

---

**PENGARUH *PERFORMANCE EXPECTATION*, *SOCIAL INFLUENCE*, DAN *PRICE VALUE* TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN FITUR KODE QR DENGAN MODEL UTAUT2 PADA *MERCHANT* KULINER TUNJUNGAN PLAZA 3 DI SURABAYA**

**Retania Yola Ichwanda<sup>1</sup>, Moh Bukhori<sup>2</sup>, Tin Agustina Karnawati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

<sup>3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

<sup>1</sup>[retaniayola@gmail.com](mailto:retaniayola@gmail.com), <sup>2</sup>[M.bukhori@asia.ac.id](mailto:M.bukhori@asia.ac.id), <sup>3</sup>[tintinaagustina108@gmail.com](mailto:tintinaagustina108@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bukti empiris pengaruh *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR dengan model UTAUT2 pada *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Terdapat 125 sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Adapun sampel penelitian ini adalah *merchant* kuliner (makanan maupun minuman) di Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang menyediakan pembayaran fitur kode QR, sementara *merchant* kuliner yang tidak menyediakan pembayaran fitur kode QR tidak dijadikan sampel penelitian. Analisis statistik dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan secara parsial dan simultan *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR dengan model UTAUT2 pada *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Penelitian kedepan diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan melakukan penelitian pada industri jasa dan retail yang telah menerapkan secara formal intensi penggunaan fitur kode QR dalam proses suatu pembayaran.

**Kata Kunci :** *performance expectation*, *social influence*, dan *price value*, intensi penggunaan, fitur kode QR, model UTAUT2.

**ABSTRACT**

*This study aims to find out empirical evidence of the effect of performance expectation, social influence, and price value on the intention to use the QR code feature with the UTAUT2 model at culinary merchants at Tunjungan Plaza 3 Surabaya. There are 125 samples using saturated sampling technique because the population is relatively small. The sample of this research is culinary merchants (food and beverages) at Tunjungan Plaza 3 Surabaya that provide QR code feature payments, while culinary merchants who do not provide QR code feature payments are not used as research samples. Statistical analysis using multiple linear regression using SPSS software was carried out to test the research hypothesis. Based on the results of data analysis that has been carried out partially and simultaneously, performance expectation, social influence, and price value affect the intention to use the QR code feature with the UTAUT2 model at culinary merchants at Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Future research is expected to be able to expand this research by conducting research on the service and retail industries that have formally implemented the intention to use the QR code feature in the process of a payment.*

**Keywords:** *performance expectation, social influence, and price value, usage intention, QR code feature, UTAUT2 model.*

## I. Pendahuluan

Pembayaran kode QR adalah kode dua dimensi berupa persegi titik (*pixel*) yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran nir-sentuh melalui *scanning barcode* (Daulay, 2019). Kode QR menjadi salah satu pilihan untuk sistem pembayaran berjalan lebih cepat, efisien dan *cashless*. Transaksi kode QR menggunakan sumber dana berupa simpanan dan/atau instrumen pembayaran berupa kartu debit, kartu kredit, dan/atau uang elektronik yang menggunakan media penyimpanan *server based* (Rosyadi, 2019). Adapun PJSP yang saat ini menggunakan kode QR antara lain Bank DKI, OVO, LinkAja, Gopay, BRI, BNI, BCA, Bank Mandiri, dan lain-lain (<https://money.kompas.com>, 2019). Kode QR menjadi salah satu pilihan untuk sistem pembayaran karena dianggap lebih praktis, transaksi dapat berjalan lebih cepat, efisien dan *cashless*.

Sistem pembayaran kode QR yang ada saat ini dinilai masih belum cukup efisien, meskipun sistem QRIS sudah berjalan. Kekurangan transaksi kode QR sangat bergantung pada sinyal atau koneksi internet. Disamping belum semua merchant menggunakan sistem pembayaran kode QR, apalagi penetrasi sistem pembayaran elektronik saat ini masih terpusat di kota-kota besar sehingga masih dibutuhkan perluasan penetrasi pembayaran elektronik untuk meningkatkan tingkat ekonomi masyarakat dan mempermudah transaksi pembayaran (Rosyadi, 2019). Dari sisi merchant juga masih ada beberapa yang mengeluhkan lambatnya dana yang masuk ke mereka setelah transaksi berhasil (Setyowati, dkk., 2017). Maka dari itu dibutuhkan dukungan dari *stakeholder* pada ekosistem sistem pembayaran kode QR untuk membangun keamanan guna menghindari ancaman kejahatan, juga bagi perbankan (Firdausy, 2018), untuk dapat meningkatkan penetrasi keputusan bertransaksi dengan menggunakan kode QR.

Penggunaan model UTAUT dinilai terbukti hingga 70% lebih berhasil dalam menjelaskan varian niat menggunakan teknologi. Tujuan dari model UTAUT2 adalah mengidentifikasi tiga konstruk penting dari penelitian penerimaan dan penggunaan teknologi baik untuk umum pengguna dengan mengenalkan beberapa hubungan baru (Venkatesh, et al., 2012). Penelitian ini mengadopsi model UTAUT2 dengan membatasi beberapa variabel, diantaranya *performance expectation factor*, *social influence factor*, dan *price value factor*. Alasan penggunaan model UTAUT2 dapat memberikan kontribusi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik terhadap penerimaan dan penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, khususnya *performance expectation* mampu memprediksi atau memengaruhi perilaku individu dalam menggunakan teknologi informasi (Nordhoff, et al., 2020); *social influence* mampu meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru (Venkatesh, et al., 2003); serta *price value factor* kognitif dari konsumen antara *benefit* yang dirasakan dari aplikasi dan *monetary value* untuk menggunakannya (Venkatesh, et al., 2012).

Pemilihan *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya sebagai wilayah penelitian karena kepadatan dan keragaman perkembangan pusat perdagangan dan bisnis industrialisasi. Kota Surabaya juga merupakan kota terbesar di Jawa Timur dan kota terbesar ke-12 di Indonesia, sehingga perkembangan UMKM di Surabaya dari tahun ke tahun pastinya mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (Dinkopum) Surabaya mencatat selama 2020 hingga awal 2021, jumlah UMKM meningkat hingga mencapai angka 40 ribu. Artinya, terdapat 29 ribu UMKM baru di Surabaya ([www.jawapos.com](http://www.jawapos.com), 2021). Selain itu, pemimpin Kota Surabaya yang dikenal sangat inovatif sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan fakta ada atau tidaknya intensi penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Berdasarkan paparan latar belakang, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *performance expectation factor* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR pada *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya?
2. Apakah *social influence factor* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR pada *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya?

3. Apakah *price value factor* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR pada *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya?
4. Apakah *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR dengan model UTAUT2 pada *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya?

## II. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model (UTAUT) dan UTAUT2

*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model* (UTAUT) adalah salah satu model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2003). Penelitian menggunakan UTAUT2 merupakan hal yang berbeda, karena untuk mengetahui faktor pemanfaatan teknologi informasi ditambahkan 3 konstruk baru, yaitu *hedonic motivation*, *price value* dan *habit*. *Hedonic motivation* didefinisikan sebagai kesenangan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peranan penting dalam menentukan penerimaan teknologi, *price value* terkait tingkat di mana konsumen harus menanggung biaya yang terkait dengan pembelian perangkat dan layanan, dan *habit* didefinisikan sebagai sejauh mana orang cenderung untuk melakukan perilaku otomatis. Dengan adanya tiga konstruk tersebut akan memperkuat temuan penelitian untuk melengkapi 4 konstruk UTAUT pada awalnya, yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*.

### 2.2 Performance Expectancy

*Performance expectancy* didefinisikan sebagai harapan kinerja yaitu sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu seseorang untuk mencapai keuntungan (Fishbein & Ajzen, 2010). *Performance expectancy* dapat menjelaskan bahwa dengan menggunakan suatu sistem akan memberikan keuntungan dalam bekerja (Venkatesh, *et al.*, 2003). Dimensi pengukuran *performance expectancy* berupa pekerjaan lebih mudah (*makes job easier*), bermanfaat (*usefull*), meningkatkan produktifitas (*increase productivity*), mendorong efektivitas (*enhance effectiveness*), dan meningkatkan kinerja pekerjaan (*improve job performance*) (Venkatesh, *et al.*, 2012).

### 2.3 Social Influence

*Social influence* (pengaruh sosial) didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu merasa bahwa orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru (Venkatesh, *et al.*, 2003). *Social influences* sangat bergantung pada pengaruh lingkungan yang memiliki komponen seperti kesukarelaan dan konteks lainnya antara individu ataupun pengaruh pada organisasi di dalamnya (Fishbein & Ajzen, 2010). Dimensi pengukuran *social influence* terefleksi atas *subyektive norm* atau norma subyektif yang memiliki dua komponen, yaitu *normative believes* dan *motivation to comply* (Fishbein & Ajzen, 2010). *Normative believes* merupakan keyakinan mengenai harapan orang lain terhadap dirinya yang menjadi acuan untuk menampilkan perilaku. Sedangkan *motivation to comply* adalah motivasi yang dimiliki seseorang untuk memenuhi harapan orang lain tersebut.

### 2.4 Price Value

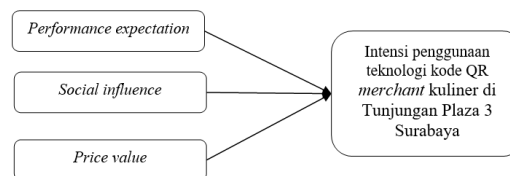
*Price value* mengacu pada biaya yang terkait dengan pembelian sebuah perangkat dan layanan yang harus dimiliki oleh pengguna. *Price value* mengacu pada konsumen kognitif *tradeoff* yang dirasakan manfaat dari aplikasi dan biaya moneter untuk menggunakannya. *Price value* merupakan penentu kunci dari *behavioral intention* dan dikonseptualisasikan sebagai kognitif dari konsumen antara *benefit* yang dirasakan dari aplikasi dan *monetary value* untuk menggunakannya (Venkatesh, *et al.*, 2012). Terdapat 3 indikator pengukuran *price value*, yakni

cukup terjangkau (*reasonably priced*), nilai terbaik untuk uang (*reasonably priced*), dan memberikan nilai yang bagus (*good value for money*) (Venkatesh, *et al.*, 2012).

## 2.5 Intensi Penggunaan

Intensi penggunaan (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai niat subjek penelitian untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi sebagai hasil pengaruh dari variabel-variabel utama yang ditambahkan dengan variabel pendukung (Miladinovic & Xiang, 2016). Seseorang akan memutuskan untuk menggunakan suatu sistem jika terdapat keinginan dalam dirinya untuk menggunakan sistem tersebut. Intensi penggunaan memiliki hubungan yang langsung dan signifikan terhadap perilaku aktual (*use behaviour*) penggunaan sistem informasi (Venkatesh, *et al.*, 2012). Terdapat 3 indikator pengukuran intensi penggunaan, yakni berniat untuk terus menggunakan aplikasi di masa depan, selalu mencoba untuk menggunakan *mobile internet* dalam kehidupan sehari-hari, dan berencana untuk terus menggunakan secara sering (Miladinovic & Xiang, 2016).

## 2.6 Kerangka Konsep dan Hipotesis



**H1** : Diduga *performance expectation factor* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Dugaan diatas seperti yang disampaikan oleh penelitian terdahulu milik Chaveesuk & Piyawat (2021); Miladinovic & Xiang (2016); dan Nordhoff, *et al.* (2020), bahwa diduga *performance expectation factor* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

**H2** : Diduga *social influence* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya Dugaan diatas seperti yang disampaikan oleh penelitian terdahulu milik Chaveesuk & Piyawat (2021); Miladinovic & Xiang (2016); dan Nordhoff, *et al.* (2020), bahwa diduga *social influence factor* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

**H3** : Diduga *price value* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Dugaan diatas seperti yang disampaikan oleh penelitian terdahulu milik Chaveesuk & Piyawat (2021); Miladinovic & Xiang (2016); dan Nordhoff, *et al.* (2020), bahwa diduga *price value factor* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

**H4** : Diduga *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* berpengaruh terhadap intensi penggunaan fitur kode QR *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

## III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian survei, yaitu suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Morrisan, 2017). Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yakni penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah berdasar metode statistika (Siregar, 2014). survei yang dilakukan adalah menguji pengaruh *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* terhadap intensi penggunaan fitur kode QR dengan model UTAUT2.

Populasi adalah sekumpulan individu-individu dengan kualitas dan karakter yang sudah ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya sebagai pengguna fitur pembayaran kode QR. Dikarenakan besarnya jumlah populasi yang tidak diketahui dan tidak menentu, maka diberikan batasan hanya kepada

*merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya yang menyediakan pembayaran fitur kode QR. Menurut Hair (2010), minimal jumlah sampel yang dapat digunakan yaitu minimal 5 kali dari jumlah indikator dari keseluruhan variabel dalam penelitian. Berdasarkan prinsip teori Hair (2010), maka penentuan jumlah sampel minimum yaitu  $25 \times 5 = 125$  responden yang harus diteliti.

Metode regresi linear berganda, yaitu metode yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Ghozali, 2009). Adapun persamaan untuk menguji hipotesis secara keseluruhan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

#### Keterangan:

Y	= Intensi penggunaan
$\alpha$	= Konstanta (tetap)
$\beta_1, \dots, \beta_7$	= Koefisien regresi
$X_1$	= <i>Performance expectation factor</i>
$X_2$	= <i>Social influence factor</i>
$X_3$	= <i>Price value factor</i>
e	= Kesalahan baku ( <i>error</i> ).

Uji statistik t (parsial) dan F (simultan) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ( $\alpha=5\%$ ).

## IV. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Responden Pada *Merchant* Kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya

	Frekuensi	Persen (%)
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki – Laki	50	40.0
Perempuan	75	60.0
Total	125	100.0
<b>Umur</b>		
21 – 30 Tahun	67	53.6
31 – 40 Tahun	36	28.8
41 – 50 Tahun	13	10.4
> 50 Tahun	9	7.2
Total	125	100.0
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	30	24.0
DIPLOMA	52	41.6
SARJANA	24	19.2
Lainnya	19	15.2
Total	125	100.0

Sumber: Output SPSS Ver. 23 Diolah (2021)

Berdasar data deskripsi responden di atas, didapatkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan (60%), usia responden rata-rata adalah 21 – 30 Tahun (53.6). Disamping, pendidikan terakhir responden adalah DIPLOMA (41.6%) dan SMA/SMK (24.0%).

### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada masing-masing variabel yang diuji memiliki r-Tabel yang dilihat berdasarkan jumlah responden sebanyak 125 *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya. Diperoleh dari  $df = 125 - 3 = 122$  dengan tingkat signifikansi 5%, maka didapat nilai r-Tabel sebesar 0.17. Sebagaimana pada tiap-tiap variabel, dari variabel *performance expectation*, *social influence*, *price value*, dan intensi penggunaan fitur kode QR dengan model UTAUT2, rata-rata masing-masing indikator dinyatakan “valid” karena r-Hitung > r-Tabel (0.17).

No.	Variabel		r – Hitung	r – Tabel	Keterangan
1.	<i>Performance expectation</i> (X1)	X1.1	.745	0.17	Valid
		X1.2	.606		Valid
		X1.3	.679		Valid
		X1.4	.749		Valid
		X1.5	.614		Valid
2.	<i>Social influence</i> (X2)	X2.1	.610	0.17	Valid
		X2.2	.679		Valid
		X2.3	.659		Valid
3.	<i>Price value</i> (Z)	Z1	.659	0.17	Valid
		Z2	.212		Valid
		Z3	.753		Valid
4.	Intensi penggunaan (Y)	Y1	.754	0.17	Valid
		Y2	.610		Valid
		Y3	.670		Valid

Sumber: Output SPSS Ver. 23 Diolah (2021)

Pada masing-masing variabel yang diuji memiliki reliabilitas dengan *cronbach alpha* dengan tingkat signifikansi  $>0,6$  maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel adalah “reliabel”.

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliability	Keterangan
1.	<i>Performance expectation</i> (X1)	.904	0,6	Reliabel
2.	<i>Social influence</i> (X2)	.893		Reliabel
3.	<i>Price value</i> (Z)	.905		Reliabel
4.	Intensi penggunaan (Y)	.886		Reliabel

Sumber: Output SPSS Ver. 23 Diolah (2021)

### 4.3 Uji Hipotesis

Hipotesis		Nilai Statistik			Kesimpulan
		t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub> ( $\alpha=5\%$ )	Sig (P)	
H <sub>1</sub>	<i>Performance expectation</i> → intensi penggunaan fitur kode QR	-1.382	16.975	.000	<b>H<sub>1</sub> diterima</b> , terdapat pengaruh yang signifikan <i>performance expectation</i> terhadap intensi penggunaan fitur kode QR.
H <sub>2</sub>	<i>Social influence</i> → intensi penggunaan fitur kode QR	-1.382	4.830	.000	<b>H<sub>2</sub> diterima</b> , terdapat pengaruh positif signifikan <i>social influence</i> terhadap intensi penggunaan fitur kode QR.
H <sub>3</sub>	<i>Price value</i> → intensi penggunaan fitur kode QR	-1.382	2.192	.003	<b>H<sub>3</sub> diterima</b> , terdapat pengaruh signifikan <i>price value</i> terhadap intensi penggunaan fitur kode QR.

Sumber: Output SPSS Ver. 23 Diolah (2021)

#### 4.3.1 Pengaruh *performance expectation* terhadap intensi penggunaan fitur kode QR

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara langsung *performance expectation* memiliki dampak (pengaruh) terhadap intensi penggunaan fitur kode QR. Hal ini ditunjukkan bahwa tunjukkan bahwa nilai t-hitung 16.975 > dari t-tabel -1.382 artinya signifikan, dan nilai p-value  $0.00 < 0,05$  artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika *performance expectation* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka intensi penggunaan fitur kode QR akan mengalami peningkatan, sehingga intensi penggunaan fitur kode QR bagi merchant kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya menjadi pilihan cepat dalam pembayaran konsumen merchant kuliner.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah merchant kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, rata-rata setuju sepenuhnya memiliki intensi penggunaan fitur kode QR yang diakibatkan *performance expectation*. Sebagaimana penelitian terdahulu Chaveesuk & Piyawat (2021) dalam penelitiannya mengenai analisis pengukuran adopsi aplikasi kode QR membuktikan bahwa adanya pengaruh pada *performance expectancy* terhadap intensi penggunaan secara signifikan. Miladinovic & Xiang (2016) yang membahas tentang penerimaan sistem online shopping mengatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh pada intensi penggunaan pada sebuah teknologi. Adanya pengaruh yang signifikan

dari performance expectancy terhadap intensi penggunaan ditemukan pada penelitian Nordhoff, et al. (2020) mengenai analisis perilaku penggunaan sistem online pengguna aplikasi.

#### 4.3.2 Pengaruh *social influence* terhadap intensi penggunaan fitur kode QR

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara langsung *social influence* memiliki dampak (pengaruh) terhadap intensi penggunaan fitur kode QR. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai t-hitung  $4.830 >$  dari t-tabel  $-1.382$  artinya signifikan, dan nilai p-value  $0.00 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika *social influence* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka intensi penggunaan fitur kode QR akan mengalami peningkatan, sehingga intensi penggunaan fitur kode QR bagi *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya menjadi pilihan cepat dalam pembayaran konsumen *merchant* kuliner.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, rata-rata setuju sepenuhnya memiliki intensi penggunaan fitur kode QR yang diakibatkan *social influence*. Sebagaimana penelitian terdahulu Chaveesuk & Piyawat (2021) mengenai penerimaan kode QR dan Nordhoff, et al. (2020) mengenai penerimaan sistem *online* menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap intensi penggunaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Venkantesh et al. (2003) dalam penerimaan sistem informasi menemukan bahwa *social influence* berpengaruh terhadap intensi penggunaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Miladinovic & Xiang (2016) mengenai adopsi *instant messenger application* pada masyarakat juga ditemukan bahwa adanya pengaruh positif *social influence* terhadap intensi penggunaan.

#### 4.3.3 Pengaruh *price value* terhadap intensi penggunaan fitur kode QR

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara langsung *price value* memiliki dampak (pengaruh) terhadap intensi penggunaan fitur kode QR. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai t-hitung  $2.192 >$  dari t-tabel  $-1.382$  artinya signifikan, dan nilai p-value  $0.03 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa jika *price value* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka intensi penggunaan fitur kode QR akan mengalami peningkatan, sehingga intensi penggunaan fitur kode QR bagi *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya menjadi pilihan cepat dalam pembayaran konsumen *merchant* kuliner.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa sampel dalam penelitian ini adalah *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya, rata-rata setuju sepenuhnya memiliki intensi penggunaan fitur kode QR yang diakibatkan *price value*. Sebagaimana penelitian terdahulu Chaveesuk & Piyawat (2021) dalam penelitiannya mengenai analisis pengukuran adopsi kode QR membuktikan bahwa adanya pengaruh pada *price value* terhadap intensi penggunaan secara signifikan. Miladinovic & Xiang (2016) yang membahas tentang penerimaan sistem *online shopping* mengatakan bahwa *price value* berpengaruh pada intensi penggunaan pada sebuah teknologi. Adanya pengaruh yang signifikan dari *price value* terhadap intensi penggunaan ditemukan pada penelitian Nordhoff, et al. (2020) mengenai analisis perilaku penggunaan sistem *online* pengguna aplikasi

#### 4.3.4 Pengaruh *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* intensi penggunaan fitur kode QR

Pengaruh simultan penelitian ini didasarkan pada uji interaksi dengan cara menguji kekuatan pengaruh bersama-sama variabel independen *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* terhadap intensi penggunaan fitur kode QR. Berdasarkan hasil uji interaksi menunjukkan bahwa 89.1% variasi intensi penggunaan fitur kode QR yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel *performance expectation*, *social influence*, dan *price value*. Dengan demikian, Keputusannya variabel *travel risk* merupakan variabel *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* secara

## V. Kesimpulan Dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

1. *Performance expectation* memiliki dampak (pengaruh) terhadap intensi penggunaan fitur kode QR. Jika *performance expectation* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka intensi penggunaan fitur kode QR akan mengalami peningkatan, sehingga intensi penggunaan fitur kode QR bagi *merchant* kuliner menjadi pilihan cepat dalam pembayaran konsumen *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.
2. *Social influence* memiliki dampak (pengaruh) terhadap intensi penggunaan fitur kode QR. Jika *social influence* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka intensi penggunaan fitur kode QR akan mengalami peningkatan, sehingga intensi penggunaan fitur kode QR bagi *merchant* kuliner menjadi pilihan cepat dalam pembayaran konsumen *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.
3. *Price value* memiliki dampak (pengaruh) terhadap intensi penggunaan fitur kode QR. Jika *price value* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka intensi penggunaan fitur kode QR akan mengalami peningkatan, sehingga intensi penggunaan fitur kode QR bagi *merchant* kuliner menjadi pilihan cepat dalam pembayaran konsumen *merchant* kuliner di Tunjungan Plaza 3 Surabaya.

### 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dari penelitian mengakibatkan variabel kondisi sosial dan ekonomi tidak diteliti. Hal ini dapat menimbulkan bias pada penelitian. Penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi intensi penggunaan fitur kode QR dengan model UTAUT2 dengan jumlah sampel yang lebih banyak, atau dilakukan pada pusat penelitian yang lebih luas dengan metode yang berbeda. Adapun hal yang dapat diteliti selain pengulangan dari penelitian ini adalah melakukan intervensi atau survey tidak hanya pada lingkup *merchant* kuliner di Surabaya, namun pada kota-kota besar di Indonesia lainnya seperti Jakarta, Bandung, ataupun Bali.

### 5.3 Saran

1. Bagi perusahaan pengelola fitur kode QR  
Bagi perusahaan pengelola fitur kode QR agar tetap mempertahankan intensi penggunaan fitur kode QR yang telah dimiliki, hal ini terbukti bahwa *performance expectation*, *social influence*, dan *price value* memengaruhi intensi penggunaan fitur kode QR.
2. Bagi penelitian lanjutan  
Penelitian kedepan diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan melakukan penelitian pada industri jasa dan retail yang telah menerapkan secara formal intensi penggunaan fitur kode QR dalam proses suatu pembayaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daulay, S. S. (2019). Hubungan antara QR Code dan Dunia Industri dan Perdagangan. *Widyaiswara Pusdiklat Industri*.
- Firdausy, C. M. (2018). *Industri Kreatif, Fintech dan UMKM dalam Era Digital*. Jakarta: Tim Kreatif Lingkar Muda Mandiri.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. *Psychology Press*.



- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States: Pearson.
- <https://money.kompas.com>. (2019, Agustus 23). *Penggunaan Uang Elektronik Melonjak 241,2 Persen*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2019/08/23/065100126/penggunaan-uang-elektronik-melonjak-241-2-persen>
- Miladinovic, J., & Xiang, H. (2016). A Study on Factors Affecting the Behavioral Intention to use Mobile Shopping Fashion Apps in Sweden. *Bachelor's Thesis in Business Administration, Jönköping University*.
- Morrisan. (2017). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Prenada Kencana.
- Nordhoff, S., Louw, T., Innamaa, S., Lehtonen, E., Beuster, A., Torrao, G., . . . Merat, N. (2020). Using the UTAUT2 model to explain public acceptance of conditionally automated (L3) cars: A questionnaire study among 9,118 car drivers from eight European countries. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour Volume 74, October*, 280-297.
- Rosyadi, I. (2019, November 19). *Standarisasi Pembayaran Non-Tunai*. Retrieved from <https://news.detik.com>: <https://news.detik.com/kolom/d-4790318/standarisasi-pembayaran-non-tunai>
- Setyowati, Y., Ramadhani, A. N., Alvian, M. B., Daniel, D. R., & Utama, A. G. (2017). E-Money Banyuwangi Tourism : QR Code Sebagai Alat Transaksi di Wisata Pulau Merah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga Vol. 2. No. 2*, 290-306.
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly Vol. 27, No. 3 (Sep)*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly Vol. 36, No. 1*, 157-178.