

Bagaimana QRIS menarik minat UMKM? sebuah model untuk memahami intensi UMKM menggunakan QRIS

Luh Putu Mahyuni^{1*}, I Wayan Arta Setiawan²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas), Denpasar.

*Email: mahyuni1uhputu@undiknas.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris faktor-faktor yang mempengaruhi intensi UMKM menggunakan QRIS. Dengan memahami faktor-faktor pembentuk intensi UMKM menggunakan QRIS, strategi yang lebih efektif diharapkan dapat dirumuskan untuk mendorong lebih jauh adopsi QRIS oleh UMKM. Model dalam penelitian ini dikembangkan dari kerangka *theory of planned behaviour* dan *technology acceptance model*, serta disesuaikan dengan konteks UMKM Indonesia, melalui penelitian kualitatif yang telah dilakukan sebelumnya. Data empiris dikumpulkan melalui kuesioner yang melibatkan 203 UMKM, kemudian dianalisis dengan teknik analisis PLS-SEM dibantu perangkat lunak SmartPLS 3. Penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa pemahaman akan QRIS, persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan QRIS, pengaruh pihak eksternal yang dipandang penting, berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi UMKM menggunakan QRIS. Semakin baik pemahaman akan QRIS, semakin besar persepsi manfaat, semakin mudah penggunaan QRIS, dan semakin banyak rekomendasi konsumen dan teman dekat untuk menggunakan QRIS, maka semakin besar intensi UMKM menggunakan QRIS. Penelitian ini juga mengungkap faktor yang dinilai UMKM dapat menjadi kendala dalam penggunaan QRIS, yaitu koneksi internet tidak stabil, adanya biaya dan limit transaksi. Namun, penelitian ini belum mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara persepsi hambatan dan intensi UMKM menggunakan QRIS. UMKM dalam penelitian ini menilai bahwa faktor kendala yang dihadapi tidaklah terlalu penting, sehingga tidak menjadi faktor yang dapat menghalangi minatnya menggunakan QRIS.

Kata Kunci: QR code indonesia standard (QRIS); intensi penggunaan QRIS; pemahaman akan QRIS; persepsi manfaat QRIS; persepsi kemudahan QRIS; pengaruh eksternal; persepsi hambatan

How does QRIS attract MSMEs? a model to understand the intentions of SMEs using QRIS

Abstract

This study aims to empirically examine the factors influencing the intention of SMEs to use QR code Indonesia Standard (QRIS). By understanding the factors that shape the intention of SMEs to use QRIS, it is expected that a more effective strategy can be formulated to further encourage the adoption of QRIS by SMEs. The model in this study was developed from the framework of the theory of planned behavior and technology acceptance model, and adapted to the context of Indonesian MSMEs. Empirical data was collected through a questionnaire involving 203 MSMEs, then analyzed using the PLS-SEM analysis technique. This study finds that understanding of QRIS, perceived benefits and ease of use of QRIS, the influence of important external parties, have a positive and significant effect on the intention of SMEs to use QRIS. This study also reveals the factors considered by MSMEs to be obstacles in using QRIS, namely unstable internet connections, fees and transaction limits. However, this study has not been able to find a significant effect between perceived barriers and MSMEs' intention to use QRIS. MSMEs in this study consider the obstacles faced were not so important, so these could not hinder their interest in using QRIS.

Keywords: QR Code Indonesia Standard (QRIS); the intention to use QRIS; understanding of QRIS, perceived benefits of QRIS; perceived ease of use of QRIS, the influence of external parties; perceived barrier

PENDAHULUAN

Krisis yang datang secara bertubi-tubi akibat pandemi dan permasalahan ketidakstabilan ekonomi belakangan ini telah menyulitkan banyak pihak. Jumlah tenaga kerja produktif yang kehilangan pekerjaannya meningkat tajam akibat pandemi. Dibutuhkan masa pemulihan yang cukup panjang karena krisis telah mempengaruhi berbagai sendi dan sektor ekonomi.

Namun, pada sisi lain, krisis juga menjadi pemicu bermunculannya wirausaha baru dengan ide-ide inovatif yang berbeda. Kegairahan anak-anak muda Indonesia belakangan ini dalam membangun *start-up* terlihat sangat nyata. Terjadi pergeseran preferensi yang sangat signifikan di kalangan anak-anak muda Indonesia belakangan ini, dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja, mengingat kemajuan teknologi informasi, komunikasi, dan media sosial memudahkan mereka membangun berbagai jenis usaha dengan modal yang tidak terlalu besar (Kasali, 2017 hal.151). Selain itu, mereka tidak hanya sekedar berwirausaha, melainkan “mendisrupsi” industri yang ada, meremajakan, dan membongkar pendekatan-pendekatan lama dengan cara-cara baru.

Dunia usaha Indonesia saat ini didominasi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), jumlah usaha ini mencapai 64,2 juta usaha atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha di Indonesia (Medcom.id, 2021). UMKM mampu menyerap cukup banyak tenaga kerja dan memberi sumbangan signifikan bagi Produk Domestik Bruto. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM menyerap hingga 119 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha (Medcom.id, 2021). Tidak dapat dipungkiri bahwa UMKM memiliki peran sangat penting dalam membangun kestabilan ekonomi Indonesia. UMKM terbukti tetap berdiri kokoh pada saat usaha-usaha besar berjatuh. Terdapat tiga keunggulan UMKM: Pertama, UMKM menghasilkan barang konsumsi atau jasa yang dekat dengan masyarakat; Kedua, UMKM cenderung tidak menggunakan bahan baku impor; dan Ketiga, UMKM cenderung menggunakan modal sendiri tanpa ditopang pinjaman dari bank.

Meskipun memiliki beberapa keunggulan, UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan. Keterbatasan ini membuat UMKM sulit berkembang dan memiliki daya saing. Sarwono (2015) menjabarkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, yaitu: minimnya akses perbankan, kemampuan/pengetahuan SDM masih rendah, penggunaan teknologi masih terbatas, dan belum mampu mengimbangi perubahan selera/kebutuhan konsumen yang berorientasi ekspor. Sebagai dampak pandemi, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah melaporkan bahwa UMKM di Indonesia menghadapi masalah berupa penurunan omzet usaha, distribusi terhambat, dan kendala permodalan (Medcom.id, 2021).

Seiring perkembangan teknologi, muncul berbagai pasar digital/*marketplace* maupun *platform* yang membuka ruang semakin luas bagi UMKM untuk memasarkan produknya, menjangkau berbagai wilayah geografis di Indonesia maupun mancanegara. Kehadiran berbagai *marketplace* ini telah mengubah cara manusia berinteraksi, dari interaksi tatap muka menjadi interaksi daring. Berbagai *marketplace* dan *platform* ini, seperti Gojek, Tokopedia, Bukalapak, Shopee telah berkontribusi besar bagi upaya peningkatan kecepatan, efisiensi, dan kualitas layanan transaksi perdagangan (Kasali, 2018 hal.42). Pemasaran produk UMKM melalui berbagai *platform* dan *marketplace* serta media sosial terbukti menjadi strategi efektif yang membantu UMKM bertahan pada masa pandemi (Rizhaldi & Mahyuni, 2021). Pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menggalakkan program digitalisasi UMKM, karena diyakini bahwa transformasi digital menjadi kunci penting untuk memulihkan dan membangkitkan UMKM pada masa pandemi. Jumlah UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem digital mencapai 15,9 juta atau 24,9% dari total pelaku UMKM (Herman, 2021)

Seiring dengan perkembangan berbagai *marketplace* dan *platform digital* yang memudahkan proses transaksi perdagangan, berkembang pula teknologi pembayaran berbasis digital (Hadad, 2017), antara lain Go-Pay, OVO, Shopee pay, dan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS). Saat ini, QRIS sudah mulai banyak digunakan oleh UMKM sebagai sistem pembayaran nontunai yang lebih efisien. Keunggulan yang dimiliki QRIS antara lain dapat menerima *switching* dari berbagai jenis *merchant* yang berbeda. Lebih lanjut, Bank Indonesia menjelaskan bahwa QRIS merupakan sistem pembayaran digital yang cepat, murah, aman, dan andal. Hingga pertengahan September 2021, sebanyak

10,4 juta *merchant* telah terintegrasikan dengan QRIS, mengalami kenaikan 120,22% dari periode yang sama tahun sebelumnya. Berbagai upaya akan ditempuh Bank Indonesia untuk dapat terus meningkatkan jumlah *merchant* yang terintegrasikan dengan QRIS (Elena, 2021).

Cukup banyak penelitian telah mencoba mengkaji pentingnya pengembangan sistem pembayaran nontunai bagi terciptanya sistem pembayaran dan perdagangan yang lebih efisien, yang pada akhirnya akan berdampak pada terwujudnya sistem perekonomian yang lebih efisien. Signifikansi pengembangan sistem pembayaran nontunai memperoleh momentum belakangan ini dengan semakin berkembangnya berbagai sistem perdagangan berbasis digital (Dahlberg et al., 2015; Duncombe & Boateng, 2009). Mengembangkan sistem pembayaran nontunai secara menyeluruh menjadi semakin penting (Au & Kauffman, 2008; Dahlberg et al., 2008, 2015; Dermish & Kneiding, 2012; Duncombe, 2011; Mallat, 2007; Pousttchi, 2008).

Namun sayangnya adopsi teknologi pembayaran nontunai pada berbagai negara berkembang masih kurang luas (Cao, 2016; Chuang et al., 2016; Ferdiana & Darma, 2019; Frame et al., 2019; Kumail Abbas Rizvi et al., 2018; Ryu, 2018; Stern et al., 2017; Teja, 2017). Di Indonesia sendiri, upaya mewujudkan masyarakat nontunai (*cashless society*), yang terbiasa dengan sistem pembayaran nontunai, masih menemui cukup banyak kendala. Salah satunya adalah masih relatif rendahnya jumlah UMKM, sebagai pelaku bisnis dengan jumlah besar, yang mengadopsi QRIS sebagai alat pembayaran.

Saksonova & Kuzmina-Merlino (2017) menemukan bahwa minimnya pengetahuan akan layanan pembayaran nontunai menjadi salah satu faktor yang menjelaskan rendahnya adopsi sistem pembayaran nontunai. Cao (2016) membuktikan bahwa persepsi manfaat, keamanan, dan nilai atau harga mempengaruhi niat penggunaan teknologi pembayaran digital. Fatima & Muthumani (2015) juga membuktikan bahwa persepsi positif akan fungsi dan manfaat serta kemudahan pemakaian menjadi faktor yang berpengaruh bagi minat penggunaan uang digital. Selain itu, pengetahuan akan berbagai alternatif metode pembayaran digital juga menentukan minat penggunaan alat pembayaran nontunai (Ferdiana & Darma, 2019).

Penelitian kualitatif melalui wawancara mendalam yang dilakukan terhadap 16 pelaku UMKM di Kota Denpasar (Setiawan & Mahyuni, 2020) menemukan bahwa partisipan secara umum memiliki pengetahuan yang baik akan QRIS, menilai bahwa penggunaan QRIS menjadi alternatif metode pembayaran yang dapat mengurangi kontak fisik dan sangat bermanfaat digunakan, terutama pada masa pandemi (persepsi manfaat). Selain itu, partisipan juga menilai QRIS sangat mudah digunakan dan praktis, hanya tinggal ditempel di kasir (persepsi kemudahan). Partisipan mengakui bahwa keputusan mereka menjadi *merchant* pengguna QRIS juga karena faktor rekomendasi tokoh penting, teman, dan permintaan konsumen. Temuan ini didukung pula oleh penelitian Karniawati et al. (2021) yang menemukan adanya persepsi manfaat dan persepsi kegunaan penggunaan QRIS. Karniawati et al. (2021) mengungkap minat masyarakat menggunakan QRIS juga dipengaruhi oleh adanya beragam tawaran promo, diskon, dan *cashback* dari para *merchant* pengguna QRIS.

Akan tetapi, beberapa penelitian sebelumnya juga menemukan adanya beberapa faktor penjas mengapa adopsi QRIS belum optimal, antara lain karena informasi mengenai penggunaan QRIS belum tersebar secara meluas, sehingga masih cukup banyak yang belum familiar dengan QRIS dan penggunaannya (Arianti et al., 2019). Selain itu, *merchant* yang menjadi partisipan penelitian (Karniawati et al., 2021; Setiawan & Mahyuni, 2020) masih mengeluhkan adanya limit transaksi, biaya penggunaan, kendala internet dalam bertransaksi dengan QRIS, dan keraguan penggunaan QRIS karena kepercayaan yang kurang akan keamanan transaksi. Dari sisi masyarakat, terutama yang tinggal di daerah pedesaan, menilai lebih nyaman dan mudah bertransaksi dengan uang tunai, selain karena penguasaan teknologi digital yang masih kurang, juga karena masih terbatasnya jumlah *merchant* yang menerima pembayaran dengan QRIS (Karniawati et al., 2021).

Cukup banyak penelitian sebelumnya telah mencoba mengidentifikasi berbagai faktor penjas minat dan persepsi hambatan penggunaan QRIS, baik oleh *merchant* maupun masyarakat. Penelitian ini mengisi gap dalam literatur dengan menawarkan model empiris komprehensif yang menjelaskan berbagai faktor pendorong maupun penghambat minat atau intensi UMKM menggunakan QRIS. Model yang diujikan secara empiris dalam penelitian ini dilandasi oleh *Theory of Planned Behaviour*/TPB (Ajzen, 1991) dan *Technology Acceptance Model*/TAM (Davis, 1989), serta dikembangkan dari

penelitian yang telah dilakukan sebelumnya (Setiawan & Mahyuni, 2020) dengan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam dengan pelaku UMKM terkait berbagai faktor penjelas intensi UMKM menggunakan QRIS.

TAM menekankan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan variabel yang signifikan dalam menjelaskan motivasi penggunaan sistem teknologi informasi (Davis, 1989). Sedangkan TPB menjelaskan tiga faktor utama yang membentuk intensi dan perilaku seseorang, yaitu: 1. Motivasi internal yang dibentuk dari serangkaian persepsi terkait intensi dan perilaku (*attitude towards the behavior*); 2. Pengaruh pihak luar, terutama pihak yang dinilai berpengaruh dan penting (*subjective norm*); 3. Persepsi hambatan untuk melaksanakan intensi dan perilaku (*percieved behavioral control*). Dengan demikian, dalam penelitian ini, variabel bebas pertama dari TPB, yaitu *attitude towards the behaviour* direpresentasikan oleh variabel pemahaman mengenai QRIS (X1.1), persepsi kegunaan (X1.2), dan persepsi kemudahan (X1.3). Kemudian variabel bebas kedua dan ketiga dari TPB, yaitu *subjective norm* dan *perceived behavioral control* direpresentasikan oleh variabel pengaruh pihak eksternal (X2) dan persepsi hambatan penggunaan QRIS (X3). Penelitian ini hanya menggunakan intensi (*intention*) atau minat saja sebagai variabel bebas, tidak mencakup variabel perilaku (*behaviour*), sebagaimana pada model TPB

Tinjauan pustaka

Pemahaman mengenai QRIS dan intensi UMKM menggunakan QRIS

Beberapa penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa QRIS masih belum dipahami dengan baik oleh beberapa kalangan, terutama masyarakat yang tinggal di pedesaan (Arianti et al., 2019; Karniawati et al., 2021), namun penelitian lainnya mengindikasikan hal sebaliknya, dimana pemahaman masyarakat, terutama yang tinggal di perkotaan, akan QRIS sudah cukup baik (Setiawan & Mahyuni, 2020). QRIS dipahami sebagai kode digital yang dapat dibaca dari dua sisi horizontal, bersifat multifungsi, dan penggunaannya hanya tinggal dipindai saja (Setiawan & Mahyuni, 2020; Setiawan et al., 2018). Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa pemahaman atau pengetahuan akan QRIS sangat mempengaruhi intensi penggunaan QRIS. Temuan penelitian sebelumnya tersebut mengarahkan pada perumusan hipotesis pertama sebagai berikut:

Hipotesis 1: Semakin baik pemahaman mengenai QRIS, semakin kuat intensi UMKM menggunakan QRIS.

Persepsi manfaat penggunaan QRIS dan intensi UMKM menggunakan QRIS

Beberapa wilayah di Indonesia telah mengimplementasikan QRIS sebagai bentuk pembayaran nontunai untuk mendukung *cashless society* dan stabilisasi inflasi, seperti Bali, Jakarta, Yogyakarta dan beberapa wilayah lainya (Pramono & Yanuarti, 2006). Pembayaran nontunai dinilai menjanjikan perubahan dari sisi kualitas pelayanan, terutama terkait penyelesaian transaksi (Lee & Shin, 2018), serta dapat berperan sebagai promosi pelayanan dan perolehan pendapatan yang cepat (Clarysse et al., 2014; Paula Graça, 2017). Pembayaran nontunai selain mengurangi penggunaan uang tunai, dapat pula mengurangi risiko keamanan (Shy, 2019). Penggunaan transaksi QR code dapat mengurangi potensi penyebaran penyakit melalui uang tunai. Pemanfaatan metode pembayaran digital dapat mempermudah proses transaksi dan menjadi alternatif cara bertransaksi tanpa perlu uang tunai (Popovska-kamnar, 2014). Proses transaksi dengan QR code dinilai lebih fleksibel dan dapat memenuhi harapan akan kecepatan proses penyelesaian transaksi dalam pembayaran.

Beberapa penelitian membuktikan bahwa persepsi positif atas manfaat penggunaan QR code menjelaskan minat penggunaan QR code (Lee & Shin, 2018; Morosan & DeFranco, 2016; Olaleye et al., 2018). Lebih lanjut, Rivera et al. (2015) membuktikan bahwa persepsi kegunaan menjadi faktor penjelas adopsi teknologi baru, termasuk penggunaan QR code di kalangan UMKM. Temuan beberapa penelitian sebelumnya terkait berbagai persepsi kegunaan atau manfaat penggunaan QR code atau QRIS dan kaitannya dengan intensi penggunaan QR code atau QRIS mengarahkan pada perumusan hipotesis kedua sebagai berikut:

Hipotesis 2: Semakin positif persepsi manfaat penggunaan QRIS, semakin kuat intensi UMKM menggunakan QRIS.

Persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan intensi UMKM menggunakan QRIS

Selain faktor persepsi manfaat, fleksibilitas dan kemudahan penggunaan pembayaran digital dapat menjadi faktor penting penentu minat penggunaan metode pembayaran digital (Chakravorti & Jankowski, 2005; Ezeh & Nwankwo, 2018; Zavolokina et al., 2016). Perkembangan perangkat lunak pendukung metode pembayaran digital memungkinkan penyelesaian transaksi secara mudah dan cepat (Hogan, 2008). Selain itu, melalui personalisasi, UMKM yang menggunakan QR code dapat menyesuaikan bagian dari layanan QR code yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, melakukan kontrol yang lebih baik atas penggunaannya (Coussement & Teague, 2013). Kemungkinan personalisasi tersebut dapat mempermudah penggunaan dan membentuk nilai positif yang dirasakan dari pemanfaatan layanan QR code. Hal ini kemudian membentuk preferensi penggunaan layanan pembayaran digital (Chen et al., 2016; Sheng et al., 2008; Zampou et al., 2012). Penelitian-penelitian sebelumnya mengindikasikan terdapatnya relasi positif antara persepsi kegunaan QR code atau QRIS dengan intensi penggunaannya. Penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

Hipotesis 3: Semakin positif persepsi kemudahan penggunaan QRIS, semakin kuat intensi UMKM menggunakan QRIS.

Pengaruh pihak eksternal dan intensi UMKM menggunakan QRIS

Pengaruh dari pihak luar yang dipandang penting ditemukan sebagai faktor yang secara signifikan menjelaskan intensi penggunaan pembayaran digital (Setiawan & Mahyuni, 2020; Venkatesh et al., 2016). Dalam konteks *merchant*, peran konsumen sangatlah menentukan keputusan *merchant* untuk mengadopsi metode pembayaran digital, antara lain menggunakan QRIS. Agar dapat tetap memberi layanan terbaik kepada konsumen, *merchant* harus siap dengan berbagai variasi metode pembayaran, termasuk menggunakan QR code (Dahlberg et al., 2008, 2015; Duncombe, 2011; Evans et al., 2017). Selain itu, rekomendasi orang terdekat seperti keluarga dan teman terkait penggunaan metode pembayaran digital memberi dampak signifikan dalam membentuk preferensi penggunaan pembayaran digital (Setiawan & Mahyuni, 2020; Suwandi & Azis, 2018). Penelitian sebelumnya mengindikasikan adanya pengaruh pihak eksternal dalam membentuk intensi UMKM menggunakan QRIS. Temuan penelitian sebelumnya tersebut mengarahkan pada perumusan hipotesis keempat sebagai berikut:

Hipotesis 4: Semakin kuat pengaruh pihak eksternal, semakin kuat intensi UMKM menggunakan QRIS.

Persepsi hambatan penggunaan QRIS dan intensi UMKM menggunakan QRIS

Beberapa persepsi hambatan penggunaan QRIS yang terungkap dari penelitian sebelumnya antara lain: kendala jaringan internet, penguasaan teknologi informasi yang kurang, adanya biaya dan limit transaksi (Arianti et al., 2019; Karniawati et al., 2021; Setiawan & Mahyuni, 2020) diakui dapat menjadi faktor yang menimbulkan keraguan penggunaan QRIS. Selain itu, penelitian lain juga mengungkap adanya kekhawatiran akan keamanan data pribadi jika menggunakan metode pembayaran digital, dimana hal ini kemudian menimbulkan keraguan untuk menggunakan QR code atau QRIS. Sutanto et al. (2013) menjelaskan bahwa untuk dapat meningkatkan performa dan personalisasi layanan, QRIS mengumpulkan berbagai informasi pribadi. Sekalipun data pribadi maupun data transaksi dijamin keamanannya, tidak dapat dipungkiri bahwa masih terdapat kekhawatiran dan keraguan akan keamanan data pribadi (Tu et al., 2015). Pengguna kemudian menimbang antara besaran manfaat dan potensi risiko penggunaan pembayaran digital sebelum memutuskan untuk menggunakan metode pembayaran digital. Temuan penelitian sebelumnya tersebut kemudian mengarahkan pada perumusan hipotesis kelima sebagai berikut:

Hipotesis 5: Semakin besar persepsi hambatan penggunaan QRIS, semakin rendah intensi UMKM menggunakan QRIS.

METODE

Untuk menjawab hipotesis penelitian, kuesioner disebarkan kepada UMKM dengan memanfaatkan *Google form*. Link kuesioner disebarkan secara daring untuk menjangkau responden lebih luas. Hingga batas akhir pengisian kuesioner, terkumpul sebanyak 203 kuesioner yang terisi sepenuhnya dan valid digunakan untuk tahap analisis. Kuesioner didesain dengan sangat hati-hati untuk menjamin kehandalannya dalam mengumpulkan data yang valid dan reliabel (Brace, 2008). Daftar pertanyaan kuesioner dibangun dari hasil analisis wawancara yang telah dilakukan sebelumnya terhadap

16 pelaku UMKM di Kota, dan pinggiran Kota Denpasar (Setiawan & Mahyuni, 2020). Tabel 1 berikut menampilkan daftar pertanyaan/pernyataan kuesioner.

Tabel 1. Daftar pertanyaan/pernyataan kuesioner

Pertanyaan/pernyataan	Pilihan respon
Mohon menilai seberapa kuat intensi/niat/minat Anda menggunakan QRIS (Y)	1; “sangat lemah” ... 10; “sangat kuat”
QRIS merupakan kode batang digital (X1.1.1) (Pemahaman akan QRIS: X1.1.1 sd X.1.1.3)	1; “sangat tidak setuju” ... 10; “sangat setuju”
QRIS merupakan alat pembayaran digital (X1.1.2)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
QRIS memiliki sistem akuntansi/pencatatan transaksi otomatis (X1.1.3)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
Menggunakan QRIS sangat menguntungkan (X1.2.1) (Persepsi kegunaan: X1.2.1 sd X1.2.3)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
Menggunakan QRIS memberi alternatif metode pembayaran (X1.2.2)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
Menggunakan QRIS dapat mengurangi kontak fisik, sehingga terhindar dari potensi tertular virus (X1.2.3)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
QRIS sangat mudah digunakan (X1.3.1) (Persepsi kemudahan: X1.3.1 sd X1.3.3)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
QRIS <i>barcode</i> hanya perlu ditempel di kasir (X1.3.2)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
Penggunaan QRIS tidak membutuhkan proses yang rumit (X1.3.3)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
Mohon menilai seberapa kuat pengaruh selebgram/artis/tokoh terkenal/idola terhadap intensi/niat/minat Anda menggunakan QRIS (X2.1) (Pengaruh eksternal: X2.1 sd X2.3)	1; “sangat lemah” ... 10; “sangat kuat”
Mohon menilai seberapa kuat pengaruh teman dekat terhadap intensi/niat/minat Anda menggunakan QRIS (X2.2)	1; “sangat lemah” ... 10; “sangat kuat”
Mohon menilai seberapa kuat pengaruh pembeli/konsumen terhadap intensi/niat/minat Anda menggunakan QRIS (X2.3)	1; “sangat lemah” ... 10; “sangat kuat”
Koneksi internet yang tidak stabil dapat menghalangi niat saya menggunakan QRIS (X3.1) (Persepsi hambatan: X3.1 sd X3.3)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
Pengenaan biaya penggunaan QRIS dapat menghalangi niat saya menggunakan QRIS (X3.2)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”
<i>Limit</i> /batas transaksi QRIS dapat menghalangi niat saya menggunakan QRIS (X3.3)	1: “sangat tidak setuju” ... 10: “sangat setuju”

Data yang telah terkumpul ditabulasi dan dianalisis dengan bantuan SmartPLS3 yang memungkinkan dilakukan uji reliabilitas dan validitas atas instrumen/model pengukuran sebelum dilakukan pengujian terhadap model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian model struktural dan hipotesis penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model pengukuran untuk memastikan reliabilitas dan validitas model pengukuran yang digunakan. SmartPLS menyediakan fasilitas pengujian model pengukuran, yaitu dengan menggunakan *PLS algorithm*. Output dari analisis ini berupa indikator-indikator untuk menguji reliabilitas dan validitas model pengukuran. Selain itu, *PLS algorithm* memberikan nilai-nilai *outer/factor loading*, *path coefficient* dan nilai R^2 . Penelitian ini mengacu pada Hair et al. (2017) untuk menentukan kriteria reliabilitas dan validitas model pengukuran. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas dan validitas model pengukuran disajikan pada Tabel 2.

Oleh karena variabel laten Y merupakan *single-item construct*, pengujian reliabilitas dan validitas hanya dilakukan terhadap variabel-variabel eksogen. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2, variabel laten X1.1 (Pemahaman akan QRIS), X1.2 (Persepsi kegunaan), X1.3 (Persepsi kemudahan), X2.1 (Pengaruh eksternal), dan X3.1 (Persepsi hambatan) telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability*. Seluruh nilai *composite reliability* > 0.708.

Evaluasi atas *indicator reliability* menunjukkan bahwa seluruh indikator signifikan secara statistik. Selain itu, nilai *outer loading* seluruh indikator di atas 0.708. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *indicator reliability*. Sementara kriteria *discriminant validity* juga terpenuhi. Seluruh indikator memiliki *outer loading* yang lebih besar pada variabel laten induknya dibandingkan *outer loading* pada variabel laten lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur dengan baik variabel laten yang dicerminkannya. Seluruh variabel eksogen juga memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai AVE seluruh variabel eksogen di atas 0.50. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan valid untuk digunakan menguji model struktural dan hipotesis penelitian.

Model pengukuran yang sudah reliabel dan valid ini kemudian digunakan untuk melakukan pengujian model struktural. Fasilitas '*Bootstrapping*' digunakan untuk menganalisis model struktural. Output dari analisis ini berupa signifikansi dari *outer loading* dan *path coefficient*. Hasil pengujian model struktural disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan hasil pengujian reliabilitas dan validitas model pengukuran

Indikator reliabilitas/validitas	Variabel				
	X1.1	X1.2	X1.3	X2	X3
<i>Internal consistency reliability: Composite reliability</i>	0.939	0.914	0.932	0.911	0.874
<i>Indicator reliability dan Discriminant validity</i>					
<i>(Outer loading)</i>					
X1.1.1	0.931*	0.722	0.707	0.540	0.319
X1.1.2	0.936*	0.778	0.687	0.550	0.364
X1.1.3	0.875*	0.709	0.651	0.614	0.228
X1.2.1	0.645	0.877*	0.759	0.689	0.194
X1.2.2	0.722	0.925*	0.774	0.716	0.290
X1.2.3	0.767	0.845*	0.668	0.560	0.268
X1.3.1	0.646	0.768	0.915*	0.666	0.253
X1.3.2	0.706	0.760	0.889*	0.593	0.307
X1.3.3	0.673	0.731	0.911*	0.617	0.227
X2.1	0.438	0.528	0.493	0.828*	0.225
X2.2	0.569	0.676	0.635	0.909*	0.328
X2.3	0.615	0.741	0.681	0.900*	0.286
X3.1	0.341	0.301	0.293	0.326	0.858*
X3.2	0.246	0.208	0.236	0.219	0.838*
X3.3	0.231	0.184	0.176	0.245	0.810*
Convergent validity: AVE	0.836	0.779	0.820	0.774	0.698

Catatan: *Signifikan secara statistik

Tabel 3. Hasil pengujian model struktural

Path	t hitung	Sig.
X1.1 → Y	5.472	0.000
X1.2 → Y	5.923	0.000
X1.3 → Y	5.357	0.000
X2 → Y	2.472	0.014
X3 → Y	1.599	0.111

Pemahaman akan QRIS (X1.1), persepsi kegunaan QRIS (X1.2), persepsi kemudahan penggunaan QRIS (X1.3), dan pengaruh pihak eksternal (X2) secara signifikan mampu menjelaskan intensi UMKM menggunakan QRIS, yang dapat dilihat dari nilai signifikansinya kurang dari 0.1 (tabel 3, kolom 3). Namun persepsi hambatan (X3), sekalipun ditemukan berhubungan negatif dengan intensi UMKM menggunakan QRIS, sesuai hipotesis, belum mampu menjadi prediktor yang signifikan (nilai signifikansi di atas 0.1). Dengan demikian, hipotesis 1 sampai dengan 4 dalam penelitian ini diterima,

sementara hipotesis 5 ditolak. Semakin baik pengetahuan UMKM akan QRIS, semakin tinggi persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan, serta semakin besar pengaruh pihak eksternal yang dipandang penting, maka semakin besar intensi UMKM menggunakan QRIS.

Adjusted R^2 model penelitian ini adalah sebesar 0.458. Hal ini bermakna, sebesar 45.8% dari variasi intensi UMKM menggunakan QRIS mampu dijelaskan oleh variabel pemahaman akan QRIS, persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, pengaruh pihak eksternal, dan persepsi hambatan, selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar jangkauan penelitian ini. Masih terbuka ruang cukup lebar bagi peneliti berikutnya untuk dapat menyempurnakan lebih jauh model penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lain yang dapat menjelaskan intensi UMKM menggunakan QRIS, sehingga nilai adjusted R^2 dapat ditingkatkan.

Responden dalam penelitian ini memiliki pengetahuan yang relatif baik akan QRIS, sebagai kode batang digital, metode pembayaran digital, dan dapat dimanfaatkan sebagai sistem akuntansi/pencatatan transaksi otomatis. Responden juga menilai bahwa penggunaan QRIS memberi manfaat yang cukup penting bagi mereka, yaitu: menguntungkan (X1.2.1), memberi alternatif metode pembayaran (X1.2.2), dan dapat membantu mengurangi kontak fisik saat transaksi (X1.2.3). Selain dinilai memberi manfaat, responden juga menilai bahwa penggunaan QRIS relatif mudah (X1.3.1) karena QRIS *barcode* hanya tinggal ditempel di kasir (X1.3.2), tidak membutuhkan proses yang rumit (X1.3.3).

Di antara tiga indikator persepsi kegunaan, responden memberi skor paling tinggi pada kegunaan QRIS sebagai alternatif metode pembayaran, lebih tinggi dari skor yang diberikan pada kegunaan QRIS sebagai metode pembayaran yang menguntungkan dan kegunaan QRIS untuk mengurangi kontak fisik. Sementara di antara tiga indikator persepsi kemudahan penggunaan QRIS, responden dalam penelitian ini memberi skor yang tinggi pada pernyataan bahwa QRIS sangat mudah digunakan. Responden dalam penelitian ini menilai bahwa pemanfaatan QRIS dapat membantu mereka menawarkan alternatif metode pembayaran digital kepada konsumen yang sangat mudah digunakan.

Richard L. Daft (2010) menjelaskan bahwa agar dapat kompetitif, UMKM perlu membangun sinergi dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, termasuk memberikan layanan terbaik. Selain itu, dengan terus menerus berupaya mengikuti trend bisnis dan memenuhi harapan konsumen yang berubah cepat, UMKM akan dapat tetap kompetitif (Prahalad, 1995). Penelitian ini mengindikasikan bahwa UMKM berupaya untuk dapat mengikuti trend bisnis digital dan memenuhi kebutuhan konsumen akan ketersediaan alternatif metode pembayaran digital. Hal ini menjadi faktor penting yang membentuk intensi mereka menggunakan QRIS. Persepsi kemudahan penggunaan QRIS juga menjadi nilai tambah penting di mata UMKM yang mempengaruhi minatnya menggunakan QRIS. Kemudahan penggunaan suatu metode pembayaran digital akan mempengaruhi kecepatan, efisiensi, efektivitas dan produktivitas proses transaksi, yang pada akhirnya akan membentuk kualitas layanan, terutama terkait proses penyelesaian transaksi (Gefen et al., 2003; Yahyapour, 2008). UMKM dalam penelitian ini menggunakan QRIS untuk membantunya memberi alternatif metode pembayaran digital dan meningkatkan kualitas layanan penyelesaian transaksi.

Selain faktor pengetahuan yang baik akan QRIS, persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan, intensi UMKM menggunakan QRIS juga dipengaruhi secara signifikan oleh faktor eksternal, yaitu pengaruh tokoh terkenal, teman dekat, dan pembeli/konsumen. Responden dalam penelitian ini memberi skor tertinggi pada pengaruh teman dekat (X2.2), diikuti pengaruh konsumen (X2.3), dan memberi skor paling rendah pada pengaruh tokoh terkenal (X2.1). Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM tidak begitu mudah dipengaruhi oleh tokoh terkenal dalam memilih suatu metode penyelesaian transaksi yang digunakan. Mereka memiliki kepercayaan diri yang baik untuk mencari sendiri informasi lebih detail terkait QRIS melalui internet dan lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari orang-orang terdekat mereka sendiri. Selain itu, saran dan rekomendasi konsumen juga berperan sangat penting membentuk intensi UMKM menggunakan QRIS. Mengingat pentingnya peran teman dekat dan konsumen dalam mendorong minat UMKM menggunakan QRIS, berbagai upaya mendorong adopsi QRIS yang lebih luas di kalangan UMKM perlu mempertimbangkan faktor rekomendasi sesama UMKM dan konsumen.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan beberapa keluhan UMKM dalam penggunaan QRIS yang mungkin dapat menghalangi minatnya menggunakan QRIS, antara lain: kendala koneksi internet

yang tidak stabil, adanya limit dan biaya transaksi, dan penguasaan teknologi informasi yang kurang (Arianti et al., 2019; Karniawati et al., 2021; Setiawan & Mahyuni, 2020). Hasil pengujian empiris dalam penelitian ini belum mampu membuktikan adanya pengaruh signifikan antara persepsi hambatan dengan intensi UMKM menggunakan QRIS. Responden dalam penelitian ini memberi skor tertinggi pada kendala internet yang tidak stabil (X3.1), diikuti biaya transaksi (X3.2), dan memberi skor terendah pada limit transaksi (X3.3) sebagai faktor yang mungkin menghalangi minat mereka menggunakan QRIS. UMKM dalam penelitian ini mengakui masih terdapat beberapa keluhan dan kendala dalam pemanfaatan QRIS, namun kendala tersebut dipandang tidak terlalu signifikan, sehingga tidak mempengaruhi minatnya menggunakan QRIS.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris model yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi intensi UMKM menggunakan QRIS. Model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga cukup handal digunakan untuk melakukan pengujian model struktural. Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa pemahaman akan QRIS, persepsi manfaat QRIS, persepsi kemudahan penggunaan QRIS, dan pengaruh pihak eksternal yang dipandang penting, secara positif signifikan menjelaskan intensi UMKM menggunakan QRIS. Semakin baik pemahaman UMKM akan QRIS, semakin tinggi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan, serta semakin besar pengaruh pihak eksternal yang dipandang penting, semakin besar intensi UMKM menggunakan QRIS. Dengan demikian hipotesis 1, 2, 3, dan 4 penelitian ini diterima. Namun, penelitian ini tidak berhasil membuktikan adanya hubungan signifikan antara persepsi hambatan penggunaan QRIS dengan intensi UMKM menggunakan QRIS, sekalipun penelitian ini menemukan hubungan negatif, sesuai dengan yang dihipotesiskan. Responden dalam penelitian ini menilai internet yang tidak stabil, adanya biaya dan limit transaksi menjadi faktor yang diakui dapat menjadi kendala penggunaan QRIS, namun kendala tersebut dinilai tidak terlalu penting, sehingga tidak terlalu mempengaruhi intensi mereka menggunakan QRIS. Dengan demikian, hipotesis 5 penelitian ini tidak didukung.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi upaya mendorong adopsi QRIS yang lebih luas di kalangan UMKM, antara lain: 1. Penyempurnaan terus menerus dibutuhkan agar fitur yang ditawarkan QRIS dapat memberi beragam manfaat yang dapat dirasakan secara nyata baik oleh *merchant* maupun konsumen; 2. Kemudahan penggunaan dan kecepatan proses penyelesaian transaksi dengan QRIS perlu terus disempurnakan; 3. Sosialisasi dan penyebarluasan informasi terkait QRIS, manfaat dan kemudahan penggunaan QRIS masih perlu digencarkan, terutama pada wilayah di luar perkotaan yang sudah terjangkau jaringan internet; 4. Mengingat pentingnya rekomendasi teman dekat dan konsumen dalam membentuk intensi UMKM menggunakan QRIS, berbagai program sosialisasi, promo, diskon terkait penggunaan QRIS, hendaknya dapat mempertimbangkan keterlibatan konsumen. Sebagai contoh, bank sebagai penyedia layanan QRIS dapat menawarkan berbagai program dan hadiah menarik bagi nasabah mereka yang bertransaksi menggunakan QRIS. Hal ini akan dapat mendorong minat konsumen menggunakan QRIS, kemudian mereka akan meminta *merchant* tempat mereka berbelanja untuk menyediakan QRIS sebagai salah satu alternatif metode pembayaran. UMKM yang responsif dan selalu berusaha memberikan layanan terbaik kepada konsumennya mau tidak mau akan mengikuti permintaan konsumen, sehingga QRIS akan dapat diadopsi secara meluas oleh UMKM. Penelitian ini mengindikasikan, UMKM menilai bahwa adopsi QRIS lebih sebagai upayanya untuk menyediakan berbagai alternatif metode pembayaran dalam rangka memenuhi permintaan konsumen. Masih dibutuhkan upaya untuk mengembangkan berbagai fitur QRIS sehingga persepsi manfaat yang dirasakan UMKM semakin besar dan UMKM semakin termotivasi menggunakan QRIS karena beragam manfaat yang diterimanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Arianti, N. L. N., Darma, G. S., & Mahyuni, L. P. (2019). Menakar Keraguan Penggunaan QR Code Dalam Transaksi Bisnis. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(2), 67. <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i2.2041>
- Au, Y. A., & Kauffman, R. J. (2008). The Economics of Mobile Payments: Understanding Stakeholder Issues For an Emerging Financial Technology Application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 141–164. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2006.12.004>
- Aysha Fathima, Y., & Muthumani, S. (2015). User Acceptance of Banking Technology with Special Reference to Internet Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 73(1), 12–19.
- Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure, and Write Survey Materials for Effective Market Research* (Kogan Page Ltd (ed.); 2nd ed.).
- Cao, W. (2016). *FinTech Acceptance Research in Finland-Case Company Plasc*. 72. <https://aaltodoc.aalto.fi/handle/123456789/21518>
- Chakravorti, S., & Jankowski, C. (2005). Forces Shaping the Payments Environment: A Summary of the Chicago Fed's 2005 Payments Conference. *Chicago Fed Letter*, 219a, 1–9.
- Chen, X., Sheng, J., Wang, X., & Deng, J. (2016). Exploring Determinants of Attraction and Helpfulness of Online Product Review: A Consumer Behaviour Perspective. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2016. <https://doi.org/10.1155/2016/9354519>
- Chuang, L.-M., Liu, C.-C., & Kao, H.-K. (2016). The Adoption of Fintech Service: TAM perspective. *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)*, 3(07), 1–15.
- Clarysse, B., Wright, M., Bruneel, J., & Mahajan, A. (2014). Creating Value In Ecosystems: Crossing the Chasm Between Knowledge and Business Ecosystems. *Research Policy*, 43(7), 1164–1176. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.04.014>
- Coussement, M. A., & Teague, T. J. (2013). The New Customer-Facing Technology: Mobile and the Constantly-Connected Consumer. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 4(2), 177–187. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2011-0035>
- Dahlberg, T., Guo, J., & Ondrus, J. (2015). A Critical Review of Mobile Payment Research. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 265–284. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.07.006>
- Dahlberg, T., Mallat, N., Ondrus, J., & Zmijewska, A. (2008). Past, Present and Future of Mobile Payments Research: A Literature Review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 165–181. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.02.001>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, 13. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Duncombe, R. (2011). Researching Impact of Mobile Phones for Development: Concepts, Methods and Lessons for Practice. *Information Technology for Development*, 17(4), 268–288. <https://doi.org/10.1080/02681102.2011.561279>
- Duncombe, R., & Boateng, R. (2009). Mobile Phones and Financial Services in Developing Countries: A Review of Concepts, Methods, Issues, Evidence and Future Research Directions. *Third World Quarterly*, 30(7), 1237–1258. <https://doi.org/10.1080/01436590903134882>

-
- Elena, M. (2021). BI Catat 10,4 Juta Merchant telah Gunakan QRIS. *Bisnis.Com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210923/9/1445881/bi-catat-104-juta-merchant-telah-gunakan-qr>
- Evans, D. and P. A., Yu, S., Ibtasam, S., Bank of Ghana, GSMA, Lyons, P., Altunbas, Y., Mothobi, O., & Grzybowski, L. (2017). Impact of Mobile Money on the Payment System in Ghana: An Econometric Analysis. *University of Chicago Coase-Sandor Institute for Law & Economics Research Paper*. <https://doi.org/10.1145/3209811.3209863>
- Ezeh, P. C., & Nwankwo, N. (2018). Factors that Influence the Acceptance of Mobile Money in Nigeria. *Journal of Research in Marketing*, 8(2), 684. <https://doi.org/10.17722/jorm.v8i2.217>
- Ferdiana, A. M. K., & Darma, G. S. (2019). Understanding Fintech Through Go – Pay. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(2), 257–260.
- Frame, W. S., Wall, L., White, L. J., Frame, W. S., Wall, L., & White, L. J. (2019). Technological Change and Financial Innovation in Banking. *The Oxford Handbook of Banking*, 261–284. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780198824633.013.10>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping. *MIS Quarterly*.
- Hadad, M. M. (2017). Financial Technology (FinTech) di Indonesia. In *ibs.ac.id*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jmir.2014.03.053>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications, Inc.
- Herman. (2021). Jumlah UMKM Go Digital Naik 99% Selama Pandemi. *BeritaSatu*. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/835765/jumlah-umkm-go-digital-naik-99-selama-pandemi>
- Hogan, B. J. (2008). Managers and Leaders. *Manufacturing Engineering*, 141(3). <https://doi.org/10.1097/00005110-198107000-00005>
- Karniawati, N. P. A., Darma, G. S., Mahyuni, L. P., & Sanica, I. G. (2021). Community Perception of Using QR Code Payment in Era New Normal. *Pjaje*, 18(1), 3986–3999.
- Kumail Abbas Rizvi, S., Naqvi, B., & Tanveer, F. (2018). Is Pakistan Ready to Embrace Fintech Innovation? *The Lahore Journal of Economics*, 23(2), 151–182. <https://doi.org/10.35536/lje.2018.v23.i2.a6>
- Lee, I., & Shin, Y. J. (2018). Fintech: Ecosystem, Business Models, Investment Decisions, and Challenges. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.09.003>
- Mallat, N. (2007). Exploring Consumer Adoption of Mobile Payments - A Qualitative Study. *Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.08.001>
- Medcom.id. (2021). UMKM Bangkit Ekonomi Indonesia Kian Naik. *Medcom.Id*. <https://www.medcom.id/foto/grafis/5b2mEY6N-umkm-bangkit-ekonomi-indonesia-kian-naik>
- Morosan, C., & DeFranco, A. (2016). Modeling Guests' Intentions to Use Mobile Apps in Hotels: The Roles of Personalization, Privacy, and Involvement. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1968–1991. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0349>
- Olaleye, S. A., Sanusi, I. T., & Adepoju, B. (2018). Actual Use and Continuous Use Of Retail Mobile App: A Model Comparison Perspective. *Advances in Science, Technology and Engineering Systems*, 3(6), 151–158. <https://doi.org/10.25046/aj030619>
- Paula Graça, L. C.-M. (2017). Collaboration in a Data-Rich World. *IFIP International Federation for Information Processing 2017*, 506(July 2018), 761–774. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-65151-4>
-

-
-
- Pousttchi, K. (2008). A Modeling Approach and Reference Models for the Analysis of Mobile Payment Use Cases. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), 182–201. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.07.001>
- Prahalad, C. K. (1995). New View of Strategy: An Interview With C.K. Prahalad. In *European Management Journal*. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(95\)00001-2](https://doi.org/10.1016/0263-2373(95)00001-2)
- Pramono, B., & Yanuarti, T. (2006). Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Perekonomian dan Kebijakan Moneter. *Bank Indonesia*.
- Richard L. Daft. (2010). Era Baru Manajemen. In *Era baru manajemen*.
- Rivera, M., Gregory, A., & Cobos, L. (2015). Mobile Application for the Timeshare Industry: The Influence of Technology Experience, Usefulness, and Attitude on Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(3), 242–257. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2015-0002>
- Rizhaldi, A., & Mahyuni, L. P. (2021). Menavigasi Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *E Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(7), 590–601.
- Ryu, H.-S. (2018). Understanding Benefit and Risk Framework of Fintech Adoption: Comparison of Early Adopters and Late Adopters. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 3864–3873. <https://doi.org/10.24251/hicss.2018.486>
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech As Financial Innovation - The Possibilities and Problems of Implementation. *European Research Studies Journal*, 20(3), 961–973. <https://doi.org/10.35808/ersj/757>
- Sarwono, H. A. (2015). Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM). *Bank Indonesia Dan LPPI*, 1–135.
- Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS di Mata UMKM : Eksplorasi Persepsi dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(10), 921–946.
- Setiawan, M. I., Surjokusumo, S., Ma'Soem, D. M., Johan, J., Hasyim, C., Kurniasih, N., Sukoco, A., Dhaniarti, I., Suyono, J., Sudapet, I. N., Nasihien, R. D., Mudjanarko, S. W., Wulandari, A., Ahmar, A. S., & Wajdi, M. B. N. (2018). Business Centre Development Model of Airport Area in Supporting Airport Sustainability in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*, 954(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/954/1/012024>
- Sheng, H., Nah, F. F. H., & Siau, K. (2008). An Experimental Study on Ubiquitous Commerce Adoption: Impact of Personalization and Privacy Concerns. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(6), 344–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00161>
- Shy, O. (2019). Cashless Stores and Cash Users. *Federal Reserve Bank of Atlanta, Working Papers, January*. <https://doi.org/10.29338/wp2018-11>
- Stern, C., Makinen, M., & Qian, Z. (2017). FinTechs in China – with a Special Focus on Peer to Peer Lending. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 10(3), 215–228. <https://doi.org/10.1108/JCEFTS-06-2017-0015>
- Sutanto, J., Palme, E., Tan, C., Table, A., & Survey, P. S. (2013). Research Article Addressing the Personalization-Privacy Paradox: An Empirical Assessment from a Field Experiment on Smartphone Users. *MIS Quarterly*, 37(4), 1–5.
- Suwandi, M. A., & Azis, E. (2018). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Money pada Generasi Millenials. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3104–3111.

- Teja, A. (2017). Indonesian Fintech Business: New Innovations or Foster and Collaborate in Business Ecosystems? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 10(1), 10–18. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2017.10.1.2>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2016). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376. <https://doi.org/10.17705/1jais.00428>
- Yahyapour, N. (2008). Determining Factors Affecting Internet to Adopt Banking Recommender System. *Division of Industrial Marketing and E-Commerce, Master's Thesis*.
- Zarpou, T., Saprikis, V., Markos, A., & Vlachopoulou, M. (2012). Modeling Users' Acceptance of Mobile Services. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 225–248. <https://doi.org/10.1007/s10660-012-9092-x>
- Zavolokina, L., Dolata, M., & Schwabe, G. (2016). The FinTech Phenomenon: Antecedents of Financial Innovation Perceived by the Popular Press. In *Financial Innovation*. <https://doi.org/10.1186/s40854-016-0036-7>