716
EE3	1,910
EE4	1,762
FC1	1,716
FC2	1,491
FC3	1,380
FC4	1,548
INT1	1,765
INT2	1,647
INT3	1,907
INT4	1,763
PE1	2,106
PE2	1,642
PE3	2,136
PE4	1,773
PV1	1,741
PV2	1,606

PV3	1,456
PV4	1,653
SI1	1,497
S2	1,444
S3	1,590
TR1	1,786
TR2	2,140
TR3	2,088
TR4	2,284

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji multikolinearitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah ambang batas 5, dengan rentang nilai antara 1,380 hingga 2,284. Nilai ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model, sehingga hubungan antar konstruk dapat diestimasi secara stabil. Nilai VIF yang relatif rendah menunjukkan bahwa setiap indikator memberikan kontribusi informasi yang unik dan tidak terjadi tumpang tindih yang berlebihan antar konstruk laten.

C. Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai R Squared untuk variabel mediasi dan variabel dependen. Variabel *Perceived Value* (Z) diperoleh nilai *R Squared* sebesar 0,691, menunjukkan bahwa 69,1% variasi *Perceived Value* dapat dijelaskan oleh variabel - variabel yang digunakan dalam model. sementara tersisa 30,9% dijabarkan oleh variabel lainnya. Kemudian, diperoleh skor *R Square* variabel *Intention to Use* (Y) sejumlah 0,739 bermakna bahwa 73,9% variasi *Intention to Use* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel variabel yang digunakan dalam model, sedangkan sisanya 26,1% dijabarkan oleh variabel lainnya. Kriteria Hair et al., (2021), menyatakan bahwa *R-Square* 0,25 tergolong lemah, 0,50 moderat, dan 0,75 tinggi.

Tabel 6. R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y (Intention to Use)	0,739	0,731
Z (Perceived Value)	0,691	0,683

Sumber: Data primer diolah (2026)

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilaksanakan dengan melakukan *bootstrapping*, kemudian mengamati koefisien jalur (*path coefficient*) dan skor t-statistik yang dihasilkan oleh prosedur *bootstrapping*. Apabila skor *p-value* kurang dari 0,05 dan skor t-statistik lebih tinggi dari skor t-tabel (1,96 pada tingkat signifikansi 5%), maka hipotesis diterima.

Tabel 7. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 (PE) -> Y (INT)	0,200	0,199	0,062	3,205	0,001
X2 (EE) -> Y (INT)	0,123	0,120	0,055	2,232	0,026
X3 (SI) -> Y (INT)	0,092	0,095	0,045	2,037	0,042
X4 (FC) -> Y (INT)	0,079	0,080	0,055	1,418	0,157

X5 (TR) -> Y (INT)	0,188	0,185	0,055	3,442	0,001
Z (PV) -> Y (INT)	0,413	0,413	0,073	5,638	0,000
X1 (PE) -> Z (PV) -> Y (INT)	0,108	0,107	0,030	3,634	0,000
X2 (EE) -> Z (PV) -> Y (INT)	0,051	0,051	0,028	1,816	0,070
X3 (SI) -> Z (PV) -> Y (INT)	0,078	0,077	0,023	3,315	0,001
X4 (FC) -> Z (PV) -> Y (INT)	0,132	0,132	0,036	3,712	0,000
X5 (TR) -> Z (PV) -> Y (INT)	0,117	0,117	0,032	3,660	0,000

Sumber: Data primer diolah (2026)

Dari hasil pengujian hipotesis pada tabel 7, menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan dalam model memiliki pengaruh yang signifikan. *Performance expectancy* ($\beta = 0,200$; $p = 0,001$), *effort expectancy* ($\beta = 0,123$; $p = 0,026$), dan *social influence* ($\beta = 0,092$; $p = 0,042$) berpengaruh positif terhadap *intention to use*. Di antara ketiga variabel tersebut, *performance expectancy* memiliki pengaruh paling kuat, yang mengindikasikan bahwa manfaat fungsional masih menjadi determinan utama dalam adopsi QRIS. *Trust* juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,188$; $p = 0,001$), dengan kekuatan yang relatif tinggi dibandingkan variabel lainnya, yang menegaskan pentingnya aspek kepercayaan dalam konteks transaksi digital. Sebaliknya, *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan ($\beta = 0,079$; $p = 0,157$), yang mengindikasikan bahwa ketersediaan fasilitas bukan lagi faktor penentu utama dalam membentuk *intention to use* pada kelompok mahasiswa.

Perceived value memiliki pengaruh paling dominan terhadap *intention to use* ($\beta = 0,413$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa keputusan penggunaan QRIS lebih ditentukan oleh evaluasi nilai yang dirasakan dibandingkan faktor teknis semata. Pada pengujian mediasi, *perceived value* terbukti memediasi pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *trust* terhadap *intention to use*. Sebaliknya, mediasi pada hubungan *effort expectancy* tidak signifikan ($\beta = 0,051$; $p = 0,070$), yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan cenderung memengaruhi niat secara langsung tanpa melalui evaluasi nilai yang kompleks.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam model penelitian dinyatakan diterima, yang mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* yang diintegrasikan dengan *trust* dan *perceived value* berperan penting dalam membentuk *intention to use QRIS* pada mahasiswa. Temuan ini memperlihatkan bahwa keputusan mahasiswa untuk mengadopsi QRIS tidak hanya ditentukan oleh aspek teknologis, tetapi juga oleh faktor psikologis dan evaluasi nilai yang dirasakan.

Berdasarkan hasil analisis jalur langsung, *performance expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use QRIS*. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi manfaat menjadi determinan utama dalam tahap adopsi teknologi, khususnya pada konteks pembayaran digital yang berorientasi pada efisiensi. Secara teoritis, hasil ini memperkuat asumsi dasar *UTAUT* bahwa individu cenderung mengadopsi teknologi yang mampu meningkatkan kinerja aktivitas mereka. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Chang et al., 2021), (Paramita & Cahyadi, 2024) serta (Chand & Kumar, 2024) yang menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif dan merupakan determinan utama dalam adopsi pembayaran digital namun bertentangan dengan penelitian (Maliki, 2025). Temuan ini juga menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk evaluasi nilai yang lebih luas terhadap teknologi tersebut

Selanjutnya, *effort expectancy* juga menunjukkan pengaruh positif terhadap *intention to use*, yang mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan berperan dalam menurunkan hambatan kognitif dalam proses adopsi, hal ini konsisten dengan penelitian (Ivanova & Kim, 2022) serta (Herlina et al., 2025) yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan niat adopsi teknologi keuangan digital, namun bertentangan dengan penelitian (Ruhukail et al., 2024). Menariknya, hasil mediasi menunjukkan bahwa *perceived value* tidak secara signifikan memediasi hubungan ini, sesuai dengan hasil penelitian (Haque et al., 2024). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan cenderung bekerja secara langsung tanpa melalui proses evaluasi nilai yang kompleks. Secara teoritis, temuan ini menunjukkan bahwa *effort expectancy* lebih bersifat sebagai faktor dasar, di mana pengguna menganggap kemudahan sebagai sesuatu yang sudah seharusnya ada, sehingga tidak selalu diterjemahkan ke dalam penilaian nilai yang lebih tinggi.

Pengujian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use QRIS*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan mahasiswa dalam menggunakan QRIS masih dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan sekitarnya. Pada generasi muda, tekanan sosial tidak hanya bersifat normatif, tetapi juga berkaitan dengan pembentukan identitas digital dan kecenderungan mengikuti tren teknologi. Temuan ini memperluas pemahaman bahwa *social influence* dalam *UTAUT* tidak hanya berfungsi sebagai tekanan sosial, tetapi juga sebagai mekanisme legitimasi sosial terhadap penggunaan teknologi. Sependapat dengan penelitian (Lau & Kulsum, 2023) serta (Jeni et al., 2025) yang menyatakan bahwa pengaruh sosial memiliki peran penting dalam mendorong adopsi sistem pembayaran digital pada generasi muda, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Agustine & Sunaryanto, 2026).

Berbeda dengan hipotesis lainnya, *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *intention to use*, yang sejalan dengan temuan (Auliya & Arransyah, 2023) dan (Maliki, 2025). Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks mahasiswa, ketersediaan fasilitas bukan lagi faktor pembeda utama karena sebagian besar pengguna telah memiliki akses teknologi yang memadai. Namun, *facilitating conditions* terbukti berpengaruh signifikan melalui *perceived value*. Temuan ini memberikan perspektif bahwa fasilitas tidak secara langsung mendorong *intention to use*, tetapi meningkatkan kenyamanan dan kemudahan yang kemudian diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan, sesuai dengan penelitian (Alkhazali & Albattat, 2022) dan (Haque et al., 2024). Dengan demikian, *facilitating conditions* lebih berperan sebagai *value enabler* daripada determinan langsung.

Sementara itu, *trust* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use QRIS*, yang menegaskan bahwa *trust* merupakan faktor krusial dalam adopsi sistem pembayaran digital. Dalam konteks transaksi keuangan, risiko yang dirasakan menjadi lebih tinggi, sehingga kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme untuk mengurangi ketidakpastian. Hasil ini konsisten dengan penelitian (Nguyen & Huynh, 2018), (Nabila et al., 2025), (HS et al., 2024), serta (Anggraini et al., 2024) yang menegaskan bahwa *trust* merupakan determinan utama adopsi pembayaran digital. Hasil mediasi menunjukkan bahwa *trust* juga berpengaruh melalui *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa bahwasanya *trust* dapat meningkatkan *intention* ketika dipengaruhi oleh *perceived value* sebagai variabel mediasi sesuai dengan penelitian (Ling et al., 2023) dan (Mumtaz et al., 2025).

Dari pengaruh langsung, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use QRIS*. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan adopsi teknologi tidak semata-mata didasarkan pada karakteristik teknologi itu sendiri, tetapi pada hasil evaluasi menyeluruh antara manfaat dan risiko yang dirasakan. Secara konseptual dalam penelitian ini, *perceived value* berfungsi sebagai mekanisme

integratif yang menggabungkan faktor fungsional (*UTAUT*) dan faktor psikologis (*trust*) dalam satu proses evaluasi kognitif. Hal ini memperkuat bahwa perilaku adopsi teknologi bersifat evaluatif, bukan sekadar reaktif terhadap fitur teknologi sesuai dengan penelitian (Xie et al., 2021), (Salomo et al., 2025) dan (Alkhazali & Albattat, 2022), serta (Haque et al., 2024) yang menegaskan peran *perceived value* sebagai mekanisme psikologis dalam pengambilan keputusan pembayaran digital.

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk dalam *UTAUT* tidak selalu bersifat langsung, tetapi dapat dimediasi oleh *perceived value* sebagai mekanisme psikologis. Kedua, integrasi *trust* dalam model menunjukkan bahwa faktor kepercayaan tidak hanya berdiri sebagai determinan tambahan, tetapi berinteraksi dengan konstruk *UTAUT* melalui pembentukan nilai yang dirasakan. Ketiga, hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks pembayaran digital, *perceived value* merupakan pusat dari proses pengambilan keputusan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini memperluas model *UTAUT* dari perspektif yang semula berfokus pada determinan teknologi menjadi model yang lebih komprehensif dengan memasukkan dimensi evaluasi nilai dan kepercayaan. Implikasi dari temuan ini adalah bahwa upaya peningkatan adopsi QRIS tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan fitur atau kemudahan sistem, tetapi juga harus diarahkan pada bagaimana pengguna memaknai nilai lebih dari teknologi pembayaran digital secara keseluruhan.

PENUTUP

Penelitian ini membahas permasalahan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use QRIS* pada mahasiswa dengan *mengintegrasikan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)* dan *Trust*. Meskipun penggunaan pembayaran digital di Indonesia terus mengalami peningkatan, keputusan mahasiswa dalam mengadopsi QRIS tidak semata-mata dipengaruhi oleh aspek teknologi, tetapi juga oleh evaluasi psikologis terhadap nilai dan tingkat kepercayaan yang dirasakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use QRIS*. *Perceived value* terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *intention to use*, yang mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung menggunakan QRIS ketika mereka menilai bahwa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan potensi risiko atau biaya yang dirasakan. Menariknya, *facilitating conditions* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *intention to use*, namun berpengaruh signifikan melalui *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas pendukung saja belum cukup untuk mendorong niat penggunaan apabila tidak diterjemahkan menjadi nilai yang dirasakan oleh pengguna. Selain itu, *perceived value* memediasi sebagian besar hubungan antar variabel, kecuali pada hubungan *effort expectancy* terhadap *intention*, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan cenderung memengaruhi niat secara langsung tanpa melalui proses evaluasi nilai yang kompleks.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperluas model *UTAUT* melalui penguatan peran *perceived value* sebagai mekanisme psikologis utama dalam proses adopsi teknologi. Integrasi model ini menegaskan bahwa keputusan penggunaan teknologi tidak hanya bersifat rasional-fungsional, tetapi juga berbasis pada evaluasi nilai subjektif. Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa regulator dan penyedia layanan pembayaran digital perlu lebih menekankan pada peningkatan nilai yang dirasakan dan kepercayaan pengguna melalui penguatan keamanan, transparansi sistem, serta inovasi yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Responden penelitian terbatas pada mahasiswa sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke seluruh kelompok masyarakat. Penelitian selanjutnya disarankan untuk

memperluas cakupan responden, menambahkan variabel lain seperti *perceived risk* atau literasi keuangan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aljaradat, A., & Shukla, S. K. (2025). Trust and cybersecurity in digital payment adoption: Socioeconomic insights from India. *Journal of Business and Socio-Economic Development*. <https://doi.org/10.1108/JBSED-04-2025-0119>
- Alkhazali, F. Y. K., & Albattat, A. (2022). The use of UTAUT to investigate the intention to use E-voting system in Jordan mediated by perceived value. *Specialis Ugdymas*, 2(43), 1194-1206.
- Anggraini, M. S., Anggraeni, E., & Nurhayati. (2024). Pengaruh Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Keamanan Terhadap Pelaku Usaha Pada Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Dalam Persepektif Bisnis Syariah: (Studi Pada UMKM di Bandar Lampung). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 160–174. <https://doi.org/10.30640/DIGITAL.V3I3.3196>
- Auliya, P. N., & Arransyah, M. F. (2023). Penerapan model UTAUT untuk mengetahui minat perilaku konsumen dalam penggunaan QRIS. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(3), 885–892. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2808>
- Agustine, C. S., & Sunaryanto, K. (2026). Pengaruh Perceived Usefulness, Social Influence dan Perceived Risk terhadap Intention to Use Qris. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 293-310. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3450>
- Chand, S. S., & Kumar, B. A. (2024). Applying the UTAUT model to understand m-payment adoption: A case study of the western part of Fiji. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(4), 15523–15549. <https://doi.org/10.1007/S13132-023-01722-X/METRICS>
- Chang, V., Chen, W., Xu, Q., & Xiong, C. (2021). Towards the customers' intention to use QR codes in mobile payments. *Journal of Global Information Management*, 29(6), 1–21. <https://doi.org/10.4018/JGIM.20211101.0a37>
- Dhaigude, A. S., Tapar, A. V., Jawed, M. S., & Kamath, G. B. (2023). Is perceived value enough to create loyalty for m-wallets? Exploring the role of trust and satisfaction. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2281050. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2281050>
- Fathi, K. A., & Wandebori, H. (2024). Investigation of behavioral intention to use digital payment system in Indonesia from merchant and consumer perspective (Case study: QRIS). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(2), 309–325. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i2.786>
- Fauziah, A. F., & Apriliyanto, N. (2025). Analisis penerapan unified theory of acceptance and use of technology terhadap niat menggunakan QRIS (Studi pada generasi X di Kabupaten Kendal). *Media Mahardhika*, 23(2).
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer international publishing.
- Haque, A., Sultana, N., Kim, Y. S., & Amin, M. A. (2024). Integration of the UTAUT model in mobile banking context: The mediating role of personal innovativeness and perceived value. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 34(3), 929–956. <https://doi.org/10.14329/APJIS.2024.34.3.929>
- Herlina, H., Suhardi, S., Astuti, N., & Hamdan, H. (2025). QRIS adoption determinants: Analysis of the role of ease of use, trust, and promotion with user satisfaction as an

- intervening variable. *SIBATIK Journal*, 4(4), 289–306. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v4i4.2651>
- HS, R., Hilmiati, H., Ilhamudin, M., & Sulastri, S. (2024). Analisis perceived risk dan trust terhadap keputusan penggunaan QRIS. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(4), 717–724. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i4.716>
- Islam, M., Tamanna, A. K., & Islam, S. (2024). The path to cashless transaction: A study of user intention and attitudes towards quick response mobile payments. *Heliyon*, 10(15), e35302. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35302>
- Ivanova, A., & Kim, J. Y. (2022). Acceptance and use of mobile banking in Central Asia: Evidence from modified UTAUT model. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(2), 217–227. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no2.0217>
- Iqbal, A., Murni, Y., & Ahmad Badawi Daluy. (2019). Impact of Human Capital Development and Human Capital Isolation Mechanisms on Innovative Performance: Evidence from Industrial Companies in Jordan. 11(15), 77-87. <https://doi.org/10.7176/EJBM>
- Jeni, J., Afifah, N., & Wendy, W. (2025). The effect of perceived benefit, perceived risk, performance expectancy, social influence and hedonic motivation on QRIS intention usage in Pontianak. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 13(2), 162–178. <https://doi.org/10.26418/ejme.v13i2.79867>
- Lau, E. A., & Kulsum, U. (2023). Becoming a cashless society: The role of QRIS from the Z-generation student's perspective. *Journal of Accounting and Strategic Finance*, 6(1), 172–191. <https://doi.org/10.33005/jasf.v6i1.404>
- Ling, S., Zeng, C., & Cho, D. (2023). How Brand Knowledge Affects Purchase intentions in Fresh Food E-commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived value and Brand Trust. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Maliki, K. N. K. (2025). Penggunaan QRIS dalam transaksi harian mahasiswa gen Z di Kota Malang: Pendekatan teori UTAUT dengan financial literacy sebagai variabel moderasi (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Mamesah, J., Mangantar, M., & Rumokoy, J. L. (2023). Analysis of consumer perceived quality and trust to usage intention of QRIS. *Jurnal EMBA*, 11(4), 1395–1407. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.52531>
- Muharna, H. J., Wijoyo, S. H., & Magfiroh, I. S. E. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Pelaku UMKM Kuliner di Kota Malang. 1(1), 2548–2964. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Mumtaz, N. Y., Muna, N., Wardani, K. D. K. A., & Nurmalasari, R. (2025). Peran Perceived value Dalam Memediasi Pengaruh Perceived trust Terhadap Purchase intention Pada Produk Wardah. *YUME: Journal of Management* (Vol. 8, Number 3).
- Nabila, A. P., Raharso, S., & Tiorida, E. (2025). The influence of trust and transaction security on interest in using the QRIS payment system. *Airlangga Journal of Innovation Management*, 6(2), 248–260. <https://doi.org/10.20473/ajim.v6i2.72597>
- Nguyen, T. D., & Huynh, P. A. (2018). The roles of perceived risk and trust on e-payment adoption. *Studies in Computational Intelligence*, 760, 926–940. https://doi.org/10.1007/978-3-319-73150-6_68
- Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The determinants of behavioral intention and use behavior of QRIS using extended UTAUT model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 132. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.132>
- Permatasari, R. P., & Sari, S. P. (2024). Penerapan model UTAUT untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan QRIS. *Kompak: Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(2), 495–507. <https://doi.org/10.51903/kompak.v17i2.2193>

- Pitchayadejanant, K. (2011). Intention to use of smartphone in Bangkok: Extended UTAUT model by perceived value.
- Prasetyo, A., Melinda, A., & Wardhani, N. (2022). Analisis pengaruh perceived risk dan trust terhadap behavioral intention mahasiswa pengguna GoPay. *EXERO*, 5(1), 29–57. <https://doi.org/10.24071/exero.v5i1.5038>
- Purbowo, G., & Trinugroho, I. (2025). Overcoming barriers to digital payment: Insights from QRIS adoption in rural Indonesia. *Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 6(1), 31–46.
- QRIS Interactive. (2025). QRIS 2025: Transaksi Rp579 triliun dorong UMKM dan ekonomi digital. <https://qris.interactive.co.id/homepage/blog-detail.php?lang=id&page=MjAw-qris-2025-transaksi-rp-579-triliun-dorong-umkm-dan-ekonomi-digital>
- Rahayu, T. S. M., Budiningsih, S., & Purwidiyanti, W. (2024). Determining factors of behavioral intention to use QRIS at traditional markets. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(3), 260–268.
- Ramayanti, R., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2025). Factors influencing intentions to use QRIS: A two-staged PLS-SEM and ANN approach. *Telematics and Informatics Reports*, 17, 100185. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100185>
- Roy, S. K., Balaji, M. S., Soutar, G., Lassar, W. M., & Roy, R. (2018). Customer engagement behavior in individualistic and collectivistic markets. *Journal of Business Research*, 86(October 2016), 281–290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.06.001>
- Rita, R., & Fitria, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor UTAUT dan Trust Terhadap Behavioral Intention Pengguna BNI Mobile Banking Pada Pekerja Migran Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 926-939. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.453>
- Ruhukail, R. A., Loupatty, L. G., & Gainau, P. C. (2024). Performance expectancy, facilitating condition and price value terhadap minat penggunaan QRIS pada generasi Z. *Jurnal Indovisi*, 6(1), 1-12.
- Salomo, O., Syahputri, A., Malini, H., & Azazi, A. (2025). Do perceived risk and perceived value impact the adoption of cashless systems? *Journal of Management Science*, 8(1), 208–214.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 32(2), 344–354. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>
- Sopiyah, S., & Sriyono, S. (2025). The cashless society trend: Examining e-wallet usage among Generation Z. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 5(1), 13–28.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- World Bank. (2025). *The Global Findex Database 2025*. <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex>
- Xie, J., Ye, L., Huang, W., & Ye, M. (2021). Understanding fintech platform adoption: Impacts of perceived value and perceived risk. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1893–1911. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050106>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>