

FAKTOR MEMPENGARUHI NIAT MENGGUNAKAN QRIS PADA SHARIA MOBILE BANKING SAAT PANDEMI COVID-19 (MODIFIKASI MODEL UTAUT 2)

FACTORS AFFECTING THE INTENTION OF USING QRIS IN SHARIA MOBILE BANKING DURING COVID-19 PANDEMIC (MODEL MODIFICATION OF UTAUT 2)

Defi Insani Saibil^{1a}, Fajar Sodik², Andi Ainun Mardiah³

¹Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

²Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

³Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Islam dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, Jl. Laksda Adisucipto, Papringan, Caturtunggal, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

^aKorespondensi E-mail: defi.saibil@uin-suka.ac.id

ABSTRAK

Analisis faktor yang mempengaruhi niat dalam menggunakan QRIS dimasa pandemi Covid-19 merupakan tujuan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang didukung data kualitatif. Ada dua fokus penelitian ini, pertama menguji faktor yang mempengaruhi dan mendorong niat untuk menggunakan. Kedua, melihat faktor lain yang mempengaruhi niat dalam menggunakan. Penelitian mengadopsi model modifikasi teori UTAUT 2. Pengumpulan data dilakukukan melalui survei menggunakan penyebaran kuesioner dengan pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 134 responden. Metode non-probability sampling dengan menerapkan teknik purposive sampling digunakan. Sedangkan teknik SEM-PLS digunakan pada analisis data, aplikasi WarpPLS 6.0 untuk uji hipotesis dan SPSS 26 untuk analisis deskriptif dan exploratory. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa sebanyak delapan hipotesis yang diajukan semuanya diterima sehingga mengindikasikan bahwa masyarakat memiliki niat yang baik dan merasa kemudahan menggunakan QRIS pada masa pandemi. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk industri perbankan syariah untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan QRIS mobile dalam hal transaksi keuangan secara digital.

Kata kunci: Bank Syariah, Pandemi Covid-19, QRIS, UTAUT 2

ABSTRACT

The research aims to analyze the factors that influence the intention to use QRIS during the Covid-19 pandemic. This type of research uses quantitative research supported by qualitative data. There are two focuses of this research, the first examines the factors that influence and encourage the intention to use. Second, look at other factors that influence the intention to use. The study adopted a modified UTAUT 2 theory model. The data collection method was a survey using questionnaires with open and closed questions. The number of respondents in this study was 134 respondents. The non-probability sampling method by applying a purposive sampling technique was used. While the SEM-PLS technique was used in data analysis, the WarpPLS 6.0 application for hypothesis testing, and SPSS 26 for descriptive and exploratory analysis. The

results of this study indicate that all of the 8 hypotheses proposed are accepted, thus indicating that the community has good intentions and finds it easy to use QRIS during a pandemic. The results of this study are expected to be input for the Islamic banking industry to further improve the quality of mobile QRIS services in terms of digital financial transactions.

Keywords: Covid-19 Pandemic, QRIS, Sharia Bank, UTAUT 2.

Saibil, D, I, Sodik, F., & Mardiah, A, A. 2022. Faktor Mempengaruhi Niat Menggunakan QRIS Pada Sharia Mobile Banking Saat Pandemi Covid-19 (Modifikasi Model Utaut 2). NISBAH: Jurnal Perbankan Syariah 8 (2). 76-92

PENDAHULUAN

Perkembangan wabah atau pandemik Virus Covid 19 dari berbagai sektor harus siap dilawan salah satunya negara Indonesia (Natalina et al., 2021). Munculnya pandemi Covid-19 di dunia, termasuk Indonesia, mengakibatkan rusaknya sektor sosial dan ekonomi. Para pemimpin dunia berusaha mengadopsi berbagai strategi untuk mencegah penularan virus corona jenis baru ini meski masih menghadapi kegagalan (Amir & bin Amir, 2020). Singkatnya, Covid-19 adalah krisis kesehatan pandemi (Datta & Nwankpa, 2021)

Krisis adalah fenomena yang melibatkan ancaman dan ketidakpastian yang tidak terduga terkait dengan struktur ekonomi dan operasional yang ada (Seeger et al., 1998). Di tengah krisis akibat pandemi COVID-19, transformasi digital telah muncul sebagai salah satu mekanisme pengelolaan keseimbangan rapuh antara *lockdown* dan keberlanjutan sosial ekonomi (Datta & Nwankpa, 2021). Di era ini, banyak organisasi mengalokasikan sumber daya untuk menggunakan teknologi baik untuk memperoleh keunggulan kompetitif maupun untuk menarik konsumen (Nawaz et al., 2020). Teknologi memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mendukung aktivitas manusia (Wijayanti & Riza, 2017) terutama pada saat *lockdown* dan *physical distancing*.

Sebelumnya terasa mustahil dilakukan tetapi dengan perkembangan transaksi *online* menjadi loncatan teknologi dari akibat adanya pandemik namun sekarang

menjadi tradisi atau budaya, (Natalina et al., 2021). Sebanyak 202,6 juta orang per januari tercatat pada *We are Social* dan *Hootsuite* pengguna internet di Indonesia. Sementara 125,6% atau 345,3 juta jaringan *mobile banking* aktif dari total populasi (Yudhistira, 2021). Di Indonesia sendiri saat ini sudah banyak aplikasi pembayaran secara digital yang populer dikenal masyarakat seperti DANA, OVO, Link Aja dan GoPay. Cara pembayaran dengan aplikasi pembayaran digital tersebut dapat dilakukan dengan scan code QR yang terdapat pada merchant. Transaksi pembayaran secara digital di Indonesia tersebut dikenal dengan QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*). QRIS memberikan alternatif dalam metode pembayaran non-tunai secara lebih mudah dan efisien (Setiawan & Mahyuni, 2020).

Fenomena perubahan yang timbul membuat industri Perbankan Syariah tidak lepas dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati nasabah (Rahmayanti et al., 2020). Kepuasan dalam memediasi hubungan antara penggunaan internet banking dan loyalitas nasabah sangat besar pengaruhnya di Perbankan Syariah (Saibil, 2020). Tetapi adanya QRIS transaksi pembayaran sekarang bisa dilakukan sangat mudah dengan kode QR yang hanya memerlukan one kode QR saja. Kode QR mulai 1 Januari 2020 Bank Indonesia mewajibkan untuk semua penyedia layanan berbasis pembayaran non-tunai menggunakan QRIS. Hal ini bertujuan untuk transaksi pembayaran lebih efisien dan murah, mempercepat inklusi keuangan, lebih maju UMKM, dan pada akhirnya bisa

meingkatkan pertumbuhan ekonomi lebih maksimal (Kurniawati et al., 2021).

Hal tersebut tentunya menjadi strategi perbankan syariah di Indonesia dalam hal pemasaran untuk mencapai keunggulan yang kompetitif. Ada pengaruh yang signifikan positif dalam penerapan QRIS terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank Syariah Indonesia di Palangkaraya (Husien, 2021). Kemudian, (Ningsih et al., 2021) secara statistik, variabel persepsi manfaat, kemudahan penggunaan dan persepsi risiko baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan QRIS pada studi kasus mahasiswa UPI Y.A.I. Jakarta. Selain itu, berdasarkan hasil uji parsial, variabel manfaat, berpengaruh secara signifikan positif terhadap minat menggunakan QRIS, sedangkan variabel pengetahuan dan risiko menunjukkan hasil uji parsial yang negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS (Siregar, 2021).

Transaksi menggunakan QRIS BSI 32.000 *merchant* dimasa pandemi mengalami peningkatan transaksi QRIS *mobile Banking* bank syariah. Jumlah meningkat pada bulan sebesar 447% September 2021 dibandingkan jumlah transaksi tahun lalu. Peningkatan ini berasal dari donasi dan masjid juga melesat sebesar 430%. Nasabah dapat merasakan kemudahan dalam bertransaksi pada masa pandemic dengan mudah menyalurkan ziswaf secara non-tunai menggunakan fitur QRIS BSI di aplikasi BSI *Mobile* (Sugianto, 2021)

Maka dari itu, untuk mengukur adopsi QRIS *mobile Banking* Bank Syariah selama masa pandemi, peneliti menggunakan *The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) (Venkatesh et al., 2012). Penelitian ini selain menganalisis pada faktor-faktor pengaruh juga menganalisis Potensi QRIS *mobile Banking* Bank Syariah pada masa pandemi di negara Indonesia. Model penelitian ini dipilih karena kemampuannya yang cukup kuat untuk memprediksi penerimaan dan

penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2016).

Tujuan penelitian ini adalah: (a) untuk menguji faktor-faktor yang mempunyai mempengaruhi dan mendorong niat nasabah untuk menggunakan serta mengadopsi QRIS bank syariah selama pandemi COVID-19 di Indonesia; (b) untuk melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan QRIS *Mobile Banking* Bank Syariah.

MATERI DAN METODE

I. Landasan Teori

A. QRIS *Mobile Banking* Bank Syariah

QRIS merupakan hasil pengembangan oleh Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) dan Bank Sentral dalam standar sistem pembayaran Indonesia yang berupa *QR Code* pembayaran. Diatur oleh Bank Indonesia pada PADG No.21/18/2019 tentang Implementasi Standar Internasional Q-RIS untuk sistem pembayaran bahwa setiap penyedia PJP (Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran) berbasis QR wajib menggunakan Q-RIS (Bank Indonesia, 2019) Jenis pembayaran digital yang menggunakan kamera *smartphone* guna membaca barcode dengan algoritma khusus inilah yang disebut *Quick Response* (QR) kode (Musyaffi et al., 2021). Fungsi dari *QR-Code* agar dengan satu kode bisa digunakan melalui layanan pembayaran yang berbeda. Standar Nasional *QR-Code* dibutuhkan untuk mengantisipasi perkembangan dan inovasi teknologi kanal pembayaran menggunakan *QR-Code* yang berpotensi muncul fragmentasi baru pada industri sistem pembayaran dan dapat memperluas akseptasi pembayaran secara lebih efisien di transaksi non tunai nasional (Mulia, 2019).

Bank Syariah Indonesia (BSI) telah menghadirkan aplikasi *mobile banking* yang dapat mempermudah transaksi yang telah dilengkapi dengan fitur QRIS. Adanya fitur ini berfungsi untuk mempermudah untuk

melakukan berbagai transaksi dan donasi tanpa perlu datang ke kantor cabang. Di tengah pandemi saat ini, QRIS *mobile banking* pada Bank Syariah sangat membantu dalam transaksi tanpa kontak langsung dengan pihak lain. Jika dibandingkan dengan alat pembayaran digital lainnya, penggunaan kode QR memiliki kecepatan pembayaran yang lebih cepat. Proses pembayaran digital menggunakan kode QR dimulai dengan pelanggan memilih produk dan layanan, kemudian pengguna memindai menggunakan kode QR yang disediakan oleh perusahaan. Setelah itu pengguna diminta untuk melakukan memverifikasi akun dengan memasukkan kata sandi. Jika berhasil, transaksi langsung ditransfer dari pengguna ke rekening perusahaan (Musyaffi et al., 2021).

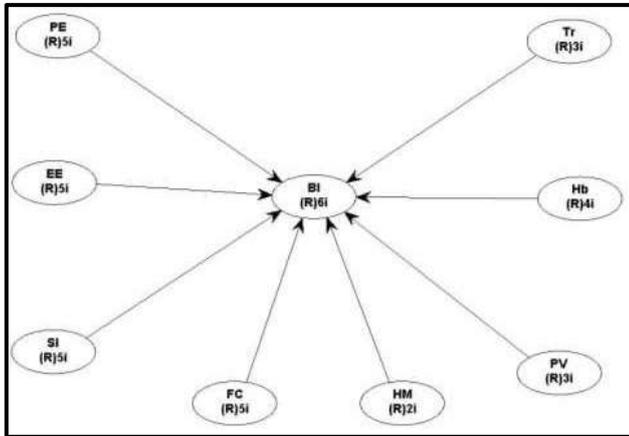
B. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2)

Teori ini untuk mengintegrasikan teori dan penelitian yang terfragmentasi tentang penerimaan teknologi informasi, dan penerimaan individu, menjadi satu kesatuan teoritis (Bhatiasevi, 2016). UTAUT diformulasikan sebagai model terpadu yang berasal dari integrasi teoritis elemen di seluruh model sebelumnya (TRA dan TAM) dan diuji secara empiris (Venkatesh et al., 2003). Pengembangan model dilakukan dengan menggabungkan delapan teori yang menjelaskan penerimaan teknologi yaitu *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Motivational Model (MM)*, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Model PC. Pemanfaatan (MPCU)*, *Teori Difusi Inovasi (IDT)*, *Teori Kognitif Sosial (SCT)*, dan *Model Terpadu TAM dan TPB*. 4 konstruk yang mempengaruhi *Behavioural Intention (BI)* dalam menggunakan teknologi, yaitu *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, dan *Facilitating Condition (FC)*. Model UTAUT2 merupakan sebuah pengembangan dari UTAUT dengan penambahan tiga konstruksi endogen: *Price Value (PV)*, *Habit (Hb)* dan

Hedonic Motivation (HM) (Venkatesh et al., 2012). Uji empiris model ini menunjukkan R² hasil menunjukkan peningkatan (dibandingkan dengan UTAUT) dari 56 sampai 74 persen di *Behavioural Intention (BI)*. Dengan menyadari manfaat teknologi lebih dari biaya (Venkatesh et al., 2012), itu menyiratkan dampak positif pada penggunaan teknologi. UTAUT dan TAM diuji secara empiris dari konteks teknologi (penggunaan email dalam organisasi, berbagai industri, termasuk layanan telekomunikasi, perbankan dan layanan keuangan). Sejak diperkenalkannya TAM, UTAUT2 adalah model adopsi teknologi pertama dalam tiga dekade terakhir yang penulis telah diuji secara empiris untuk penggunaan konsumen (Bhatiasevi, 2016). Model penerimaan UTAUT 2 untuk menjelaskan penerimaan suatu teknologi didasarkan pada sisi pengguna yang lebih baik dari 56% naik menjadi 74% untuk penerimaan sebuah niat perilaku penggunaan dan dari 40% naik menjadi 52% perbaikan pada penerimaan berupa perilaku penggunaan (Venkatesh et al., 2012). Pada model ini menjelaskan bagaimana suatu niat dan perilaku dari pengguna terhadap adanya penerimaan teknologi yang memiliki pengaruh oleh beberapa faktor, antara lain *performance expectancy (PE)* yang menggambarkan sejauh mana suatu pengguna mendapatkan dari manfaat kedalam penggunaan suatu teknologi atau sistem, *effort expectancy (EE)* melihat dan menjelaskan sejauh mana suatu teknologi atau sistem mudah untuk digunakan, *social influence (SI)* bagaimana individu menggunakan teknologi karena adanya suatu dorongan dari orang-orang disekitar, *facilitating condition (FC)* bagaimana persepsi dari seseorang bahwa adanya infrastruktur berupa suatu perangkat atau pengetahuan dalam mendukung penggunaan pada sistem atau teknologi, *Price Value (PV)* yaitu *trade-off* antara manfaat yang didapatkan dengan biaya yang dibayar dari penggunaan teknologi, *hedonic motivation (HM)* motivasi kesenangan diperoleh dari suatu

penggunaan pada sistem atau teknologi, dan *habit* (Hb) bagaimana seseorang menggunakan suatu sistem dalam kesehariannya.

C. Pengembangan Hipotesis



Gambar 1. Model Penelitian: UTAUT

1. Pengaruh Performance Expectancy (PE) terhadap Behavioural Intention (BI)

Performance Expectancy (PE) merupakan tingkat kepercayaan individu dalam menggunakan teknologi karena dapat membantu kinerja pekerjaan individu lebih baik. Ketika suatu sistem informasi memberikan kemudahan dalam peningkatan bekerja, artinya sistem informasi tersebut memberikan dampak positif dalam penggunaannya (Taufiqoh et al., 2019). *Performance expectancy* (PE) mengukur kegunaan dan pengalaman konsumen yang tidak terbatas dalam berbagai interaksi dalam menjalankan aktivitas perbankan, serta *fleksibilitas* QRIS *M-Banking* bank syariah (Venkatesh et al., 2012). Menurut (Philip Kotler et al., 2009) *Behavioural Intention* (BI) merupakan suatu kondisi dimana pengguna memiliki sikap atau itensi loyal terhadap suatu merek, produk, dan perusahaan, serta dengan sukarela membagikan cerita mengenai keunggulannya kepada orang lain. Dalam penelitian sebelumnya (Deb & Lomo-David,

2014) dijelaskan bahwa *Performance Expectancy* (PE) memiliki pengaruh pada *Behavioural Intention* (BI). Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) dalam menggunakan QRIS Bank Syariah.

2. Pengaruh Effort Expectancy (EE) terhadap Behavioural Intention (BI).

Effort Expectancy (EE) merupakan tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan sistem informasi (Putri & Suardikha, 2020; Taylor & Todd, 1995). (Jambulingam, 2013) menjelaskan bahwa *Effort Expectancy* (EE) merupakan sejauh mana pada suatu teknologi atau sistem dapat dengan mudah untuk digunakan. *Effort expectancy* (EE) mengukur apakah penggunaan *M-Banking* meningkatkan kemudahan penggunaan atau kenyamanan konsumen (Venkatesh et al., 2012). Dalam konteks penelitian ini, *Effort expectancy* merupakan faktor kenyamanan yang ditawarkan oleh QRIS *M-Banking* bank syariah dalam hal tingkat kesederhanaan (Alalwan et al., 2017), antarmuka yang *user-friendly* (Deb & Lomo-David, 2014) dan kemudahan belajar. Ada kebutuhan untuk mengatasi hambatan dalam masalah proses dengan EE, yang diharapkan terjadi pada tahap awal perilaku baru. Dalam penelitian (Dzulhaida & Giri, 2017) dijelaskan bahwa *Expectancy Effort* (EE) memiliki pengaruh pada *Behavioural Intention* (BI). Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas peneliti hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H2: *Expectancy Effort* (EE) berpengaruh terhadap *Behavioural*

Intention (BI) dalam menggunakan QRIS Bank Syariah.

3. Pengaruh Social Influence (SI) terhadap Behavioural Intention (BI).

Social Influence (SI) merupakan sejauh mana individu percaya bahwa orang yang penting bagi mereka berpikir bahwa mereka harus menggunakan teknologi (Venkatesh et al., 2012). SI menunjukkan bahwa adopsi teknologi bergantung pada keyakinan individu tentang apa dan bagaimana perasaan saudara mereka tentang adopsi teknologi. *Social Influence* (SI) menunjukkan bahwa adopsi teknologi bergantung pada keyakinan individu mengenai apa dan bagaimana perasaan orang lain mengenai adopsi teknologi. Dalam penelitian (Handayani & Sudiana, 2017) dijelaskan bahwa *Social Influence* (SI) memiliki pengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI). Oleh karena itu, dari uraian di atas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Social Influence* (SI) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) dalam menggunakan QRIS Bank Syariah.

4. Pengaruh Facilitating Condition (FC) terhadap Behavioural Intention (BI).

Facilitating Condition (FC) merupakan dukungan teknis yang tersedia bagi pengguna suatu teknologi (Venkatesh et al., 2003). Setiap individu biasanya membutuhkan dukungan atau bimbingan dalam menggunakan suatu barang atau jasa, informasi fasilitas, keamanan, aplikasi, dan sebagainya. Semakin baik ketersediaan *Facilitating Condition* (FC) bagi konsumen, maka semakin meningkat pula kemauan dalam menggunakan dan mengadopsi teknologinya. Dalam penelitian (Nugroho et al., 2017) dijelaskan bahwa *Facilitating*

Condition (FC) memiliki pengaruh pada *Behavioural Intention* (BI). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H4: *Facilitating Condition* (FC) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) dalam menggunakan QRIS Bank Syariah.

5. Pengaruh Hedonic Motivation (HM) terhadap Behavioural Intention (BI).

Hedonic Motivation (HM) merupakan suatu motivasi kesenangan yang didapatkan dari menggunakan sebuah teknologi atau sistem (Venkatesh et al., 2012). Motivasi pembelian yang didasarkan kebutuhan emosional individu yang diperuntukkan dalam kesenangan dan kenyamanan (Bhatnagar & Ghose, 2004) Pada penelitian (Sutanto et al., 2018) dijelaskan bahwa *Hedonic Motivation* (HM) memiliki pengaruh pada *Behavioural Intention* (BI). Hedonisme yang lebih tinggi akan mengarah pada niat penerimaan yang lebih besar (Baptista & Oliveira, 2017). Dengan demikian, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H5: *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) dalam menggunakan QRIS Bank Syariah.

6. Pengaruh Price Value (PV) terhadap Behavioural Intention (BI).

UTAUT2 telah menggunakan nilai harga konstruk, yang merupakan variasi antara manfaat yang dirasakan dan biaya yang dirasakan. *Price Value* (PV) memiliki peran penting sebagai pendorong niat untuk menggunakan. *Price Value* (PV) merupakan *trade-off* antara manfaat yang didapatkan dengan biaya yang dibayar dari pengguna teknologi (Venkatesh et al., 2012). Menurut (Tjiptono, 2008) harga merupakan unsur dari bauran

pemasaran dalam memberikan sebuah pendapatan atau pemasukan untuk sebuah perusahaan. Dalam menerapkan harga akan menjadi suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga saat pertama kalinya. Perusahaan harus dapat mempertimbangkan banyak sebab dalam menyusun kebijakan dalam menetapkan harganya, sehingga keputusan diambil oleh pengguna merupakan sebuah faktor yang mempengaruhi sebuah minat dalam menggunakan layanan keuangan. Dengan kondisi ini pengguna akan peka, apakah layanan tersebut bisa memberikan keuntungan dan manfaat yang lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan oleh pengguna (Venkatesh et al., 2012). Dari perspektif konsumen, merupakan faktor penting karena biaya *smartphone* dan data seluler harus ditanggung oleh mereka (Sankaran & Chakraborty, 2021) Pada penelitian (Nugroho et al., 2017) dijelaskan bahwa *Price Value* (PV) memiliki pengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI). Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Price Value* (PV) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) dalam menggunakan QRIS Bank Syariah.

7. Pengaruh *Habit* (Hb) terhadap *Behavioural Intention* (BI).

Habit (Hb) merupakan tindakan pengulangan tindakan tertentu berdasarkan pengetahuan dan pengalaman individu (Venkatesh et al., 2012). Ketika perilaku dilakukan berulang dan stabil, sehingga mengarah pada keberhasilan dan hasil tersebut memuaskan, maka akan menimbulkan kebiasaan pada diri individu. Dengan demikian, semakin terbiasa individu menggunakan QRIS, maka semakin meningkat pula niat

mereka untuk terus menggunakan QRIS. Pada penelitian (Gayatrie et al., 2017) dijelaskan bahwa *Habit* (Hb) memiliki pengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI). Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Habit* (Hb) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) dalam menggunakan QRIS Bank Syariah.

8. Pengaruh *Trust* (Tr) Terhadap *Behavioural Intention* (BI).

Trust (Tr) adalah konstruksi yang digunakan dalam studi mengenai transaksi keuangan, baik itu solusi pembayaran elektronik maupun *mobile Banking* (Sankaran & Chakraborty, 2021). Dari perspektif studi ini, kepercayaan dibangun melalui mekanisme keselamatan (Gefen et al., 2003) dan mengurangi ketidakpastian (Sankaran & Chakraborty, 2021) dan keinginan konsumen untuk bergantung (Alalwan et al., 2017) pada transaksi QRIS. Oleh karena itu, berdasarkan uraian tersebut peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H8: *Trust* (Tr) berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* (BI) dalam menggunakan QRIS Bank Syariah.

METODOLOGI

A. Jenis Penelitian dan Data

Penelitian ini menggunakan sebuah pendekatan kuantitatif didukung dengan data kuantitatif. Metode kuantitatif dapat juga dikatakan sebagai suatu metode penelitian dengan menggunakan angka yang digunakan sebagai alat untuk menerangkan dan menemukan suatu pengetahuan (Darmawan & Latifah, 2013). Data primer adalah jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer yang dikumpulkan langsung oleh peneliti (individu/organisasi) dengan cara dengan survei atau percobaan atau observasi sendiri baik di

laboratorium maupun di lapangan (Siyoto & Ali, 2015). Penelitian ini dibagi menjadi dua studi. Penelitian pertama merupakan pengujian empiris model UTAUT2 yang dimodifikasi dengan menambahkan variabel kepercayaan. Sedangkan studi kedua adalah studi *eksploratory konstruk* potensial menggunakan data kualitatif untuk melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan QRIS di masa pandemi Covid-19. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan secara langsung dari pengguna QRIS di Indonesia.

B. Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini menggunakan populasi tak terhingga yaitu pengguna layanan QRIS *Mobile banking syariah*. Penelitian ini menggunakan survei swakelola yang melibatkan 134 responden dari beberapa kota di Indonesia. Desain pertanyaan *open* dan *closed* digunakan untuk mendapatkan data pelengkap. Teknik pengambilan pada sampel penelitian ini dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan menerapkan teknik *purposive sampling* dengan kriteria penelitian untuk mendapatkan responden yang sesuai (Tanjung & Abrista, 2013). Adapun pertimbangan yang dilakukan dalam teknik *purposive sampling* ini bisa bergantung pada kebutuhan dari penelitian yang akan dilakukan dan beragam. Warga negara Indonesia yang pernah menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* menjadi kriteria responden dalam penelitian ini.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode untuk pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah survei dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner penelitian yang diajukan terdiri dari pertanyaan dengan jawaban terstruktur memiliki skala interval antara 1 sampai 5, dari Sangat Tidak Setuju (STS=1), sampai Sangat Setuju (SS=5). Kuesioner ini

terdiri dari 3 konstruk variabel diadopsi dari teori UTAUT2 dengan total indikator sebanyak 14 di mana bertujuan untuk mengetahui perilaku.

D. Metode Analisis Data

Analisis kuantitatif pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisis data dengan mengadopsi model SEM (*Structural Equation Modeling*) secara simultan dan relatif rumit untuk memungkinkan pengujian dari rangkaian hubungan yang dari sekumpulan teknik-teknik statistik. Biasanya SEM dipandang sebagai kombinasi merupakan pendekatan terintegrasi antara dua analisis yaitu jalur (*path analysis*) dan analisis faktor (Tanjung & Abrista, 2013).

Tabel 1. Model Penguji

Model Pengujian	Atribut Model Pengukuran	Output Model Pengukuran	Nilai Acuan
Outer Model (Model Pengukuran)	Convergent Validity, Discriminant Validity	Combined Loadings dan Cross-Loadings	Nilai Loading Factor harus di atas 0,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2013)
	Cronbach's Alpha Composite Reliability	Latent Variable Coefficients	Nilainya harus berada di atas 0,60 (Nunnally, 1978)
	Average Variance Extracted (AVE)		Nilainya harus lebih besar dari 0,50 (Fornell dan Larcker, 1981)
Inner Model (Model Struktural)	Average Path Coefficient (APC)	Model Fit Indices and P Value	Nilai Signifikansi P=0,001
	Average R-Squared (ARS)		
	Average Adjusted R-Squared (AARS)		
	Average Block VIF		Idalnya kurang dari 3,3
	Average Full Collinearity VIF (AFFVIF)		
	Required Contribution Ratio (RSCR)		> 0,9
	Tenenhaus Gof		Kecil > 0,1 Sedang > 0,25 Besar > 0,3

Alat analisis pada penelitian ini dengan menggunakan aplikasi WarpPLS 6.0 untuk uji hipotesis dan SPSS 26 untuk analisis deskriptif. Pada pengujian hipotesis terdapat beberapa pengujian terhadap *Outer Model* dan *Inner Model*. Menguji model pengukuran yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Cronbach's Alpha*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Composite Reliability* ditunjukkan pengujian untuk *Outer Model*. Sedangkan *Inner Model* difokuskan untuk membuktikan dan mengukur kesesuaian dari model struktural secara simultan dengan memperhitungkan hasil *Average 15 Average R-Squared (ARS)*, *Path*

Coefficient (APC), Average Adjusted R-Squared (AARS), Average Block VIF, Average Full Collinearity VIF (AFVIF), dan Path Coefficient.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Secara keseluruhan total sampel dalam penelitian ini adalah 134 responden dengan spektrum demografi yang luas. Spektrum responden penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, jenjang pendidikan, status pekerjaan, penghasilan per-bulan, serta bank syariah yang digunakan. Mayoritas responden ada pada spektrum; jenis kelamin wanita (67,9 persen), jenjang pendidikan (D3/S1, 67,9 persen), pekerjaan (mahasiswa, 60,4 persen), penghasilan per-bulan (< Rp. 1.500.000, 62,7 persen), serta bank syariah yang digunakan (BSI, 86,56 persen). Hasil analisis deskriptif secara lengkap tersaji dalam tabel di bawah:

Tabel 2 Karakteristik Responden

Variabel	Deskripsi	Frekuensi/N	Persentase/%
Jenis Kelamin	Pria	43	32,1
	Wanita	91	67,9
Jenjang Pendidikan	SLTA/Sedernjat	40	36,56
	D3/S1	80	59,6
	S2/S3	2	1,5
	Lainya	3	2,23
Status Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	81	60,4
	PNS/POLRI/TNI/Pegawai BUMN	6	4,5
	Karyawan Swasta	25	18,7
	Wirausaha/Entrepreneur	11	8,2
	Pekerja Profesional	1	0,7
	Lainya	10	7,4
Penghasilan Perbulan	< Rp. 1.500.000	84	62,7
	Rp. 1.500.001 – Rp. 3.000.000	24	17,9
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	15	11,2
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	6	4,5
	>Rp. 10.000.000	5	3,7
Bank Syariah Yang Digunakan	Bank Syariah Indonesia (BSI)	116	86,56
	BCA Syariah	10	7,5
	BTN Syariah	2	1,5
	BIB Syariah	1	0,7
	Bank Muamalat	5	3,7
Pengguna fitur QRIS Mobile Banking Bank Syariah	Ya	134	100
	Tidak	-	-

Sumber: Data Diolah (2022)

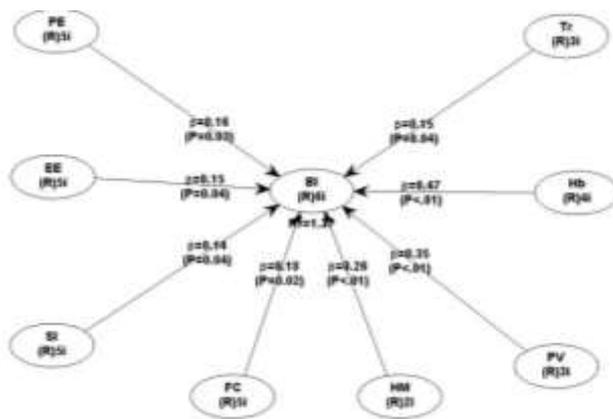
Studi 1: Analisis Pertanyaan Tertutup menguji pada faktor-faktor pengaruh dan mendorong niat nasabah untuk

menggunakan serta mengadopsi QRIS bank syariah selama pandemi Covid-19.

Tabel 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Loading Factor	CA & CR	AVE
Performance Expectancy	PE1	0,783	0,857 & 0,898	0,799
	PE2	0,831		
	PE3	0,822		
	PE4	0,681		
	PE5	0,868		
Effort Expectancy	EE1	0,897	0,935 & 0,951	0,891
	EE2	0,888		
	EE3	0,868		
	EE4	0,901		
	EE5	0,900		
Social Influence	SI1	0,853	0,894 & 0,923	0,84
	SI2	0,899		
	SI3	0,901		
	SI4	0,819		
	SI5	0,718		

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPls 6.0 diperoleh hasil semua indikator *loading factor* baik dari variabel, *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy* *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, *Hedonic Motivation*, *Habit*, *Trust* dan *Behavioral Intention* mendapatkan hasil lebih besar dari 0,05. Jadi dapat diputuskan bahwa semua item indikator terpenuhi dikarenakan memenuhi kriteria yang secara teori dapat dikatakan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstraknya atau persyaratkan. Kemudian, hasil uji reliabilitas menginformasikan bahwa seluruh *Cronbach's Alpha* (CA) dan *Composite Reliability* (CR) setiap konstruk menghasilkan sebuah nilai di atas 0,6. Secara komprehensif, pada model pengukuran yang diajukan memenuhi persyaratan reliabilitas dan seluruh kriteria artinya semua konsisten, dapat dipertanggungjawabkan dan instrumen handal.



Gambar 2. Hasil Model Penelitian: ATAUT2

Pengujian kesesuaian model yang dilakukan secara keseluruhan maka *output* yang akan digunakan pada SEM PLS yaitu hasil yang diperoleh dari *Model Fit and Quality Indices* (MFQI). Untuk hasil pada MFQI menyimpulkan bahwa model digunakan penelitian ini secara *structural* dikatakan memenuhi kriteria kesesuaian model dan baik. Pada penelitian ini memiliki nilai fit dengan *Tenenhaus GoF* model memiliki nilai 0,811 ($> 0,36 = \text{Large}$), Nilai APC 0,168 $P =$

Tabel 4. Uji Kesesuaian Model

Indikator	Nilai	Keterangan
Tenenhaus GoF	0,811	Large
Average Path Coefficient (APC)	0,168 $P=0,001$	Memenuhi
Average R-Squared (ARS)	0,873 $P<0,001$	Memenuhi
Average Adjusted RSquared (AARS)	0,865 $P<0,001$	Memenuhi
Average Block VIF (AVIF)	2,665	Memenuhi
Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	2,979	Memenuhi
R-squared Contribution Ratio (RSCR)	0,964	Memenuhi

Sumber: Data Diolah (2022)

Ratio (RSCR)

Sumber: Data Diolah (2022)

0,001 ($P \text{ value} < 0,005$), nilai ARS 0,873 $P < 0,001$ ($P \text{ value} < 0,005$), nilai AARS 0,865 $P < 0,001$ ($P \text{ value} < 0,005$), nilai AVIF 2,665 ($< 3,3 = \text{ideal}$), nilai AFVIF 2,979 (diterima < 5), dan nilai RSCR 0,964 (ideal = 1). Dengan

demikian, pada penelitian ini bisa dikatakan fit dan dapat dilakukan analisis selanjutnya.

Tabel 5. Uji hipotesis

Hipotesis	P-Value	Keterangan
H1 <i>Performance Expectancy</i> \Rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	= 0,03	Diterima
H2 <i>Effort Expectancy</i> \Rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	= 0,04	Diterima
H3 <i>Social Influence</i> \Rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	= 0,04	Diterima
H4 <i>Facilitating Conditions</i> \Rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	= 0,02	Diterima
H5 <i>Helonic Motivation</i> \Rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	$< 0,01$	Diterima
H6 <i>Price Value</i> \Rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	$< 0,01$	Diterima
H7 <i>Habit</i> \Rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	$< 0,01$	Diterima
H8 <i>Trust</i> \Rightarrow <i>Behavioral Intention</i>	= 0,04	Diterima

Sumber: Data Diolah (2022)

H1. Pengaruh *Performance Expectancy* (PE) terhadap *Behavioral Intention* (BI)

Pada pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini memperlihatkan bahwa variabel *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh terhadap variabel *Behavior Intention* (BI) dengan nilai *P value* sebesar 0,03 ($< 0,05$). Berdasarkan hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, artinya Variabel *Performance Expectancy* berpengaruh secara langsung pada *Behavioral Intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki berpengaruh secara langsung terhadap *Behavioral Intention* pengguna QRIS *Mobile banking syariah*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Musyaffi et al., 2021) yang menyimpulkan bahwa *Performancee Expetancy* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini membuktikan bahwa fitur kode QRIS dianggap sebagai alternatif kemudahan dan kecepatan untuk mode pembayaran modern, sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan fitur kode QRIS *mobile banking* Bank Syariah.

H2. Pengaruh *Effort Expectancy* (EE) terhadap *Behavioral Intention* (BI).

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy* (EE) memiliki pengaruh pada variabel *Behavioral Intention* (BI) dengan nilai *P value* sebesar 0,04 ($< 0,05$). Hal ini dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, artinya Variabel *Effort Expectancy* (EE) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention* (BI). Penelitian ini menyatakan *Effort Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap Behavior Intention pengguna QRIS. Penelitian dari (Kosim & Legowo, 2021)) yang menyimpulkan bahwa *Effort Expectancy* ada pengaruh terhadap *Behavioral Intention* dan hasilnya sejalan dengan penelitian ini. Hal ini membuktikan bahwa fitur kode QRIS *Mobile banking syariah* mudah digunakan, dapat dimengerti, membantu kelancaran transaksi dan kemudahan navigasi. Presepsi kemudahan penggunaan dan kompleksitas tersebut mempengaruhi niat konsumen untuk menggunakan fitur kode QRIS *mobile banking* Bank Syariah dibandingkan dengan mode pembayaran saat ini.

H3. Pengaruh *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioural Intention* (BI).

Berdasarkan pengolahan data didapatkan bahwa *Social Influence* (SI) terhadap *Behavioural Intention* (BI) memiliki nilai $P = 0,04$. Hal ini menunjukkan bahwa H5 diterima karena telah memenuhi syarat $P < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 3 dapat diterima, yaitu *Social Influence* memiliki pengaruh secara langsung terhadap *Behavioural Intention*. Penelitian ini menyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh secara langsung pada *behavioural intention* pengguna QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sekitar dari responden (keluarga, teman, masyarakat) memberikan dukungan yang baik untuk menggunakan QRIS *mobile syariah*, sehingga responden merasa terpengaruhi untuk menggunakan QRIS. Penelitian dari (Handayani & Sudiana, 2017) sejalan dengan penelitian ini yang menyimpulkan

bahwa *social influence* memiliki berpengaruh terhadap *behavioral intention*, artinya pengguna selalu memanfaatkan sistem dan selalu mendapat dukungan dari pengguna lain.

H4. Pengaruh *Facilitating Condition* (FC) terhadap *Behavioural Intention* (BI).

Berdasarkan pengolahan data didapatkan bahwa *Facilitating Condition* terhadap *Behavioural Intention* memiliki nilai $P value = 0,04$. Hipotesis 3 dapat diterima, yaitu *Facilitating Condition* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention*. Penelitian ini menyatakan bahwa *facilitating condition* berpengaruh terhadap *behavioural intention* pengguna QRIS. Hal ini ditunjukkan dari responden yang memiliki pengetahuan mengenai, serta responden memiliki akses yang baik dalam mengoperasikan, sehingga hal ini membuat responden memiliki niat yang baik dalam menggunakan. Penelitian dari (Nugroho et al., 2017) menyimpulkan bahwa *facilitating conditions* mempengaruhi *behavioral intention* secara positif signifikan sehingga sejalan dengan penelitian ini, yang artinya minat pengguna aplikasi dipengaruhi oleh sumber daya atau perangkat yang dimiliki oleh pengguna.

H5. Pengaruh *Hedonic Motivation* (HM) terhadap *Behavioural Intention* (BI).

Berdasarkan pada pengolahan data, didapatkan bahwa *hedonic motivation* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai $P value < 0,01$. Hipotesis 5 dapat diterima, yaitu *hedonic motivation* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioural intention*. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *hedonic motivation* secara langsung berpengaruh pada *behavioural intention* pengguna QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan sistem oleh responden yang dipengaruhi oleh kebutuhan emosional individu untuk kesenangan dan kenyamanan, menimbulkan niat yang baik bagi responden untuk menggunakan QRIS. Hasil penelitian dari (Saputri et al., 2022) sejalan dengan hasil penelitian ini, yang

menyimpulkan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *behavioural intention*.

H6. Pengaruh *Price Value* (PV) terhadap *Behavioural Intention* (BI).

Berdasarkan pada pengolahan data, didapatkan bahwa terhadap *behavioural intention* memiliki nilai *P value* < 0,01. Hipotesis 6 dapat diterima, yaitu berpengaruh secara langsung terhadap *behavioural intention*. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa secara langsung berpengaruh terhadap *behavioural intention* pengguna QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa perbandingan antara jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden dalam menggunakan layanan QRIS sebanding dengan *benefit* atau keuntungan yang mereka dapatkan. Hal ini membuat responden memiliki niat yang baik untuk menggunakan QRIS. Penelitian (Hutamargo et al., 2021) dan (Andrianto, 2020) hasil penelitian ini yang sejalan bahwa *price value* berpengaruh signifikan terhadap variabel *behavioural intention*.

H7. Pengaruh *Habit* (Hb) terhadap *Behavioural Intention* (BI).

Berdasarkan pada pengolahan data, didapatkan bahwa *habit* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai *P value* < 0,01. Dengan ini H7 *habit* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioural intention*. *Habit* didefinisikan sebagai suatu tingkat manusia melakukan sesuatu secara otomatis sebagai hasil dari pembelajaran. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *habit* berpengaruh secara langsung terhadap *behavioural intention* pengguna QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kebiasaan, keterampilan, dan ketertarikan dalam menggunakan QRIS untuk transaksi mereka sehari-hari, sehingga membuat responden memiliki niat yang baik dalam menggunakannya. Penelitian dari (Sutanto et al., 2018) yang menyimpulkan bahwa kebiasaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat berperilaku ini sejalan dengan

dengan penelitian ini. Semakin sering pengguna menggunakan suatu sistem, maka akan semakin kuat niat untuk menggunakannya (Saputri et al., 2022).

H8. Pengaruh *Trust* (Tr) terhadap *Behavioural Intention* (BI).

Berdasarkan pada pengolahan data, didapatkan bahwa *trust* terhadap *behavioural intention* memiliki nilai *P value* = 0,04. Hipotesis 8 dapat diterima, yaitu *trust* secara langsung berpengaruh terhadap *behaviour intention*. Dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *trust* secara langsung berpengaruh terhadap *behavioural intention* pengguna QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh orang terdekat dapat meningkatkan niat perilaku responden. Artinya, pengguna akan lebih suka menggunakan QRIS yang dikeluarkan oleh perusahaan terpercaya dibandingkan dengan sistem aplikasi pembayaran digital yang dikeluarkan oleh perusahaan yang belum dipercayai oleh responden. Maka dari itu, dalam hal ini responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap QRIS, sehingga membuat responden memiliki niat yang baik dalam menggunakannya. Penelitian dari (Chiu et al., 2017) sejalan dengan hasil penelitian ini yang menghasilkan variabel *trust* berpengaruh signifikan pada variabel *behavioural intention*. Semakin percaya pengguna terhadap suatu sistem, maka semakin besar keinginan pengguna untuk menggunakan kembali sistem tersebut.

C. Studi 2 : Analisis Pertanyaan Terbuka: Untuk melihat faktor-faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap niat masyarakat dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*.

Berdasarkan Studi 1, dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang memengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan QRIS terdiri dari *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *hedonic motivation*, *price value*, *habit*, dan *trust*. Namun, peneliti memiliki asumsi bahwa tidak hanya faktor-faktor tersebut saja yang dapat memengaruhi niat

masyarakat. Oleh karena itu, pada studi 2 ini peneliti mencoba mengeksplorasi dengan cara memberikan pertanyaan terbuka untuk melihat faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat masyarakat dalam menggunakan QRIS

Tabel 6. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi penggunaan QRIS

No.	Faktor	Frequency/N	Percent/%
1	Kemudahan Transaksi	59	44,0
2	Praktis	21	15,7
3	Fleksibel	8	6,0
4	Mudah di Akses	7	5,2
5	Sesuai Syariah	7	5,2
6	Cashless	5	3,7
7	Simple	4	3,0
8	Efisien	3	2,2
9	Untuk membayar ZISWAF	4	3,0
10	Lebih Cepat	2	1,5
11	Mengikuti Tren	2	1,5
12	Nyaman Digunakan	2	1,5
13	Tuntutan Keluarga	2	1,5
14	Lainnya	8	6,0
Total		134	100,0

Sumber: Data Diolah (2022)

Hal yang terpenting dalam penelitian ini menemukan masyarakat memiliki niat yang baik terhadap penggunaan QRIS karena kemudahan dan manfaat yang diperoleh. Artinya, QRIS memiliki banyak manfaat terhadap masyarakat. Pada analisis pertanyaan terbuka ini, peneliti membagi alasan responden menggunakan QRIS ke dalam beberapa faktor selain variabel UTAUT 2. Pertama, QRIS mudah digunakan dalam bertransaksi, sehingga transaksi juga dapat mudah dilakukan. Kedua, QRIS *Mobile banking syariah* lebih praktis, fleksibel, mudah di akses, simpel dan efisien ketika digunakan dibandingkan dengan menggunakan metode pembayaran cash. Ketiga, produk-produk yang ada QRIS *Mobile banking syariah* sesuai dengan syariah, seperti untuk melakukan pembayaran ZISWAF atau donasi. Keempat, ada beberapa responden yang menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* karena *Cashless*, lebih cepat, dan nyaman digunakan. Kelima, responden menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* hanya untuk mengikuti tren kekinian, dan

tuntutan keluarga. Keenam, responden merasa aman dalam melakukan transaksi dengan menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*. Ketujuh, faktor-faktor lain yang memengaruhi responden dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* adalah mengikuti perintah orang tua, membuka rekening untuk pertama kalinya di Bank Syariah, serta sesuai dengan kemauan pribadi.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menemukan bahwa responden merasa lebih efektif dan efisien dalam dalam bertransaksi sehingga dapat meningkatkan produktivitas kerja mereka dengan menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*, selain itu kemudahan dirasakan oleh responden dalam belajar dan mengoperasikan QRIS *mobile banking* secara keseluruhan, disisi lain responden memiliki pengetahuan dan memiliki akses yang baik dalam menggunakan QRIS *Mobile banking syariah*. Hal ini juga diperkuat dengan data responden yang memiliki kebiasaan, keterampilan, dan ketertarikan terhadap penggunaan *m-Banking*. Dengan hal tersebut membuat responden yang tinggi kepercayaan dimiliki serta responden merasa puas, dengan begitu responden memiliki niat yang baik untuk menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* dalam membantu bisnis atau sekedar menunjang pekerjaan mereka sehari-hari. Selain menemukan fakta bahwasanya QRIS *Mobile banking syariah* memberikan manfaat dan masyarakat memiliki niat untuk menggunakannya, peneliti menggunakan pengujian dengan model UTAUT2 dengan menambahkan variabel modifikasi yaitu kepercayaan (*trust*). Hasil dari pada variabel modifikasi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh keamanan dan kepercayaan meningkatkan niat perilaku responden. Pengguna menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* karena percaya bahwa fitur tersebut dikeluarkan oleh perusahaan terpercaya. Maka dari itu, dalam hal ini responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap QRIS

Mobile banking syariah, sehingga membuat responden memiliki niat yang baik dan yakin menggunakan QRIS *Mobile banking syariah* dalam menjalankan aktifitas sehari-hari di masa pandemi Covid-19. Dengan begitu digitalisasi perbankan melalui *m-Banking* diharapkan dapat memenuhi kepuasan nasabah dan menjaga loyalitas selama masa pandemi.

Dalam penelitian telah disimpulkan bahwasanya konsumen merasakan manfaat yang signifikan dari adanya QRIS *Mobile banking syariah*. Responden merasa mudah dalam belajar dan mengoperasikan QRIS *Mobile banking syariah*, serta penggunaan *mobile banking syariah* ini dirasa lebih efektif dan efisien dalam transaksi perbankan syariah. Hal itu disebabkan adanya tindakan praktis kepada pihak perbankan untuk diusulkan selalu menjaga dan meningkatkan kualitas dari segi aksesibilitas teknis-teknis pada penggunaan. Selanjutnya, perbankan juga perlu menambahkan fitur-fitur ekstra yang semakin memberikan ketercapaian preferensi serta kepuasan pengguna di mana hal tersebut dapat meningkatkan minat serta kebiasaan pengguna dalam penggunaan QRIS *mobile banking syariah*. Di Indonesia sendiri infrastruktur sebagai penunjang *mobile banking syariah*, seperti ketersediaan ketersediaan serta kemudahan akses internet, perangkat pembayaran elektronik murah, dan lainnya belum terdistribusi merata, sehingga menimbulkan usaha (effort) lebih dalam penggunaan fitur QRIS *Mobile banking syariah*. Oleh sebab itu bagi pembuat kebijakan di Indonesia, sebaran infrastruktur penunjang teknologi baru serta literasi keuangan yang inklusif harus menjadi fokus utama. Lebih jauh, pemerintah perlu mengakomodasi kebijakan untuk menjamin keamanan dari data pengguna. Hal tersebut diharapkan agar *mobile payment* yang diterapkan dapat menunjang *profitabilitas* serta dapat meningkatkan daya saing hingga keunggulan kompetitif perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Amir, Md. K. bin, & bin Amir, M. Z. (2020). COVID-19 Pandemic: Socio-Economic Response, Recovery and Reconstruction Policies on Major Global Sectors. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3629670>
- Andrianto, A. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Behavior Intention Untuk Penggunaan Aplikasi Dompert Digital Menggunakan Model UTAUT2. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(2), 111–122. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i2.2412>
- Bank Indonesia. (2019). *PADG No.21/18/2019*.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2017). Why so serious? Gamification impact in the acceptance of mobile banking services. *Internet Research*, 27, 118–139. <https://doi.org/10.1108/IntR-10-2015-0295>
- Bhatiasevi, V. (2016). An extended UTAUT model to explain the adoption of mobile banking. *Information Development*, 32(4), 799–814. <https://doi.org/10.1177/0266666915570764>
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). Segmenting Consumers Based on the Benefits and Risks of Internet Shopping. *Journal of Business Research*, 57, 1352–1360. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00067-5](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00067-5)
- Chiu, J. L., Bool, N. C., & Chiu, C. L. (2017). Challenges and factors influencing initial trust and behavioral intention to use mobile banking services in the Philippines. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 246–278.

<https://doi.org/10.1108/APJIE-08-2017-029>

Darmawan, D., & Latifah, P. (2013). *Metode penelitian kuantitatif* (P. Latifah, Ed.). Remaja Rosdakarya.

Datta, P., & Nwankpa, J. K. (2021). Digital transformation and the COVID-19 crisis continuity planning. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(2), 81–89. <https://doi.org/10.1177/2043886921994821>

Deb, M., & Lomo-David, E. (2014). An empirical examination of customers' adoption of m-banking in India. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(4), 475–494. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2013-0119>

Gayatrie, M. S., Kusyanti, A., & Saputra, M. C. (2017). *Analisis Penerimaan Os Windows 10 Dengan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)* (Vol. 1, Issue 6). <http://j-ptiik.ub.ac.id>

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>

Handayani, T., & Sudiana. (2017). Analisis Penerapan Model UTAUT (Unified Theory of Acceptance And Use of Technology). *Jurnal Angkasa*, 7(02), 165–180.

Husien, A. H. (2021). *Pengaruh Penerapan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Kepuasan Nasabah BSI Kc 2 Palangka Raya*.

Hutamargo, C. T., Andajani, E., & Trisnawati, J. D. (2021). Pengaruh Food Quality, Service Quality, Price-Value Ratio Terhadap Customer Satisfaction Dan Behavioral Intention. *Jurnal SMART (Studi Manajemen Dan Riset Terapan)*, 1(1), 36–042. <https://doi.org/https://doi.org/10.224887/j26849089.2021.v1.i1.pp036-042>

Jambulingam, M. (2013). *Behavioural Intention to Adopt Mobile Technology among Tertiary Students*.

Kosim, P. K., & Legowo, N. (2021). Factors Affecting Consumer Intention on QR Payment of Mobile Banking: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance*, 8(5), 391–0401.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0391>

Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 23–30. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/skie>

Mulia, I. (2019). *Analisis faktor penerimaan implementasi cashless society dengan menggunakan framework UTAUT*. Bina Nusantara.

Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Sari, D. A. P., Amal, M. I., Tasyrifania, I., Ayu Pertiwia, S., & Sutanti, F. D. (2021). Digital Payment During Pandemic: An Extension of The Unified Model of QR Code. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(6), 213. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0166>

Siregar, D. S. (2021). *Determinan Minat Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*. IAIN Padang Sidempuan.

Natalina, A., Zunaidi, A., Rahmah, R., & Kediri, I. (2021). Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Sebagai Strategi Survive Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Masa Pandemi Di Kota Kediri. *ISTITHMAR: Journal of Islamic Economic Development*, 5(2). <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/29/umkm-pengguna-qr-is-meningkat-316->

Nawaz, S. S., Hilmy, H. M. A., & Gunapalan, S. (2020). Islamic banking customers' intention to use mobile banking services: A Sri Lankan study. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12(2), 1610–1626. <https://doi.org/10.5373/JARDCS/V12I2/S20201200>

Ningsih, H. A., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2021). Pengaruh Persepsi Manfaat,

Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Menggunakan Uang Elektronik (QRIS) Pada Mahasiswa. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1).

Nugroho, P., Winarno, W. W., & Hartanto, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Mobile payment Dengan Pendekatan Extended The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Departemen Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi, FT UGM*.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, & penerjemah, B. S. (2009). *Manajemen pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani, Eds.). Erlangga.

Putri, N. K. R. D., & Suardikha, I. M. S. (2020). Penerapan Model UTAUT 2 Untuk Menjelaskan Niat Dan Perilaku Penggunaan E-Money di Kota Denpasar. *E-Jurnal Akuntansi*, 30(2), 540. <https://doi.org/10.24843/eja.2020.v30.i02.p20>

Rahmayanti, S., Misral, M., & Wahyuni, W. A. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Riau Pada Bank Layanan Gerak BNI Syariah. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomika*, 10(2), 271–280. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i2.2343>

Saibil, D. I. (2020). Does The Banking Information System Affect Customer Satisfaction and Loyalty? *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(1), 353. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2020.4.1.1244>

Sankaran, R., & Chakraborty, S. (2021). Factors Impacting Mobile Banking in India: Empirical Approach Extending UTAUT2 with Perceived Value and Trust. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 232020682097521. <https://doi.org/10.1177/2320206820975219>

Saputri, R. R., Chandra, N., & Maryati, U. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna pada E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa

Politeknik Negeri Padang). *Jurnal Akuntansi, Bisnis Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 1(1), 1–7. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei>

Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, Organization, and Crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231–276. <https://doi.org/10.1080/23808985.1998.11678952>

Setiawan, I. W. A., & Mahyuni, L. P. (2020). QRIS Di Mata UMKM: Eksplorasi Persepsi Dan Intensi UMKM Menggunakan QRIS. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 921. <https://doi.org/10.24843/EEB.2020.v09.i1.0.p01>

Siyoto, S., & Ali, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sugianto, D. (2021). Wow, Transaksi QRIS Bank Syariah Indonesia Melesat 447%. <https://finance.detik.com/>. <https://finance.detik.com/moneter/d-5775453/wow-transaksi-qr-is-bank-syariah-indonesia-melesat-447>

Sutanto, S., Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology 2 (UTAUT 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68>

Tanjung, H., & Abrista, D. (2013). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (2nd ed.). Gratama Publishing.

Taufiqoh, E., Diana, N., & Junaidi, J. (2019). Pengaruh Norma Subjektif, Motivasi Investasi, Pengetahuan Investasi, Persepsi Return Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Mahasiswa Berinvestasi Saham Di Pasar Modal (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi FEB UNISMA dan UNIBRAW di Malang). *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 8(05), 9–19.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information System Research*, 06(02), 144–176.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. ANDI.

Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>

Venkatesh, V., Thong, J., & 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>

Wijayanti, D. M., & Riza, A. F. (2017). Sharia Fintech: Positive Innovation In Consumer Perspective. *Proceeding International Seminar Academic Network On Competition Policy*, 101–120.

Yudhistira, A. W. (2021, June 8). Masa Depan Cerah Gim Online di Indonesia. <https://katadata.co.id/>. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60bd726285611/masa-depan-cerah-gim-online-di-indonesia>