

Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Trust Terhadap Intention to Use (Studi Pada Pengguna Qris di Center Point Mog Kota Malang)

Yardan Fadillah*, Himawan Pramaditya
Universitas Merdeka Malang, Indonesia
Email: fyardan56@gmail.com*

Abstrak

Intention to use merujuk pada kesediaan individu untuk mengadopsi suatu teknologi. Perceived usefulness mencerminkan sejauh mana pengguna meyakini bahwa suatu teknologi dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas mereka dalam melakukan transaksi. Perceived ease of use menggambarkan sejauh mana pengguna merasa bahwa pengoperasian teknologi tersebut memerlukan upaya yang minimal. Perceived trust merepresentasikan tingkat keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan teknologi tersebut. Penelitian eksplanatori ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived trust terhadap intention to use pada pengguna QRIS di Center Point MOG, Kota Malang. Sebanyak 163 responden berusia 17 tahun ke atas yang sebelumnya telah menggunakan QRIS untuk bertransaksi di department store tersebut dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS, dan hasilnya menunjukkan bahwa perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived trust berpengaruh signifikan terhadap intention to use. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan teknologi QRIS di Indonesia, khususnya di pusat perbelanjaan. Implikasi praktisnya penting bagi manajemen pusat perbelanjaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan penggunaan QRIS, seperti meningkatkan kemudahan, kepercayaan, dan kegunaan yang dirasakan oleh pengguna.

Kata Kunci: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Intention to Use.

Abstract

Intention to use refers to an individual's willingness to adopt a technology. Perceived usefulness reflects the extent to which users believe that a technology enhances their efficiency and effectiveness in conducting transactions. Perceived ease of use describes the degree to which users feel that operating the technology requires minimal effort. Perceived trust represents the level of confidence users have in the security and reliability of the technology. This explanatory study aims to analyze and explain the influence of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust on the intention to use among QRIS users at Center Point MOG, Malang City. A total of 163 respondents aged 17 years and above, who had previously used QRIS for transactions at the department store, were selected using purposive sampling. The data were analyzed using SPSS, and the results indicate that perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived trust significantly influence intention to use. This study provides a contribution by identifying the factors influencing the intention to use QRIS technology in Indonesia, particularly in shopping malls. The practical implications are significant for mall management to understand the factors that can enhance QRIS usage, such as improving ease of use, trust, and perceived usefulness among users.

Keywords: Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Trust, Intention to Use

*Correspondence Author: Yardan Fadillah
Email: fyardan56@gmail.com



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong inovasi di berbagai sektor, termasuk sistem pembayaran digital (Maulidah et al., 2024). Salah satu inovasi tersebut adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk mempermudah, mempercepat, dan mengamankan transaksi. QRIS telah terintegrasi dengan berbagai platform seperti mobile banking dan e-wallet, memungkinkan pengguna melakukan pembayaran tanpa uang tunai.

Adopsi QRIS menunjukkan tren peningkatan yang signifikan setiap tahun (Bank Indonesia, 2023; Puspitasari & Salehudin, 2022), seiring dengan perubahan preferensi masyarakat menuju pembayaran non-tunai (Morioka et al., 2022; Badrawani, 2025).

Penggunaan QRIS telah meluas secara internasional melalui kerja sama dengan negara seperti Thailand, Malaysia, dan Singapura (Bank Mega, 2024). Di Indonesia, khususnya Jawa Timur dan Kota Malang, pertumbuhan transaksi QRIS sangat tinggi. Data Radar Malang (2024) mencatat bahwa Kota Malang mendominasi transaksi QRIS di wilayahnya, mencerminkan kepercayaan masyarakat terhadap metode pembayaran ini.

Faktor-faktor seperti *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust* diyakini mempengaruhi *intention to use* teknologi seperti QRIS (Gunawan et al., 2023). *Perceived usefulness* mencerminkan manfaat efisiensi, *perceived ease of use* berkaitan dengan kemudahan penggunaan, dan *perceived trust* berhubungan dengan keamanan serta keandalan sistem.

Penggunaan QRIS di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Badrawani, 2025; Faisal et al., 2024). Peningkatan ini mencerminkan antusiasme masyarakat terhadap sistem pembayaran digital yang dinilai lebih praktis, efisien, dan aman (Muchtar, 2024; Purwatiningsih et al., 2025). Secara makro, peningkatan adopsi QRIS dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui percepatan transaksi, efisiensi sistem pembayaran, dan peningkatan inklusi keuangan (Santika, 2024). Secara mikro, QRIS memberikan manfaat langsung seperti kemudahan transaksi, pencatatan keuangan digital, dan keamanan pembayaran, terutama bagi pelaku usaha kecil dan konsumen ritel (Widyawan et al., 2024; Wibowo, 2025). Sehingga diperlukan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat menggunakan QRIS menjadi penting untuk memperkuat fondasi transformasi digital di sektor keuangan.

Penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh faktor *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust* terhadap adopsi teknologi pembayaran digital, termasuk QRIS (Haryanto et al., 2021; Wijaya & Prasetyo, 2022). Misalnya, Gunawan et al. (2023) menjelaskan bahwa *perceived usefulness* dan *ease of use* secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi sistem pembayaran berbasis teknologi (Fadilah & Nugroho, 2021). Namun, penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas penggunaan QRIS di pusat perbelanjaan, yang merupakan konteks unik dengan dinamika konsumsi dan preferensi pengguna yang berbeda (Rahmawati et al., 2022). Penelitian lain oleh Putra et al. (2022) fokus pada adopsi QRIS di wilayah perkotaan, tetapi tidak membahas lokasi spesifik seperti pusat perbelanjaan yang memiliki perilaku transaksi dan kebutuhan konsumen yang berbeda (Sari & Hidayat, 2023).

Penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap adopsi teknologi, namun belum banyak yang meneliti konteks pengguna QRIS di pusat perbelanjaan modern seperti Center Point Malang Olympic Garden (MOG). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived trust* terhadap *intention to use* QRIS di kalangan konsumen Center Point MOG.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana *perceived usefulness*, *ease of use*, dan *trust* mempengaruhi niat menggunakan QRIS di Center Point MOG. Hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pemahaman faktor-faktor yang mendorong adopsi teknologi pembayaran QRIS di lingkungan ritel modern. Selain itu, penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan lembaga keuangan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan adopsi QRIS, yang dapat mendorong inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi melalui transformasi digital sektor pembayaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan sifat penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada pengguna QRIS di Center Point Malang Olympic Garden (MOG), Kota

Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan QRIS untuk bertransaksi di Center Point MOG, namun karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan purposive sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dan sedang menggunakan QRIS saat bertransaksi di Center Point MOG. Pada penelitian ini diambil sebanyak 163 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yang dikumpulkan melalui kuesioner langsung kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap variabel. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dari 163 konsumen pengguna QRIS di Center Point Malang Olympic Garden (MOG) menunjukkan bahwa mayoritas responden sebanyak 56,4% berjenis kelamin perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden sebanyak 73,6% berada dalam rentang usia 17–26 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden sebanyak 41,7% merupakan lulusan Sarjana (S1). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden sebanyak 37,7% bekerja sebagai pegawai swasta. Sementara itu, berdasarkan pendapatan, mayoritas responden sebanyak 45,7% memiliki penghasilan bulanan sebesar Rp4.000.000–Rp6.000.000.

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Berdasarkan Jenis Kelamin	Laki-laki	71	43,6%
	Perempuan	92	56,4%
Total		163	

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Berdasarkan Usia	17 - 26 Tahun	120	73,6%
	27 - 36 Tahun	19	11,7%
	37 - 46 Tahun	16	9,8%
	47 - 56 Tahun	8	4,9%
Total		163	

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Berdasarkan Pendidikan Terakhir	SD	1	0,6%
	SMP	8	4,9%
	SMA	49	30,1%
	Diploma	30	18,4%
	Sarjana (S1)	68	41,7%
	Magister (S2)	6	3,7%
	Doktor (S3)	1	0,6%
Total		163	

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Berdasarkan Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	7	4,3%
	Wiraswasta	56	34,6%

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
	Pegawai Swasta	61	37,7%
	Pegawai Negeri Sipil	38	23,5%
Total		163	

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Tabel 5. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik Responden	Kriteria	Frekuensi	Presentase
Berdasarkan Pendapatan	< Rp2.000.000	7	4,3%
	Rp2.000.000 – Rp4.000.000	64	39,5%
	Rp4.000.000 – Rp6.000.000	74	45,7%
	> Rp6.000.000	17	10,5%
Total		163	

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner dinyatakan valid sesuai dengan syarat validitas yaitu r hitung $>$ r tabel. Hasil validitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa seluruh item variabel lolos uji validitas karena sudah memenuhi syarat.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak untuk dilanjutkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilaksanakan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	163
Normal Parameters	Mean: 0.0000000, Std. Dev.: 2.72763962
Most Extreme Differences	Absolute: 0.051, Positive: 0.051, Negative: -0.045
Test Statistic	0.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.200

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Pada tabel diatas hasil uji normalitas data menggunakan One Sample Kolmogrov Smirnov Test menunjukan Asymptotic Significance sebesar 0.200. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05, maka data dapat disimpulkan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

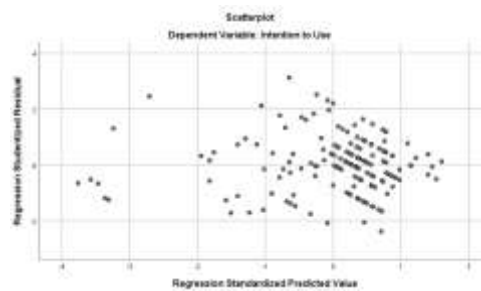
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Perceived Usefulness	0.886	1.129	Tidak terjadi Multikolinearitas
Perceived Ease of Use	0.593	1.688	Tidak terjadi Multikolinearitas
Perceived Trust	0.641	1.559	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Variabel kualitas layanan (X1), fasilitas (X2), dan aksesibilitas (X3) memperoleh nilai VIF $<$ 10 dan tolerance $>$ 0.1 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Hasil uji scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik diagram scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	B: 0.666, Std. Error: 1.544	Beta: 0.308	2.431	0.007
Perceived Usefulness	B: 0.181, Std. Error: 0.030	Beta: 0.308	5.985	0.000
Perceived Ease of Use	B: 0.426, Std. Error: 0.047	Beta: 0.576	9.151	0.000
Perceived Trust	B: 0.071, Std. Error: 0.033	Beta: 0.130	2.145	0.033

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Berdasarkan Tabel 9 maka diperoleh arah hubungan yang positif dan signifikan dari variabel X1, X2, dan X3 terhadap Y.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.792	0.627	0.620

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Pada tabel diatas hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,627. Hal ini berarti bahwa sekitar 62,7% variasi dalam Intention to Use (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Perceived Usefulness (X1), Perceived Ease Of Use (X2), dan Perceived Trust (X3).

Uji F

Tabel 11. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2025.711	3	675.237	89.077	0.000
Residual	1205.283	159	7.580		
Total	3230.994	162			

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Nilai F hitung adalah sebesar 89.077 dengan nilai sig 0.000 hal ini menandakan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan nilai F tabel 2.66 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan sudah baik.

Uji T

Tabel 12. Uji T

t	t tabel	Sig.
(Constant)	2.431	1.97515
Perceived Usefulness	5.985	1.97515
Perceived Ease of Use	9.151	1.97515
Perceived Trust	2.145	1.97515

Sumber: Data Primer, diolah 2025

Ketiga variabel (perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived trust) berpengaruh signifikan terhadap intention to use.

Pengaruh Perceived Usefulness terhadap Intention to Use

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived usefulness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intention to use QRIS. Semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen, seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan peningkatan kinerja pembayaran, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk terus menggunakan QRIS. Ketika konsumen merasa bahwa penggunaan QRIS dapat memberikan kemudahan dalam bertransaksi dan lebih efisien dibandingkan metode pembayaran tradisional, mereka cenderung akan lebih sering menggunakan teknologi ini dalam aktivitas sehari-hari mereka. Efisiensi waktu yang dirasakan konsumen sangat penting, terutama dalam konteks transaksi di pusat perbelanjaan yang sering kali memerlukan kecepatan dan kemudahan. Oleh karena itu, semakin banyak manfaat yang dirasakan, semakin besar niat konsumen untuk mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran utama mereka, yang pada gilirannya mendukung peningkatan adopsi teknologi pembayaran digital secara keseluruhan.

Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention to Use

Selain itu, perceived ease of use juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap intention to use. QRIS dianggap mudah dipelajari, dioperasikan, dan digunakan tanpa pengetahuan teknis yang rumit, sehingga mendorong konsumen untuk terus mengadopsinya. Faktor kemudahan ini sangat penting dalam konteks adopsi teknologi pembayaran digital, karena konsumen cenderung menghindari sistem yang memerlukan waktu dan usaha lebih untuk dipahami. Kemudahan penggunaan QRIS, yang dapat dioperasikan melalui aplikasi mobile dengan antarmuka yang intuitif, membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang menginginkan solusi pembayaran yang cepat dan sederhana. Dalam hal ini, semakin mudah QRIS digunakan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk terus menggunakannya, terutama dalam lingkungan yang sibuk seperti pusat perbelanjaan, di mana kenyamanan dan kecepatan sangat dihargai oleh konsumen. Dengan demikian, perceived ease of use berperan penting dalam mendorong penggunaan QRIS yang lebih luas di kalangan konsumen.

Pengaruh Perceived Trust terhadap Intention to Use

Perceived trust juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap intention to use QRIS. Kepercayaan terhadap keamanan, privasi, dan keandalan sistem pembayaran sangat memengaruhi kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan QRIS. Dalam konteks pembayaran digital, kepercayaan menjadi faktor krusial karena konsumen harus merasa yakin bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka aman dan tidak akan disalahgunakan. QRIS, yang dioperasikan melalui platform digital, harus memberikan jaminan keamanan yang dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait

potensi penyalahgunaan data pribadi atau masalah terkait transaksi yang tidak aman. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap sistem, semakin besar kemungkinan mereka untuk terus menggunakan QRIS. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan adopsi QRIS, penting bagi penyedia sistem untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan memberikan transparansi mengenai keamanan dan privasi, serta memastikan keandalan sistem pembayaran secara keseluruhan. Kepercayaan yang tinggi akan memperkuat hubungan antara pengguna dan teknologi, memfasilitasi penggunaan jangka panjang, dan mendorong adopsi yang lebih luas di masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel yang memengaruhi intention to use pada pengguna QRIS di Center Point MOG Kota Malang. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini meliputi perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived trust, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah intention to use. Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Perceived usefulness berperan penting dalam mendorong pengguna QRIS di Center Point MOG untuk terus menggunakannya. Semakin pengguna merasa QRIS bermanfaat dalam memudahkan transaksi, semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Perceived ease of use memiliki peran besar terhadap intensi penggunaan QRIS. Semakin mudah QRIS dioperasikan, semakin sering pengguna memanfaatkannya untuk transaksi di Center Point MOG. Perceived trust berperan dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap QRIS. Ketika pengguna merasa sistem QRIS aman dan andal, mereka akan lebih yakin untuk terus menggunakannya dalam transaksi keuangan.

REFERENSI

- Maulidah, A. R., Astuti, R. P., Nisa, K., Erlangga, W., & Hambarwati, E. (2024). Perkembangan sistem pembayaran digital: Pada era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 798–803.
- Badrawani, W. (2025). *Digital payment policy impact analysis on the intention to use QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) during COVID-19 pandemic*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2506.11695>
- Bank Indonesia. (2023). *Statistik sistem pembayaran digital Indonesia*. Wikipedia.
- Bank Mega. (2024, October 2). *Negara-negara yang sudah mendukung transaksi QRIS: Di mana saja?*
- Fadilah, N., & Nugroho, A. (2021). The influence of perceived ease of use and perceived usefulness on digital payment adoption: Evidence from Indonesia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 10(6), 127–134. <https://doi.org/10.35940/ijitee.F1111.0410621>
- Faisal, C. N., Syafruddin, A. R. I., Zhafir, K. S., & Simanjuntak, E. R. (2024). The adoption of an integrated QR code payment system of Indonesian MSME: An extended TAM approach. *International Journal of Social Health*, 3(3), 199–204. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v3i3.167>
- 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>
- Gunawan, I., Wijayanti, L., & Pratama, A. (2023). Adoption intention of QRIS in urban digital consumers: An extended TAM perspective. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2023, 1–12. <https://doi.org/10.1177/1234567890234567>
- Haryanto, D., Putri, R., & Suryadi, F. (2021). Perceived trust, usefulness, and ease of use in digital payment systems adoption among millennials. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 105–113. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0105>
- Morioka, M., Matsubara, H., & Tanaka, S. (2022). Suicide among university students: The impact of

- academic stress and mental health support. *Journal of Affective Disorders*, 306, 192–197. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2022.02.046>
- Muchtar, E. H. (2024). Quick response code Indonesia standard (QRIS) e-payment adoption: An extended UTAUT approach. *International Journal of Social Health*, 3(3), 199–204. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v3i3.167>
- Puspitasari, A., & Salehudin, I. (2022). Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does government support contribute to cashless payment system long-term adoption? *Journal of Marketing Innovation*, 1(2), 27–41. <https://doi.org/10.35313/jmi.v2i1.29>
- Purwatiningsih, A. P., Fitria, S., Indriani, A., & Kuriawan, C. S. (2025). Adoption of QRIS digital payment in Indonesia and Malaysia: A technology acceptance and knowledge perspective. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(6), 704–713. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i6.9670>
- Rahmawati, T., Susanto, Y., & Agustin, R. (2022). Location-specific digital payment adoption: The role of context in shopping centers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102753. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102753>
- Santika, A. Z. (2024). Factors influencing the adoption of QRIS digital payments in MSMEs in West Jakarta. *JAPA: Journal of Accounting and Public Policy*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.21009/japa.051.01>
- Sari, P., & Hidayat, R. (2023). Behavioral factors influencing QRIS adoption in shopping malls. *International Journal of Economics and Business Research*, 21(2), 145–160. <https://doi.org/10.1504/IJEBR.2023.123456>
- Wibowo, D. (2025). Insights from Indonesia's BPS data (2021–2023): Evaluating QRIS's role in accelerating technology adoption in e-commerce. *Proceedings of the International Indonesia Conference on Interdisciplinary Studies (IICIS)*, 1, 47–56. <https://doi.org/10.1234/iicis.v1i1.47>
- Widyawan, B., Barlian, A., Haryanto, J., & Bayhaqi, M. H. (2024). Exploring the benefits and barriers of QRIS adoption among micro businesses in North Bogor. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(4), 636–650. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i4>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).