

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PENGETAHUAN DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PENGGUNAAN *QUICK RESPONS
CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS)* PADA GENERASI
Z DI BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**NISA ANDAIYANI
NIM. 200603058**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2024 M/1446 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nisa Andaiyani
NIM : 200603058
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya :

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah orang lain.*
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data*
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

A R - R A Banda Aceh, 29 Juli 2024

Yang menyatakan,



Nisa Andaiyani

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap Penggunaan *Quick Response code Indonesian Standard* (QRIS) Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh

Disusun oleh:

Nisa Andaiyani
NIM: 200603058

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada
Program Studi Perbankan Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Muhammad Adnan, SE.,M.Si

Akmal Riza, SE.,M.Si

NIP. 197302012005011003

NIP. 198402022023211023

Mengetahui,

Ketua Prodi Perbankan Syariah,

Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag

NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

**Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap
Penggunaan *Quick Response code Indonesian Standard (QRIS)*
Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh**

Nisa Andaiyani
NIM: 200603058

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata Satu (S1) dalam Bidang Perbankan
Syariah

Pada Hari/Tanggal : Senin, 29 Juli 2024 M
23 Muharram 1446 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197302012005011003

Sekretaris,

Akmal Riza, SE., M.Si
NIP. 198402022023211023

Penguji I,

Muhammad Arifin, Ph.D
NIP. 197410152006071002

Penguji II,

Cut Elfida, M.A
NIP. 198912122023212076

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,

Prof. Dr. Hafas Farqani, M.Ec.f
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nisa Andaiyani
NIM : 200603058
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
E-mail : 200603058@student-ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul:

Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap Penggunaan Quick Response code Indonesian Standard (QRIS) Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 29 Juli 2024

Mengetahui,

Penulis,

Nisa Andaiyani
NIM. 200603058

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si
NIP. 197302012005011003

Pembimbing II,

Akmal Riza, SE., M.Si
NIP. 198402022023211023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Orang tua di rumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan mereka. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangan mereka menghidupkanmu.

(Penulis)

“Sebuah rencana kecil yang diselesaikan dengan baik, lebih bernilai daripada langkah-langkah impian yang tidak pernah dilaksanakan. Yang lebih bertindak, yang menjadi lebih dihargai”

(Mario Teguh)

**Ku Persembahkan Skripsi ini Untuk Yang Selalu Bertanya
“Kapan Skripsi Mu Selesai?”**

AR - R A N I R Y

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin,

Puji dan syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh”**. Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik kita dari alam jahiliah menuju ke alam yang penuh ilmu pengetahuan sehingga membuat seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan. Dalam proses penyelesaian ini, penulis banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak yang terkait Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya sekaligus mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

2. Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M.Ag. dan Ana Fitria, S.E., M.Sc., RSA selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
3. Hafiih Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
4. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku pembimbing I dan Akmal Riza, SE., M.Si selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muhammad Arifin, Ph. D selaku penguji 1 dan Cut Elfida, M.A selaku penguji II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta saran selama proses sidang berlangsung.
6. Inayatillah, M. A. Ek selaku dosen Penasehat akademik, seluruh dosen pegawai dan staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Perbankan syariah Universitas Negeri Ar-Raniry Banda Aceh yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya serta didikan penulis selama masa kuliah.
7. Masyarakat Kota Banda Aceh khususnya pada kalangan generasi Z yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

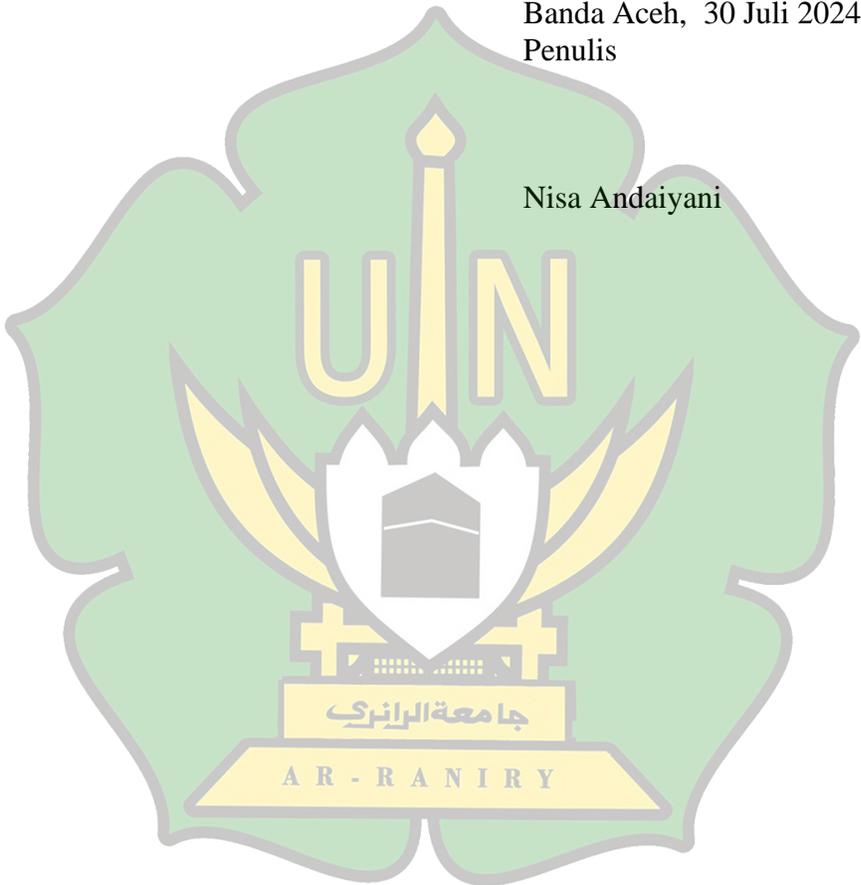
8. Teristimewa dan tak terhingga peneliti ucapkan ribuan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda M. Nasir dan Ibu Megawati, yang telah membesarkan saya hingga saat ini. Terima Kasih yang selalu mendoakan yang terbaik memberikan kasih sayang dan memberikan dukungan moril maupun material. Terima Kasih yang tak terhingga kepada abang-abang saya Ikhsan, ihcwan, darmawan, dan salman dan tak lupa pula kepada sepupu-sepupu saya.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2020 yang turut membantu serta memberi saran-saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada seluruh pihak terkait yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan membantu, arahan, serta kerjasama demi kelancaran penulisan skripsi ini.
11. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, karena telah mampu bertahan sejauh ini, maaf kalau prosesnya lebih lama dibandingkan dengan teman-teman yang lain.

Semoga segala jasa dan bantua, motivasi, do'a, arahan dan hidayah oleh Allah SWT yang diberika dapat menjadikan amalan yang baik dan pahala sehingga memperoleh balasan yang layak dan lebih dari Alla SWT. Penulis menyadari penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran yang membangun agar penelitian ini mampu menjadi yang lebih baik dan bermanfaat di masa yang akan datang. Akhir kata kita berdoa kehadiran Allah SWT agar penelitian ini

menjadi satu amal kebaikan bagi kami dan semoga bermanfaat dalam misi mengembangkan ilmu pengetahuan. Amin Ya Rabbal ‘Alamin

Banda Aceh, 30 Juli 2024
Penulis

Nisa Andaiyani



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ظ	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
يَ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
وَ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

Haul : هول

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ / اِي	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
ي	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu: يُقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah h.

c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:	
<i>Raudah al-atfāl/ raudatulatfāl:</i>	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>Al-Madīnah al-Munawwarah:</i>	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>Talḥah:</i>	طَلْحَةٌ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Beirut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasawuf, bukan Tasawuf.



ABSTRAK

Nama : Nisa Andaiyani
Nim : 200603058
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Judul : “Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Pada Generasi Z Di Banda Aceh”
Pembimbing I : Dr. Muhammad Adnan, SE, M.Si
Pembimbing II : Akmal Riza, SE, M.Si

Penelitian dilakukan untuk mengevaluasi minat generasi Z terhadap QRIS sebagai alat pembayaran digital, yang merupakan inovasi baru sistem pembayaran digital di Indonesia. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh pengetahuan dan media sosial terhadap minat generasi Z menggunakan QRIS. Metodologi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif dan mengandalkan data primer berupa angket menggunakan jenis teknik *simple random sampling* sebanyak 100 Gen Z sebagai responden serta teknik analisis regresi linier berganda untuk pembuktian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan dan media sosial baik secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. R Y

Kata Kunci: *Pengetahuan, Media Sosial, Minat QRIS*

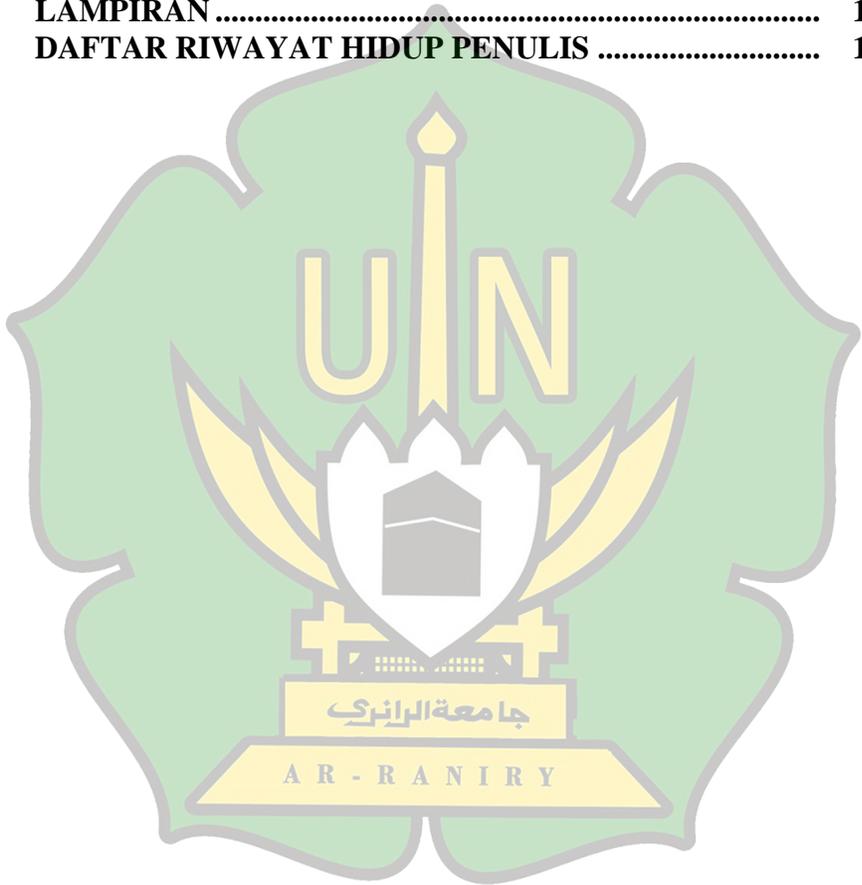
DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	iii
PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iv
PENGESAHAN SIDANG SKRIPSI.....	v
FORM PUBLKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN ...	xii
ABSTRAK.....	xvi
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Sistematika Pembahasan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI.....	13
2.1 <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM)	13
2.2 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	14
2.3 <i>Quick Response Code Indonesian Standar</i> (QRIS)	15
2.3.1 Definisi QRIS	15
2.3.2 Bentuk dan Struktur QRIS.....	18
2.3.3 Tujuan dan Manfaat Penggunaan QRIS	21
2.3.4 Aplikasi yang terhubung QRIS.....	23
2.4 Minat Menggunakan QRIS	25
2.4.1 Definisi Minat.....	25
2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat	27
2.4.3 Indikator Minat	31
2.5 Pengetahuan.....	33
2.5.1 Definisi Pengetahuan	33
2.5.2 Tingkatan pengetahuan.....	34

2.5.3 Indikator Pengetahuan	35
2.6 Media Sosial	36
2.6.1 Definisi Minat	36
2.6.2 Fungsi Media Sosial	37
2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Sosial	38
2.6.4 Indikator Media Sosial	39
2.7 Generasi Z.....	40
2.7.1 Definisi Generasi Z.....	40
2.7.2 Karakteristik Generasi Z.....	42
2.8 Penelitian terdahulu	43
2.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	50
2.9.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat.....	50
2.9.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat	51
2.9.3 Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Minat Menggunakan QRIS	52
2.10 Kerangka Pemikiran	52
2.11 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN.....	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Lokasi Penelitian	55
3.3 Populasi dan sampel	56
3.3.1 Populasi Penelitian.....	56
3.3.2 Sampel Penelitian	56
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.4.1 Sumber Data	57
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	58
3.5 Definisi dan Operasionalisasi Penelitian	59
3.5.1 Definisi Variabel	59
3.5.2 Operasionalisasi Variabel	60
3.6 Skala Pengukuran	62
3.7 Metode dan Teknik Uji Instrumen Penelitian.....	63
3.7.1 Uji Validitas	64
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	64
3.8 Uji Asumsi Klasik.....	65
3.8.1 Uji Normalitas	65
3.8.2 Uji Multikolinieritas	66
3.8.3 Uji Heteroskedasitas.....	67

3.9 Uji Regresi Linier Berganda	68
3.10 Pengujian Hipotesis	69
3.10.1 Uji Parsial (Uji t)	69
3.10.2 Simultan (Uji F)	70
3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	70
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1 Hasil Penelitian.....	72
4.1.1 Gambaran Umum Gen Z di Kota Banda Aceh..	72
4.2 Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden....	74
4.2.1 Karakteristik Responden	74
4.2.2 Tanggapan Responden	80
4.2.2.1 Variabel Pengetahuan	80
4.2.2.2 Variabel Media Sosial.....	81
4.2.3.3 Variabel Minat QRIS	82
4.3 Hasil Uji Penelitian	83
4.3.1 Statistik Deskriptif.....	83
4.3.2 Hasil Uji Validitas	85
4.3.3 Hasil Uji Reabilitas	87
4.4 Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1 Uji Normalitas	88
4.4.2 Uji Heteroskedasitas	90
4.4.3 Uji Multikolinieritas	91
4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	92
4.6 Hasil Uji Hipotesis	94
4.6.1 Hasil Uji secara Parsial (Uji t)	94
4.6.2 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)	96
4.6.3 Hasil Uji Determinasi (R^2)	97
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	98
4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.....	99
4.7.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.....	101
4.7.3 Pengaruh Pengetahuan dan Media sosial Secara simultan Terhadap Minat Menggunakan QRIS Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh	103

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	105
5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	107
LAMPIRAN	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	151



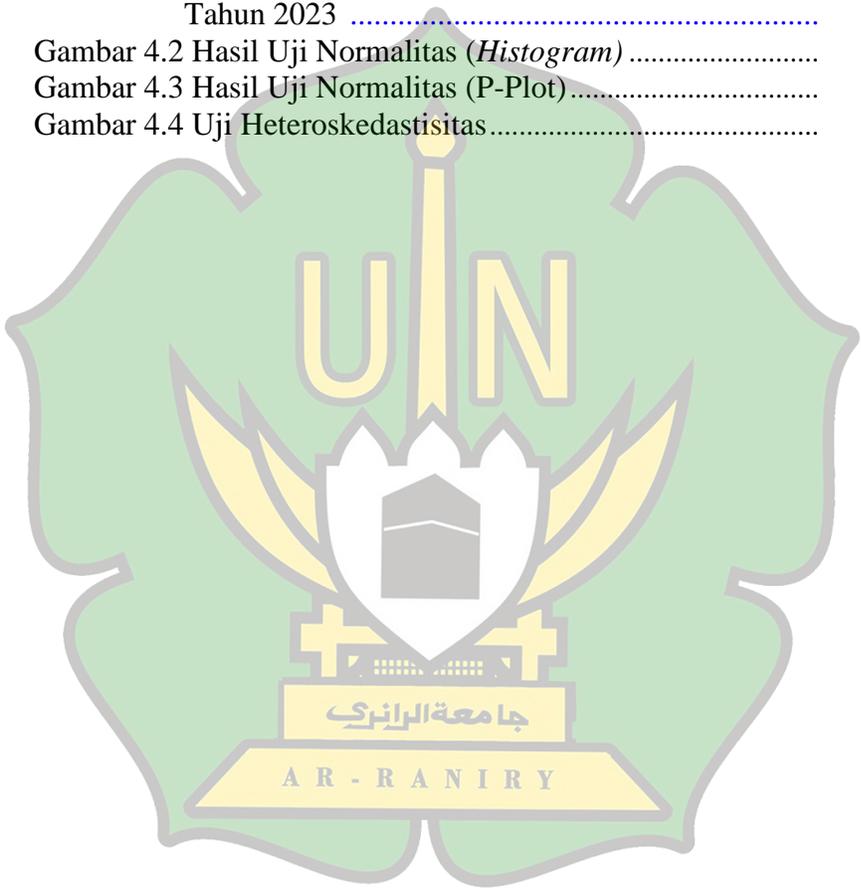
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengelompokan Generasi.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Data Definisi dan Operasional Variabel Penelitian..	60
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	63
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik 75 Gen Z Di Kota Banda Aceh.....	75
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	80
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	81
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Minat QRIS	82
Tabel 4.5 Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif	84
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinieritas	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	93
Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan	97
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	98



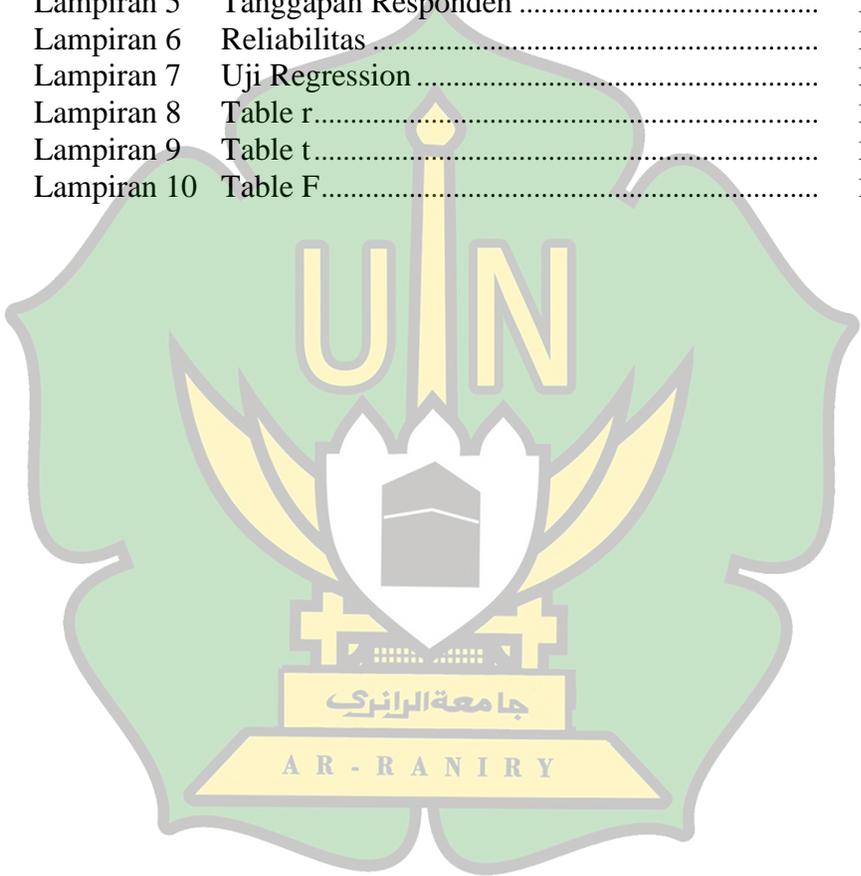
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 QR Code, Untuk Seluruh Pembayaran.....	17
Gambar 2.2 Bentuk dan Struktur QRIS	18
Gambar 2.3 Skema Kerangka Pemikiran.....	53
Gambar 4.1 Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh Berdasarkan Tahun 2023	73
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (<i>Histogram</i>)	88
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	89
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	90



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Angket/Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran 2	Karakteristik Responden.....	119
Lampiran 3	Tabulasi Data.....	121
Lampiran 4	Correlations.....	129
Lampiran 5	Tanggapan Responden.....	132
Lampiran 6	Reliabilitas.....	137
Lampiran 7	Uji Regressi.....	138
Lampiran 8	Table r.....	141
Lampiran 9	Table t.....	144
Lampiran 10	Table F.....	147



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam era ekonomi digital tidak dapat dihindari dan perkembangan teknologi telah mempengaruhi perkembangan sistem pembayaran. Sebagian besar aktivitas manusia saat ini bergantung pada teknologi canggih. Kemajuan teknologi telah berdampak luas pada berbagai sektor kehidupan manusia, termasuk didalamnya sektor ekonomi dan perbankan, dengan tujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja. Perusahaan yang beroperasi dalam sektor ini perlu meningkatkan sistem kerja mereka untuk mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi, sehingga dapat tetap bertahan dan bersaing di pasar bisnis global.

Salah satu contoh wujud nyata dari kecanggihan teknologi di sektor ekonomi dan perbankan adalah dengan adanya *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) yang merupakan inovasi teknologi yang digunakan sebagai media pembayaran pada dompet digital. QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan bagian dari transformasi digital pada sistem pembayaran Indonesia dalam membentuk percepatan pengembangan ekonomi dan keuangan digital. Dengan adanya QRIS, orang dapat lebih mudah melakukan transaksi secara digital (Amalia et al., 2021).

Pada tanggal 1 Januari 2020 Bank Indonesia secara resmi mengumumkan standar penggunaan QR Code Indonesian Standard

(QRIS) yang merupakan standar QR Code yang digunakan untuk sistem pembayaran di Indonesia, dan dikembangkan oleh Bank Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI). Setiap penyedia Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) berbasis QR diwajibkan menggunakan QRIS sesuai dengan regulasi yang telah diatur dalam PADG No. 21/18/2019 mengenai Implementasi Standar Internasional QRIS untuk pembayaran (Bank Indonesia, 2021).

Perkembangan teknologi mengubah cara bertransaksi keuangan dengan menggunakan teknologi digital. Pembayaran digital menghadirkan kemudahan dan efisiensi di berbagai kehidupan cara ini tidak hanya memudahkan konsumen tetapi juga mengurangi ketergantungan pada uang tunai dan bertransaksi secara tradisional. Sebelumnya manusia melakukan sistem barter sebagai metode utama untuk melakukan pertukaran barang dan jasa. Namun, sistem ini memiliki keterbatasan, termasuk kesulitan dalam menemukan pertukaran yang sebanding dalam negosiasi.

Seiring berjalannya waktu pembayaran menggunakan uang tunai mulai menggeser menjadi pembayaran non tunai. Hal ini menggambarkan keinginan besar masyarakat dalam menggunakan uang elektronik di mana uang digital memiliki kekuatan sebagai alat pengganti uang tunai sebagai alat pembayaran. Kemajuan dalam teknologi telah memberikan dampak yang signifikan, terlihat dari kemajuan teknologi yang semakin memudahkan penggunaannya.

Penggunaan QRIS melibatkan konsumen sebagai pengguna

pembayaran dan produsen sebagai penerima pembayaran. Tujuan utama dari peluncuran metode pembayaran elektronik terbaru ini adalah untuk meningkatkan tingkat digitalisasi di Indonesia. Langkah ini diambil untuk memberikan dukungan kepada masyarakat, menyederhanakan berbagai aktivitas harian, dan berharap memberikan manfaat yang efektif dalam mengoptimalkan banyak aspek. Dengan demikian diharapkan dapat mencapai target pekerjaan dengan lebih efisien tanpa harus mengorbankan banyak waktu dan tenaga (Kurniawati et al., 2021).

Generasi Z memiliki kemahiran dalam teknologi, gemar menggunakan teknologi, terampil dalam penggunaan internet, serta ramah terhadap aplikasi. Mereka merupakan generasi digital yang terampil dan tertarik pada teknologi informasi serta berbagai aplikasi komputer. Generasi ini mampu mengakses informasi dengan cepat sesuai kebutuhan mereka. Selain itu, mereka juga terbiasa melakukan banyak aktivitas secara bersamaan atau *multitasking*. Oleh karena itu, mereka menginginkan segala sesuatu dapat dilakukan dengan cepat tanpa berbelit-belit (Syarifah & Ina, 2022). Berdasarkan penelitian oleh (Erza & Kurnia, 2020) menyatakan bahwa generasi dapat dikelompokkan ke dalam generasi tertentu, seperti pada Tabel 1.1 di bawah ini:

Tabel 1.1
Pengelompokan Generasi

Generasi	Tahun Kelahiran	Karakteristik
<i>Baby Boomers</i>	1946-1964	Fokus pada stabilitas karir, loyalitas tinggi terhadap organisasi.
Generasi X	1965-1980	Mandiri, skeptis terhadap otoritas, nilai keseimbangan kerja-hidup.
Generasi Y	1981-1994	Teknologi-savvy, mencari keseimbangan kerja-hidup, menghargai fleksibilitas.
Generasi Z	1995-2010	Digital-native, multitasking, ekspresif, mahir dalam penggunaan media sosial.

Sumber: Hadion wijoyo, et al (Diolah)

Pada penelitian ini memilih Generasi Z (kelahiran 1995-2010) karena generasi ini merupakan kelompok individu yang mendominasi pasar perbankan dengan potensi yang tinggi. generasi tersebut cenderung sangat bergantung pada teknologi dalam segala hal, seperti kebiasaan menggunakan *smartphone* dan mengakses *internet*. Mereka kurang tertarik pada institusi tradisional seperti bank fisik dan lebih memilih mencari alternatif yang lebih *fleksibel*, inovatif, dan berbasis teknologi. Perbankan digital menjadi solusi yang cocok bagi preferensi ini, menyediakan pengalaman perbankan yang lebih terdesentralisasi dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka (Damayanti et al., 2020). Generasi ini dikenal sebagai digital native karena mereka tumbuh di era internet dan teknologi canggih. Generasi ini juga menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, serta cenderung pragmatis dan realistis dalam menghadapi kehidupan. Mereka menuntut *fleksibilitas* dalam pendidikan dan karir, serta memiliki preferensi terhadap produk dan

layanan yang inovatif dan ramah lingkungan. Sebagai konsumen, mereka memiliki pengaruh besar terhadap tren pasar dengan preferensi unik dan adaptabilitas tinggi terhadap perubahan sosial dan teknologi.

Berdasarkan data Disdukcapil pada tanggal 30 Juni 2023, terdapat 59,040 ribu orang generasi Z di Kota Banda Aceh. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang memiliki tingkat adopsi internet tertinggi. Mereka sangat bergantung pada teknologi dalam kehidupan sehari-hari, contohnya adalah penggunaan smartphone dan jaringan internet yang sangat intensif. Generasi Z juga cenderung memiliki keterikatan yang lebih rendah terhadap institusi tradisional seperti bank fisik, dan lebih memilih alternatif yang lebih fleksibel, inovatif, dan berbasis teknologi. Penggunaan QRIS masih belum populer di beberapa kota di Indonesia, seperti contohnya Banda Aceh yang menjadi ibu kota dengan jumlah penduduk terbanyak di Aceh dan menjadi salah satu kota yang mengalami kemajuan terpesat di Provinsi Aceh. Minat generasi Z dalam menggunakan QRIS masih kurang optimal. Hal ini dapat disimpulkan dari tingkat pemahaman dan informasi yang mereka dapatkan masih rendah. Meskipun banyak cafe atau pusat perbelanjaan di Kota Banda Aceh yang menyediakan fasilitas untuk pembayaran menggunakan QRIS, namun masih banyak dari Generasi Z yang lebih memilih menggunakan pembayaran tunai. Fenomena ini menunjukkan bahwa adanya masalah dalam hal pengetahuan Generasi Z terhadap penggunaan QRIS.

Hasil kajian awal pengamatan dilakukan survey terhadap 10 orang Gen Z di Kota Banda Aceh untuk mengukur pengetahuan terhadap penggunaan QRIS. Hasil survey menunjukkan 8 orang Gen Z diantaranya mengetahui pembayaran menggunakan QRIS sedangkan 2 orang tidak mengetahui cara melakukan pembayaran menggunakan QRIS. Secara umum dari 10 orang tersebut mengakui sekedar mengetahui QRIS namun masih ragu dengan keamanan QRIS dan juga terkendala oleh jaringan. Selanjutnya Setelah diberikan penjelasan tentang QRIS, dari 10 orang yang disampaikan informasinya, sebagian besar mengakui bahwa layanan tersebut dapat menguntungkan bagi mereka dalam melakukan pembayaran dengan cepat tanpa menggunakan uang tunai, meskipun mereka sudah terbiasa menggunakan uang tunai sebelumnya. Secara keseluruhan, mereka menyatakan minat untuk mencoba menggunakan QRIS di masa mendatang. Hasil survei ini menyimpulkan bahwa pengetahuan yang diperoleh tentang QRIS dan pemahaman akan kemudahannya dapat meningkatkan minat untuk mengadopsinya.

Menurut Riza at al, (2021) pengetahuan konsumen dapat memberikan dampak dalam pengambilan keputusan masyarakat untuk memilih suatu model jasa tertentu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada. Pengetahuan mengenai produk menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk. Sebelum mengadopsi QRIS, calon pengguna perlu memperoleh informasi dan pengetahuan yang

memadai mengenai produk tersebut untuk menghindari potensi kerugian. Tingkat pengetahuan yang tinggi akan meningkatkan minat pengguna untuk menggunakan QRIS, memungkinkan mereka untuk mengolah informasi dengan baik dan memberikan respon yang sesuai.

Pengetahuan konsumen dalam aplikasi QRIS merupakan suatu informasi yang dimiliki oleh konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai nasabah. Pengetahuan mengenai layanan QRIS merupakan informasi yang harus dimiliki oleh pengguna sebelum menggunakan sistem pembayaran QRIS. Pengguna yang mempunyai pengetahuan tinggi akan cenderung meningkatkan penggunaan layanan QRIS (Ulya & Jannah, 2023).

Media sosial mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen dalam berbagai cara. Sehubungan dengan penggunaan QRIS, media sosial dapat berfungsi sebagai saluran informasi, peer *influencer*, serta platform periklanan dan pemasaran QRIS. Melalui media sosial, informasi QRIS dapat dengan cepat menyebar dan menyajikan konsep serta manfaatnya kepada Generasi Z yang aktif di *platform* tersebut. Generasi Z dihadapkan pada informasi, pengalaman dan rekomendasi mengenai pembayaran QRIS sebagai pilihan pembayaran digital. Mereka juga berbagi pengalaman yang mempengaruhi pandangan dan adopsi QRIS oleh Gen Z lainnya. Media sosial menciptakan tren dan gaya hidup yang dapat

mempengaruhi preferensi penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran digital. Di lingkungan media sosial, Gen Z seringkali dihadapkan pada tren konsumen dan gaya hidup yang mempengaruhi keputusan mereka untuk mengadopsi teknologi baru seperti QRIS. Mereka biasanya tertarik pada kemudahan administrasi, kecepatan dan kenyamanan yang menjadi keunggulan utama menggunakan QRIS. *Review* atau *endorsement* positif dari *influencer* media sosial dapat meningkatkan persepsi positif dan kepercayaan Gen Z terhadap QRIS (Kriswandaru & Serafim, 2024). Media sosial dan *platform* digital sering digunakan untuk keperluan promosi dan iklan. Generasi Z memiliki potensi besar dalam mempengaruhi optimalisasi dan implementasi sistem pembayaran digital di Indonesia, terutama dalam penggunaan pembayaran digital QRIS oleh para pelaku usaha. Kemajuan teknologi yang pesat memiliki potensi untuk mengubah perilaku konsumen dalam hal pembelian (Pramadyanto & Rizky, 2022).

Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh dikarenakan Banda Aceh menjadi salah satu kota yang sudah menerapkan sistem pembayaran digital yang bertujuan untuk menyelidiki apakah terdapat pengaruh pengetahuan dan media sosial terhadap keinginan Generasi Z untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang signifikan bagi perusahaan teknologi *finansial*, bank, dan pemerintah dalam meningkatkan adopsi QRIS di Indonesia. Hal ini akan mendorong pertumbuhan ekonomi digital dan memfasilitasi

transformasi pembayaran di Indonesia. Berdasarkan penjelasan pemaparan diatas dan hasil penelitian sebelumnya, memperhatikan berbagai faktor yang dapat menimbulkan minat dari generasi Z, termasuk fenomena pada penggunaan QRIS di kota Banda Aceh. Untuk mendalami fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk menguji kembali tentang minat menggunakan QRIS dengan judul skripsi yang berjudul: “**Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian standar* (QRIS) Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh**)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi rumusan masalah yang akan penulis bahas di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan Gen-Z menggunakan QRIS di Kota Banda Aceh?
2. Bagaimana media sosial berpengaruh terhadap minat Gen-Z untuk menggunakan QRIS di Kota Banda Aceh?
3. Bagaimana pengetahuan dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap keputusan Gen-Z dalam menggunakan QRIS di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui pengetahuan berpengaruh terhadap minat Gen-Z untuk menggunakan QRIS di Kota Banda Aceh.

2. Untuk mengetahui media sosial berpengaruh terhadap minat Gen-Z untuk menggunakan QRIS di Kota Banda Aceh.
3. Untuk mengetahui pengetahuan dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat Gen-Z untuk menggunakan QRIS di Kota Banda Aceh

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa. Selain itu, dapat memberikan wawasan pengetahuan, memberikan informasi dan dapat mengembangkan ilmu di bangku kuliah.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi, bahan rujukan dan menginspirasi pihak lain dalam mengembangkan penelitian dan akademisi yang memiliki minat dalam topik yang sama.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber informasi untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan terkait semua faktor yang nantinya akan mempengaruhi minat menggunakan QRIS di kota Banda Aceh.

3. Bagi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada masyarakat sebagai salah satu pertimbangan bagi

pihak pemerintah pusat dalam membuat kebijakan yang lebih baik dalam menerapkan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) sehingga dapat menerima pembayaran aplikasi pembayaran apapun yang menggunakan QR Code.

1.5 Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dengan sistematis secara berurutan yang terdiri dari beberapa bab yaitu: bab 1 Pendahuluan, bab II landasan teori, bab III metode penelitian, bab IV hasil penelitian dan pembahasan, dan bab V penutup.

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, yang menjelaskan mengapa judul ini dianggap penting secara singkat, rumusan masalah yaitu permasalahan yang akan diteliti sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian dan manfaat penelitian yaitu alasan melakukan penelitian tersebut serta manfaat dari penelitian tersebut dan terdapat sistematika pembahasan yaitu gambaran secara umum mengenai isi bab dari penelitian ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang landasan teori dimana landasan teori yang menjabarkan dari variabel penelitian ini yaitu tentang pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial terhadap minat penggunaan QRIS pada generasi Z di kota Banda Aceh. Pada bab ini menjelaskan hasil penelitian terdahulu, serta persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan, pengaruh antar

variabel, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

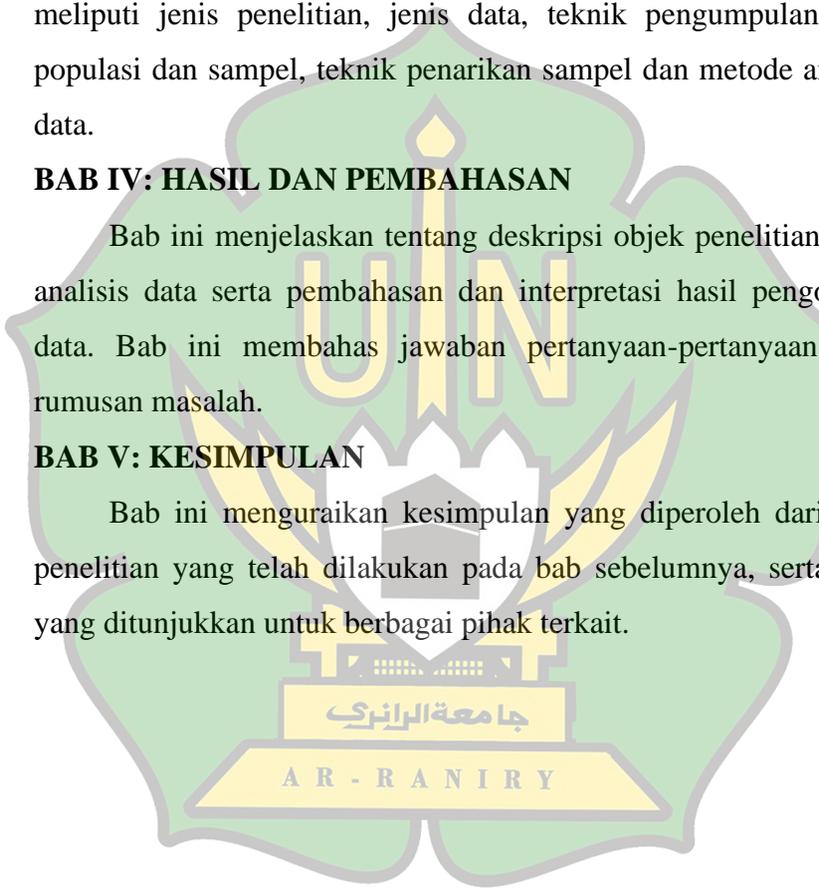
Pada bab ini menjelaskan mengenai metode-metode penelitian yang digunakan, peneliti mencari fakta terhadap permasalahan yang meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, teknik penarikan sampel dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan dan interpretasi hasil pengolahan data. Bab ini membahas jawaban pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta sana yang ditunjukkan untuk berbagai pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan sebuah model yang menjelaskan penerimaan dan penggunaan sistem teknologi informasi oleh pengguna. pada tahun 1989 teori tersebut dikembangkan oleh Davis et al., model ini diadaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein yakni *Theory of Reasoned Action (TRA)*. TAM bertujuan guna memberikan penjelasan keputusan perilaku dalam penggunaan sistem teknologi, yang didasari dari karakteristik sistem yang mempengaruhi minat pengguna. Davis et al Memberikan penjelasan yakni TAM tersusun atas dua komponen utama: kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) serta manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Kedua komponen ini sangat memberi pengaruh pada keputusan perilaku penggunaan teknologi (Pibriana & Mayjeksan, 2020).

Teori *Technology Acceptance Model (TAM)* dapat diterapkan dalam melakukan analisis sistem pembayaran *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*. Pendekatan TAM dapat dipakai dalam mengukur tingkat penerimaan serta penggunaan QRIS, yang dipakai guna menilai penerimaan pada teknologi baru. Persepsi serta reaksi pengguna dari QRIS dapat diketahui dengan memakai TAM, sehingga dapat memahami bagaimana sikap pengguna mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi pembayaran ini (Pibriana & Mayjeksan, 2020).

Teori Technology Acceptance Model (TAM) mempunyai berbagai kelebihan yaitu (Jogiyanto, 2007)

1. TAM adalah model perilaku yang bermanfaat dalam memberikan jawaban pertanyaan mengapa banyak sistem teknologi informasi tidak dipakai sebab penggunaanya tidak tertarik untuk menggunakannya.
2. TAM adalah model yang parsimonious, yang berarti model yang sederhana akan tetapi valid.
3. TAM didasarkan pada teori yang kuat.
4. TAM dipakai secara luas dalam penelitian, dan temuan menunjukkan yakni TAM adalah model yang baik.

2.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori dalam psikologi sosial yang diperkenalkan oleh Sheppard et al, (1988). TRA pada psikologi sosial berfokus pada faktor-faktor yang menentukan perilaku, yakni norma subyektif serta sikap terhadap perilaku. Kedua faktor ini sebenarnya berasal dari teori yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun (1975). TRA pertama kali dikembangkan oleh Fishbein pada tahun 1960 serta terus dikembangkan lebih lanjut oleh Fishbein dan Ajzen sampai tahun 1980. Teori ini memberikan penjelasan berbagai faktor yang mampu memberi pengaruh pada perilaku manusia serta hubungan dari perilaku, niat, norma subyektif, sikap, serta keyakinan seseorang. Pada tahun 1989, Davis et al. mengaplikasikan TRA guna memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan atau

penolakan penggunaan komputer pada masa itu.

Berbagai peneliti yang menggunakan TRA untuk mempelajari psikologi sosial dan penerimaan teknologi dan inovasi. Mereka juga melakukannya untuk mempelajari perilaku konsumen. Riley dan Klein (2019) menggunakan TRA untuk menguji perilaku pelanggan ketika berbelanja secara online, dengan fokus kepada niat individu guna berperilaku memakai suatu cara. Raman (2019) menyatakan bahwa meskipun banyak teori berusaha untuk menghubungkan antara perilaku serta sikap, hanya TRA yang bisa memberikan prediksi perilaku pelanggan yang melakukan pengukuran sikap, niat, dan kepercayaan. Chou (2016) menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap belanja online mempengaruhi pertimbangan mereka saat membeli barang online dan hubungannya dengan niat mereka untuk belanja online.

2.3 *Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS)*

2.3.1 Definisi QRIS

QRIS adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya.. QRIS merupakan sebuah inovasi pembayaran digital yang telah mengubah pola pembayaran masyarakat dari yang semula menggunakan uang tunai berubah menjadi non tunai. Dengan hanya membutuhkan akses internet, proses pembelian barang atau jasa dapat dilakukan dengan lebih efisien. Teknologi QRIS ini sebagai suatu pendorong utama pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

QRIS merupakan standar kode QR nasional guna memberikan fasilitas pembayaran digital dengan aplikasi mobile banking, dompet digital, serta uang elektronik server based. Berdasarkan peraturan Bank Indonesia No. 23/8/2021 mengenai QRIS atau dibaca KRIS merupakan penyatuan bermacam-macam QR dari berbagai penyelenggaraan jasa sistem pembayaran (PJSP) menggunakan QR Code merupakan penggabungan dari kode standar nasional QR pembayaran yang ditentukan oleh Bank Indonesia yang dipakai untuk memberikan fasilitas transaksi pembayaran di Indonesia. QRIS dikembangkan oleh industri sistem pembayaran yang berfungsi untuk bertransaksi menggunakan QR nasional untuk proses transaksi memakai QR lebih cepat, mudah dan terjaga keamanannya. (Nurdin al., al 2021).

Menggunakan QRIS merupakan sebuah tindakan atau keinginan untuk menggunakan fasilitas tersebut dan bertujuan membuat penggunaan merasa nyaman dengan teknologi yang ada. QRIS menjadi langkah awal bagi perkembangan sistem pembayaran Indonesia (SPI) secara digital. Tujuan Bank Indonesia membuat QRIS berfungsi untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran non tunai. (Permatasari & Amboro, 2022).

Pengguna QRIS kini tidak perlu khawatir karena aplikasi pembayaran kini sudah di dukung oleh sistem pembayaran dari penyelenggara bank maupun non-bank yang digunakan oleh masyarakat, sistem pembayaran QR Code tidak hanya dapat digunakan di Mall saja namun kini dapat juga digunakan pada

seluruh toko, warung, tiket wisata, bahkan berdonasi yang semua hal itu dapat dilakukan disemua QR yang sudah memiliki logo QRIS. Dibawah ini pada gambar 2.1 merupakan bentuk QR code untuk seluruh pembayaran.

Gambar 2.1
QR Code, Untuk Seluruh Pembayaran



Sumber: www.Indonesia bank.id 2024 (diolah)

Menurut (Goleman & Boyatzis, 2019) *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) memberikan alternatif metode pembayaran non-tunai secara lebih efisien, Dengan satu QR Code, penyedia barang dan jasa (*merchant*) tidak perlu memiliki berbagai jenis QR Code. QRIS memfasilitasi pembayaran digital melalui aplikasi uang elektronik server based, dompet digital, dan *mobile banking*.

Kehadiran QRIS memungkinkan penyedia layanan sistem pembayaran berbasis QR (PJSP) dapat diakses melalui satu kode QR tunggal. Dengan kata lain, meskipun konsumen menggunakan berbagai aplikasi pembayaran digital, toko hanya perlu menyediakan satu kode QR untuk semua. Saat ini, terdapat beragam aplikasi

pembayaran yang digunakan secara aktif di masyarakat Indonesia, dengan 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi resmi Indonesia. Fenomena ini mencerminkan peningkatan luasnya penggunaan sistem pembayaran non-tunai di Indonesia, dan peluang untuk adopsi satu standar kode QR nasional semakin meningkat (Indriani et al., 2023).

2.3.2 Bentuk dan Struktur QRIS

QR Code adalah simbol jenis matriks dengan struktur sel yang disusun dalam bentuk kotak dan gambar 2 dimensi terdiri dari pola fungsi untuk membuat mudah terbaca dan area data tempat data disimpan. QR Code memiliki pola pencari, pola pelurusan, pola waktu, dan zona tenang. QR Code memiliki bagian-bagian struktur yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2
Bentuk dan Struktur QRIS



Sumber: halaman resmi Bank Indonesia 2024 (diolah)

Keterangannya:

1. Logo GPN.
2. Lambang QRIS dengan QR code standard Pembayaran

Nasional.

3. Nama perusahaan.
4. NMID (ID Perdagangan Nasional).
5. Identitas pelanggan.
6. Kode QR.
7. Slogan “SATU QRIS UNTUK SEMUA”.
8. Situs QRIS di www.aspiqris.id.
9. Yang dicetak.
10. Instruksi penggunaan.

Bank Indonesia mengusung tema untuk tagline QRIS UNGGUL (Universal, Gampang, Untung dan Langsung), yang memiliki makna yaitu:

1. Universal Inklusif, bagi semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali.
2. Gampang, proses transaksi dengan sangat mudah dan aman dikerjakan dalam satu gengaman.
3. Untung, yaitu efisiensi satu Kode QR bagi semua aplikasi pembayaran digital.
4. Langsung, transaksi sangat cepat dan dapat mendukung kelancaran sistem pembayaran sistem pembayaran (Hardiansyah & Evan, 2023).

Dari penjelasan karakteristik UNGGUL QRIS cara menjadi pengguna dan *merchant* QRIS. Berikut ini cara menjadi pengguna QRIS dan *Merchant* QRIS:

1. Sebagai *Merchant*/pedagang

- a. Apabila anda belum mempunyai akun, anda wajib membuat di kantor cabang maupun melalui salah satu PJSP secara online.
 - b. Isi seluruh dokumen dan data bisnis yang diminta oleh PJSP.
 - c. Tunggu proses verifikasi, pembuatan *Merchant ID*, dan pencatatan kode QRIS oleh PJSP.
 - d. PSP akan mengirimkan stiker QRIS.
 - e. Aplikasi akan diinstal menjadi *merchant QRIS*.
 - f. Selanjutnya, PJSP akan mengajarkan *merchant* tentang cara menerima pembayaran menggunakan layanan QRIS.
2. Sebagai pengguna/konsumen
 - a. Pengguna harus menginstal suatu aplikasi PJSP yang telah berizin QRIS terlebih dahulu.
 - b. Melakukan registrasi pada PJSP tersebut sesuai prosedur.
 - c. Mengisi saldo akun.
 - d. Menggunakan pembayaran pada *merchant QRIS* sesuai dengan instruksi aplikasi anda. Selanjutnya cari icon /gambar QR atau *Pay*, lalu scan kode QRIS merchant. masukan nominal, PIN dan klik bayar dan lihat pesan bahwa pembayaran sudah dilakukan.

Adapun cara menggunakan QRIS bagi pengguna yaitu dengan membuka aplikasi pembayaran digital yang dimiliki pengguna pada smartphone, selanjutnya scan QRIS pada *merchant* dan pastikan terlebih dahulu nama *merchant* sudah sesuai, lalu masukan nominal pembayaran yang dibutuhkan dan transaksi pembayaran selesai

(Hardiky, 2021).

Cara penggunaan QRIS sangat mudah, hal ini bisa diterapkan untuk langkah-langkah sebagai berikut:

1. Buka aplikasi pembayaran yang anda inginkan.
2. Pilih fitur pemindai kode QR layanan.
3. Pastikan *merchant* yang anda pakai benar.
4. Masukkan nominal yang anda butuhkan.
5. Tunggu peran transaksi selesai melalui scan QRIS di ponsel anda.

2.3.3 Tujuan dan Manfaat Penggunaan QRIS

QRIS bertujuan untuk memudahkan pembayaran digital. Serta bermanfaat bagus untuk konsumen maupun merchant regulator, karena semua pembayaran nontunai dapat diawasi dari satu pintu, dengan adanya QRIS pembayaran menggunakan non cas hendak lebih gampang. Manfaat penggunaan QRIS ialah (Amanda & Tambunan, 2022).

1. Bisnis lebih mudah, untuk merchant yang menggunakan QRIS cuman diharapkan satu QR code. Hal ini pastinya memudahkan bisnis.
2. Lebih banyak penganti pembayaran, dengan QRIS konsumen dapat lebih leluasa memilih pembayaran digital dari ewallet ataupun opsi mereka tanpa takut kesedian QR code untuk membayarnya. Hal ini dapat meningkatkan terbentuknya pembelian serta pembayaran non tunai.
3. Menghindari penipuan, hal ini bermanfaat untuk

menghindari pembohongan duit ilegal yang sedang kerap terjadi dikala ini. Namun bila menggunakan QR code, kalian hendak aman.

4. Praktis mencatat jadi merchant, kini tak perlu lagi mencatat satu persatu ke bank ataupun e wallet yang berlainan. Cukup mencatat untuk QRIS, dan bisa langsung menerima pembayaran dari mana saja.
5. Efisien dipantau dan dianalisis, riwayat usaha dapat dengan mudah dibaca menggunakan cara *real-time*, dan pengaturan finansial jadi untuk membagi jumlah pembelian dalam durasi teratur.

Selanjutnya manfaat yang didapatkan untuk pelanggan QRIS ialah (Amanda & Tambunan, 2022):

1. Pengganti pembayaran beragam, keuntungan menggunakan QRIS pada konsumen adalah tidak perlu takut untuk mempertimbangkan apa pengganti yang lebih baik untuk digunakan.
2. Bisnis lebih cepat, pembayaran digital menggunakan QRIS merupakan metode yang lebih cepat dibandingkan melakukan pembayaran *cash*. Tidak perlu menunggu kasir memberikan kembalian ataupun terkendala dengan keadaan yang lain. Tidak hanya itu, pembayaran digital ini juga lebih praktis.
3. Tidak butuh bawa uang tunai, dengan menggunakan pembayaran dengan QRIS cukup scan isyarat QR pada

merchant bisnis pembayaran bisnis dicoba tanpa memakai duit cas.

2.3.4 Aplikasi Yang Terhubung QRIS

Dengan QRIS, penyedia barang dan jasa tidak perlu memiliki QR code yang berbeda-beda dari berbagai aplikasi pembayaran. Saat ini, QRIS mengatur spesifikasi untuk QR code dalam mode presentasi oleh *merchant* dan interkoneksi diantaranya. Dengan metode ini, penyedia jasa hanya perlu menampilkan QR code yang dapat di-scan menggunakan ponsel konsumen. Sistem QR code menggunakan *Merchant Presented Mode* (MPM) dan didukung oleh spesifikasi interkoneksi antar penyelenggara. Ini berarti untuk melakukan transaksi, pengguna hanya perlu memindai QR code yang disediakan oleh *merchant* yang bekerja sama dengan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Ada beberapa contoh aplikasi di Indonesia yang terhubung, diantaranya (Hariyani, 2023):

1. LinkAja

Link Aja merupakan layanan uang elektronik yang menggunakan aplikasi sebagai basisnya untuk menyederhanakan dan mempermudah transaksi digital. Layanan ini dapat digunakan secara serupa dengan layanan keuangan digital lainnya, memungkinkan pelanggan untuk dapat dengan mudah dan cepat melakukan transaksi keuangan.

2. OVO (PT Visionet Internasional)

OVO adalah sebuah aplikasi smart yang memberikan anda layanan pembayaran dan transaksi secara online (OVO cash). Secara umum, OVO cash dapat digunakan untuk berbagai macam pembayaran yang telah bekerjasama dengan OVO menjadi lebih cepat.

3. GO PAY

Gopay adalah layanan uang elektronik yang tergolong dalam aplikasi Gojek India. Gopay bisa dipakai dalam melakukan pembayaran seluruh layanan Gojek (Gosend, Gocar, GoRide, dll). hingga transaksi digital dengan mitra bisnis online serta offline. Untuk isi saldo Gopay cukup kirim uang dengan *partner One Click*, Alfamart, ATM, internet banking, Gojek, dan sebagainya.

4. Dana

Dompot Digital Indonesia ataupun DANA termasuk layanan pembayaran digital menggunakan aplikasi yang aplikasinya ada pada platform Android dengan Google Play Store dan pada platform IOS dengan APP Store. Dengan bantuan aplikasi ini, pengguna bisa melaksanakan bermacam-macam jenis transaksi pembayaran mulai dari pemberian kupon Google Play, pembayaran tagihan (telepon, listrik, air hingga BPJS), pembelian pulsa, pembayaran cicilan, bisa belanja online.

Jadi tujuan adanya QRIS ini agar pembayaran digital jadi lebih mudah bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator dari satu

pintu, maksudnya adalah “satu sistem untuk semua model pembayaran”. Maka QRIS bisa digunakan di semua merchant yang bekerjasama dengan PJSP (Sriekaningsih & Ana, 2020).

2.4 Minat Menggunakan QRIS

2.4.1 Definisi Minat

Minat merupakan dorongan yang muncul setelah seseorang melihat, mengamati, membandingkan, dan mempertimbangkan suatu keinginan dengan kebutuhannya. Ketika kita tertarik pada sesuatu, kita cenderung memberikan respon positif dan mengambil tindakan lanjutan terhadap objek tersebut. Minat merupakan aspek psikologis yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan, menarik perhatian, dan membuatnya rela terlibat dalam kegiatan tersebut (Kusumo, 2019).

Minat dapat diartikan sebagai sebuah ketertarikan seseorang yang dijadikan dasar pertimbangan sebelum melakukan suatu tindakan atau pengambilan keputusan. Minat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terikatnya individu pada objek tertentu seperti pekerjaan, pelajaran, benda dan orang. Munculnya minat tergantung pada situasi dan kondisi mulai dari kebutuhan fisik, sosial dan juga pengalaman. Minat diawali oleh perasaan senang dan juga sikap positif (Yudrik, 2011). Hasil penelitian (Rahman et.al., 2022) Menyatakan bahwa minat seseorang dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti faktor pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, keyakinan, manfaat dan resiko, yang kemudian menimbulkan ketertarikan untuk membeli dan

menggunakan suatu produk.

Minat adalah keinginan kuat yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan, dan sifatnya tidak selalu permanen karena dapat berubah seiring waktu. Minat ini sangat berkaitan dengan motivasi untuk mempelajari sesuatu. Faktor-faktor seperti kebutuhan, pengalaman, serta tren yang sedang populer turut mempengaruhinya, sehingga minat bukanlah karakteristik yang melekat sejak lahir (Siregar, 2021). Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika memiliki keinginan atau minat untuk melakukannya. Ketika seseorang menilai sesuatu tersebut bernilai manfaat, maka akan timbul rasa berminat, kemudian akan mendapatkan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa antara minat dan nilai-nilai yang membuat seseorang mempunyai pilihan dalam hidupnya dan memiliki hubungan (Putri et.al., 2022).

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa minat adalah keinginan dari diri sendiri untuk memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk menggunakan QRIS. Menggunakan standar kode QR Indonesia merupakan keinginan atau niat untuk menggunakan fasilitas tersebut, dengan tujuan membuat pengguna merasa nyaman dengan teknologi yang ada. Minat terkait dengan produk atau layanan tertentu dan memiliki peran yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi strategi pengembangan produk atau layanan oleh perusahaan. Minat dalam penggunaan

QRIS diartikan sebagai tingkat niat atau keinginan seseorang menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Minat memiliki fungsi sebagai daya penggerak yang mengarahkan seseorang melakukan kegiatan tertentu yang spesifik.

2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Minat dapat diberi pengaruh oleh beberapa faktor yaitu faktor psikologis, pribadi, sosial, serta kebudayaan yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Faktor kebudayaan yaitu terdiri dari:
 - a. Kebudayaan termasuk faktor paling dasar yang menentukan keinginan dari perilaku seseorang. Seseorang akan mengacu pada aturan, nilai-nilai serta perilaku nasabah ketika membeli produk atau menggunakan jasa.
 - b. Kelas sosial merupakan suatu kelompok orang dengan standar tertentu, contohnya status sosial, pendidikan, pekerjaan, serta pendapatan. Faktor ini menimbulkan minat untuk membeli barang maupun layanan karen konsumen bisa memilih barang dengan mempertimbangkan harga dan kualitas. Rekomendasi dari kelompok sosial juga bisa memberi pengaruh minat dalam hal memilih barang atau layanan lainnya.

2. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari beberapa yaitu sebagai berikut:

- a. Kelompok sosial, yaitu merupakan sebuah kelompok pribadi yang mempunyai persamaan yang bisa memberi pengaruh baik dengan tidak langsung maupun langsung pada perilaku ataupun

tindakan seseorang. Orang yang sudah berpengalaman dengan suatu produk bisa memberikan informasi dan rekomendasi mengenai produk tersebut, yang pada gilirannya bisa memberi pengaruh minat suatu kelompok atau yang lain.

- b. Keluarga dapat memainkan peran penting untuk menentukan pandangan serta preferensi konsumen tentang barang dan jasa tertentu. Mereka dapat mengubah kelompok keluarga lain untuk menggunakan barang maupun jasa yang serupa dengan berbagi informasi

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi memiliki beberapa yaitu sebagai berikut :

- a. Usia dan tahapan siklus hidup berpengaruh terhadap minat nasabah karena perubahan dalam kebutuhan, prioritas, dan preferensi finansial yang terjadi seiring perkembangan usia dan tahapan hidup. Kebutuhan finansial individu berubah sesuai dengan usia dan tahap hidup yang mereka alami. Sebagai contoh, mahasiswa cenderung membutuhkan produk tabungan atau pinjaman pendidikan, sedangkan individu yang sudah menikah lebih memerlukan hipotek atau asuransi jiwa untuk melindungi keluarganya.
- b. Gaya hidup, dalam hal ini gaya hidup sangat erat hubungannya dengan preferensi dan kebiasaan seseorang dengan keputusan keuangan dan pembelian. Seorang nasabah akan lebih memilih produk yang mencerminkan nilai-nilai dan minat pribadi mereka. Selain itu juga pengaruh media sosial dapat memiliki

dampak besar pada gaya hidup nasabah, melalui platform tersebut nasabah sering kali tertarik pada tren, merek, dan gaya hidup tertentu sehingga dapat mempengaruhi preferensi mereka.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis memiliki beberapa yaitu sebagai berikut:

- a. Dorongan internal (motivasi) yang menjadikan seseorang untuk melakukan suatu hal-hal, seperti membuat keputusan keuangan, disebut motivasi. Jika konsumen melakukan pemilihan layanan maupun produk, mereka pasti akan memilih yang paling sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka.
- b. Persepsi konsumen dapat dibentuk oleh informasi, keyakinan, pengalaman pribadi yang dikumpulkan dari bermacam-macam sumber. Persepsi ini bisa memberi pengaruh minat konsumen untuk menentukan layanan serta produk terhadap kepercayaan serta kepuasan. Misalnya, konsumen akan menentukan pilihannya produk perbankan menurut rekomendasi orang lain maupun pengalaman mereka, oleh karenanya memberikan minat konsumen guna selalu memakai layanan maupun produk tersebut. Disisi lain, persepsi konsumen juga dapat mempengaruhi kualitas layanan maupun produk yang ditawarkan.
- c. Proses memperoleh keterampilan, pemahaman, serta pengetahuan dengan pemahaman secara lebih lanjut tentang alasan mengapa konsumen memilih layanan maupun produk

tertentu memungkinkan mereka untuk memahami berbagai fitur manfaat yang diberikan oleh sebuah layanan maupun produk. Dengan demikian, konsumen bisa melakukan analisis risiko, manfaat, biaya, serta fitur yang berkaitan terhadap setiap pilihan, yang bisa memberikan peningkatan minat konsumen untuk memilih layanan maupun produk tertentu.

- d. Keyakinan dan Sikap: Jika seorang pelanggan percaya yakni sebuah layanan maupun produk perbankan akan membantu mereka mencapai tujuan keuangan mereka secara substansial, hal itu bisa memberi pengaruh minat mereka pada layanan maupun produk perbankan yang menggunakan metode atau teknologi baru.
- e. Kemudahan mempengaruhi tingkat minat seseorang terhadap suatu hal atau aktivitas. Klien cenderung merasa lebih nyaman dan puas ketika suatu produk atau layanan mudah diakses. Kemudahan membantu mengurangi tantangan fisik atau mental yang mungkin mereka hadapi. Klien percaya bahwa proses menggunakan layanan maupun produk tidak sulit, dan mereka akan selalu memakainya (Darmawan et.al., 2019).

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat merupakan sebuah kecenderungan pada seseorang yang memiliki kecerdasan dengan ditandai pada rasa senang serta ketertarikan pada suatu objek tertentu dan keinginan untuk ikut serta, sehingga hal tersebut berdampak pada seseorang yang memiliki keinginan untuk terlibat secara langsung hal tersebut dikarenakan

bermakna bagi dirinya terhadap harapan yang dituju untuk menggunakan teknologi dan informasi pembayaran non tunai atau QRIS.

2.4.3 Indikator Minat

Indikator minat yaitu yaitu sebagai berikut (Aini & Toha., 2023) :

1. Memperdalam pengetahuan (Eksploratif)

Sebelum memilih produk atau layanan perbankan, nasabah akan mempelajari karakteristik dan jenisnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana mereka akan berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Mereka juga dapat melakukan wawancara dengan pengguna sebelumnya untuk mengeksplorasi preferensi, tujuan keuangan, dan pengalaman sebelumnya secara lebih detail.

2. Transaksi (Transaksional)

Transaksional adalah kegiatan keuangan yang melibatkan pertukaran uang atau aset antara nasabah dan lembaga keuangan, termasuk setoran, penarikan, transfer dana, dan pembayaran tagihan. Dalam konteks minat nasabah, tingkat aktivitas transaksi mencerminkan minat aktif dalam menggunakan produk atau layanan perbankan. Frekuensi tinggi dalam transaksi menandakan bahwa nasabah merasakan manfaat yang signifikan dari produk atau layanan tersebut dan cenderung untuk terus

menggunakannya.

3. Refrensional (Referensi)

Referensi dalam konteks ini mengacu pada nasabah yang mendapatkan rekomendasi tentang produk atau layanan perbankan dari keluarga atau teman. Ini disebabkan oleh kepuasan, kepercayaan, dan reputasi positif yang dimiliki oleh pengguna sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk atau layanan tersebut memiliki reputasi yang baik di antara pelanggan, yang bisa menjadi indikator kualitas dan manfaat produk atau layanan tersebut.

4. Preferensial (Preferensi)

Preferensi merujuk pada pilihan atau kecenderungan nasabah terhadap suatu produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan alternatif lain yang ada. Kesesuaian sangat penting karena nasabah akan memilih produk atau layanan yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka. Ini memungkinkan mereka untuk melakukan pemilihan yang lebih teliti dan sesuai terhadap produk atau layanan yang paling cocok bagi mereka. Nasabah cenderung memilih produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi mereka karena ini dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang lebih besar.

2.5 Pengetahuan

2.5.1 Definisi Pengetahuan

Pengetahuan juga bisa didefinisikan menjadi informasi yang diketahui seseorang tentang bermacam-macam tindakan maupun masalah yang dipelajari dengan pengamatan. Pengetahuan juga dapat didefinisikan sebagai informasi yang mengubah perilaku seseorang karena pengalaman atau peristiwa sebelumnya. Pengetahuan konsumen adalah tingkat informasi yang dipahami konsumen (Hanafi & Agustina, 2021). Pengetahuan produk termasuk bagian yang terpenting pada wawasan yang konsumen miliki, seperti pada bidang keuangan. Sebelum memilih menggunakan suatu produk, konsumen mempertimbangkan informasi ini sebagai panduan (Arifiyanto & Kholidah, 2020). Hal ini juga berlaku untuk QRIS, dimana pengguna perlu memahami produk tersebut untuk menggunakannya dengan tepat dan menghindari kerugian. Pengetahuan yang baik akan meningkatkan minat penggunaan dalam menggunakan QRIS serta kemampuannya dalam mengelola informasi dan memberikan respons yang tepat (Wawan & Dewi, 2019).

Pengetahuan konsumen memberikan dampak dalam keputusan masyarakat untuk memilih jenis layanan tertentu guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Individu dalam suatu komunitas memiliki pemahaman yang beragam mengenai berbagai model layanan yang ada, serta perusahaan yang menyediakan layanan tersebut. Pengetahuan merupakan pengalaman yang tersimpan dalam kesadaran manusia, pengetahuan sangat penting untuk terbentuknya tindakan seseorang (Riza at al., 2021).

Pengetahuan muncul diawali dari rasa ingin tahu yang ada dalam diri manusia selama ini hal itu diperoleh dari proses bertanya dan selalu ditujukan untuk menemukan kebenaran. Pengetahuan merupakan sebuah proses mencari tahu, yang awalnya tidak tahu menjadi tahu, dari awalnya tidak dapat menjadi dapat. Dalam proses pencarian tahu ini terdapat beberapa metode dan konsep, baik melalui pendidikan maupun dari pengalaman ciri dasar dalam menentukan pengetahuan yaitu dengan ingatan tentang suatu hal yang diketahuinya baik melalui pengalaman, belajar, ataupun informasi yang didapatkan dari orang lain (Ridwan at al., 2021).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan meliputi semua informasi yang telah diketahui dan dimiliki seseorang tentang berbagai produk, layanan, dan jasa dalam industri perbankan. Ini juga mencakup pemahaman dan keterampilan untuk menerapkan informasi tersebut, terutama dalam penggunaan produk dan layanan. Dengan kata lain, pengetahuan merupakan hasil dari gabungan informasi yang dimiliki, pemahaman, dan kemampuan untuk menggunakannya yang ada dalam pikiran seorang nasabah.

2.5.2 Tingkatan pengetahuan

Dalam penelitian Amanda et al, (2022) pengetahuan konsumen dibagi kedalam tiga macam di antaranya:

- a. Pengetahuan produk Segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi sebuah produk, seperti kategori, harga, dan keyakinan.

- b. Pengetahuan pembelian Seluruh informasi yang diperoleh konsumen agar mendapatkan produk, pengetahuan tentang kapan dan dimana suatu produk dapat dibeli.
- c. Pengetahuan pemakaian Informasi yang didapatkan untuk menggunakan suatu produk dengan benar, karena jika terdapat kesalahan maka dapat menyebabkan produk tidak dapat berfungsi.

2.5.3 Indikator pengetahuan

Ada beberapa indikator pengetahuan (Larasati & Hakim, 2022) adalah :

1. Tahu (*Know*), Diartikan sebagai Pengetahuan pada tingkat ini dapat dijelaskan sebagai kemampuan untuk mengingat kembali (recall) materi yang telah dipelajari sebelumnya. Bagian dari pengetahuan tingkat ini melibatkan kemampuan mengenang kembali informasi spesifik dari seluruh materi yang telah dipelajari atau rangsangan yang diterima.
2. Memahami (*comprehension*) Memahami dapat diartikan sebagai keterampilan untuk memahami dengan akurat tentang suatu objek yang telah diketahui serta mampu untuk menginterpretasikan materi tersebut secara benar terhadap objek yang telah diketahui.
3. Aplikasi (*application*), yakni kemampuan seseorang untuk menerapkan pengetahuan yang dimilikinya untuk memecahkan masalah atau mengaplikasikannya pada konsep yang telah dipelajari. Dalam konteks ini, ini mengacu pada kemampuan nasabah untuk menggunakan platform yang digunakan untuk mengakses, berinteraksi, atau melakukan transaksi terkait

dengan layanan atau produk tertentu. Oleh karena itu, pemahaman dan penggunaan aplikasi ini menjadi indikator penting dalam menilai pengetahuan nasabah terhadap layanan atau produk yang mereka gunakan.

2.6 Media Sosial

2.6.1 Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan suatu platform yang kini banyak digunakan oleh masyarakat saat ini terutama digunakan untuk berinteraksi, mendapatkan dan berbagi informasi secara luas dan cepat dengan menggunakan suatu teknologi yang sudah difasilitasi jaringan internet. Pada saat ini media sosial telah menjadi hal yang lumrah bagi setiap orang, hal tersebut membuat semakin banyak media baru yang bermunculan, menjadikan masyarakat dapat dengan bebas memilih media sosial mana yang ingin digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya yaitu (Sutrisno & Mayangsari, 2021).

- a. *Context* ialah bagaimana membentuk atau meringkai pesan atau cerita.
- b. *Communication* adalah kegiatan membagikan suatu cerita dan aktivitas interaktif. termasuk mendengarkan, menanggapi, dan berkembang.
- c. *Collaboration* adalah fasilitas dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerjasama (*co-creation*) dan aksi kolektif

(*collective*).

- d. *Connection* adalah menjaga hubungan yang kita bina dan jaga secara berkelanjutan untuk membuat pengguna media merasa lebih dekat dengan sebuah media.

Media sosial adalah suatu bentuk media digital yang memberikan kemampuan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menjalin hubungan secara online. Keunikan dari media sosial terletak pada kemampuannya untuk memfasilitasi interaksi tersebut melalui internet, sehingga mencakup pengguna dari berbagai belahan dunia (Liedfra at.al., 2022). Media sosial adalah sarana bagi konsumen yang digunakan untuk berbasis teks, gambar, audio dan informasi video dengan sesama pengguna maupun sebuah perusahaan. Media sosial merupakan platform yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi sosial yang bersifat dua arah atau interaktif. Berbasis pada teknologi internet, media sosial telah mengubah pola penyebaran informasi dari model yang hanya satu arah menjadi lebih merata dan melibatkan banyak audiens (Nurdin & Amalia, 2021).

2.6.2 Fungsi Media Sosial

Media sosial saat ini telah mengembangkan berbagai strategi untuk membentuk pola perilaku dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Tentunya, hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial sangat signifikan. Berikut fungsi dari media sosial:

- a. Media sosial adalah suatu platform yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial antar manusia melalui pemanfaatan internet dan teknologi web.

- b. Membangun hubungan komunikasi dari satu saluran penyiaran ke saluran penyiaran lain dan menyebarkannya kepada banyak orang melalui jaringan.
- c. Media sosial dapat memberikan dukungan dalam mencari pengetahuan dan informasi secara luas. Hal ini mengubah peran manusia dari sekadar pengguna konten menjadi pencipta pesan (Hardiansyah, 2023).

2.6.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Media Sosial

Media sosial merupakan instrumen pemasaran terkini yang memungkinkan pemahaman terhadap pelanggan. Ini menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio antara sesama pengguna, serta antara pengguna dan perusahaan. Rohmadi (2016) dalam (Danda, 2022) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor- faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial, yaitu :

1. Mendapatkan informasi, dari sini banyak mendapatkan informasi yang diperoleh lewat media sosial.
2. Menjalin silaturahmi, Melalui media sosial, orang dapat menjalin hubungan meskipun berada di tempat yang berjauhan.
3. Membentuk komunikasi, Bagi mereka yang memiliki minat khusus, media sosial memungkinkan pembentukan kelompok atau komunitas dengan orang-orang yang memiliki minat serupa.
4. Branding, Mengkomunikasikan keberadaan dan menawarkan produk yang ingin ditawarkan sehingga dikenal.
5. Promosi: Media sosial mempermudah kegiatan promosi produk

dan jasa.

6. Kegiatan sosial, memudahkan dalam menggalang dana untuk kegiatan sosial.

2.6.4 Indikator Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Kemudahan

Seseorang dapat dengan mudah melakukan pembelian melalui media sosial, dan pertimbangan utama bagi pembeli dalam konteks media online adalah kenyamanan penggunaan. Aspek kenyamanan ini berkaitan dengan cara transaksi online dijalankan. Calon pembeli sering mengalami kesulitan saat pertama kali bertransaksi secara online, yang mungkin membuat mereka enggan untuk berbelanja karena kekhawatiran terkait keamanan dan ketidakpahaman tentang proses bertransaksi secara online. Di sisi lain, ada juga calon pembeli yang bersedia mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi online.

2. Kepercayaan

Kepercayaan menjadi salah satu faktor pertimbangan bagi pembeli, dan mereka tertarik untuk mengetahui apakah situs web yang menyediakan layanan toko online dapat dipercaya. Tingkat kepercayaan pembeli terhadap toko online dapat tercermin dari peringkat atau rating yang diberikan kepada situs web tersebut. Semakin tinggi popularitas suatu situs web, semakin besar kepercayaan yang diberikan oleh pembeli terhadap keandalan situs

tersebut.

3. Kualitas informasi

Kualitas informasi bisa diinterpretasikan sebagai sejauh mana informasi mengenai produk dan jasa yang disajikan bermanfaat bagi pengguna media sosial, dan mampu menjelaskan keunggulan dan manfaat dari produk serta jasa yang ditawarkan di platform online tersebut (Setiadi, 2016).

Berdasarkan uraian diatas bahwa media sosial merupakan sarana penyampaian informasi baik antara orang atau kelompok berdasarkan pengalamannya, dan dengan penggunaan sosial media dapat mempermudah proses penyampain informasi tersebut dengan waktu yang lebih cepat dan lebih personal. Media sosial memiliki jenis-jenis yang beraneka ragam serta mempunyai fungsi penggunaan yang berbeda-beda tapi dengan tujuan yang sama. Dalam penelitian ini, penulis mengambil aplikasi yang paling banyak digunakan dan digunakan generasi Z yaitu Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Youtube dan Tiktok.

2.7 Generasi Z

2.7.1 Definisi Generasi Z

Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir dalam rentang tahun 1995 hingga 2010. Beberapa mengidentifikasi mereka sebagai generasi internet atau generasi digital. Menurut Grail Research (2011) Generasi Z merupakan generasi pertama yang benar-benar tumbuh dalam era internet atau yang dikenal sebagai penduduk asli era digital. Mereka lahir pada saat teknologi digital,

seperti Personal Computer (PC), ponsel, perangkat gaming, dan internet, telah menjadi hal yang umum. Generasi Z atau penduduk asli era digital ini memiliki kecenderungan untuk menghabiskan waktu luang mereka menjelajahi internet, lebih memilih untuk beraktivitas di dalam ruangan, dan bermain game online daripada menghabiskan waktu di luar ruangan seperti yang biasa dilakukan generasi sebelumnya (Zis et al., 2021).

Peralihan generasi ini terjadi seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi global, yang pada gilirannya melahirkan Generasi Z yang cenderung menginginkan kepuasan instan. Generasi Z sangat terhubung dengan teknologi, dimana mereka bergantung pada internet untuk berbagai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal sosial, pendidikan, dan pengetahuan tentang berbagai hal. Hal ini menyebabkan mereka kurang mahir dalam berkomunikasi di dunia nyata. Era digital ditandai dengan komunikasi simultan melalui berbagai media yang mengandalkan kode digital. Perangkat digital yang digunakan untuk menyimpan dan menyebarkan informasi menjadi pondasi utama dalam komputasi, media, dan telekomunikasi digital, yang dipandang sebagai inti dari fenomena mono-media (Zis, et al., 2021).

Generasi Z memiliki pengaruh yang signifikan dalam komunitasnya dibandingkan dengan generasi sebelumnya, yang disebabkan oleh paparan yang luas terhadap berbagai informasi di internet. Mereka cenderung aktif berbagi pengalaman mereka di media sosial. Selain itu, Generasi Z menggunakan media sosial

sebagai sarana untuk terhubung dengan orang-orang di berbagai belahan dunia yang juga terkoneksi dengan internet (Rastati, 2018).

2.7.2 Karakteristik Generasi Z

Menurut Hardiansyah (2023) menyatakan bahwa ada beberapa yang mencakup ciri khas Generasi Z secara umum. Berikut adalah karakteristik-karakteristik Generasi Z tersebut:

1. Mahir dalam Teknologi: Generasi Z dikenal sebagai generasi yang fasih dalam teknologi, akrab dengan berbagai perangkat digital, dan gemar menggunakan aplikasi komputer. Mereka secara luwes menggunakan teknologi informasi untuk keperluan pendidikan dan kehidupan sehari-hari.
2. Sosial Generasi Z sangat aktif dalam berinteraksi melalui media sosial dengan berbagai kalangan, terutama teman sebaya. Mereka menggunakan platform-platform seperti Facebook, Twitter, dan SMS untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri secara spontan.
3. Toleran dan Peduli dengan Lingkungan: Generasi Z cenderung toleran terhadap perbedaan budaya dan memiliki kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan.
4. Multi-Tugas: Generasi Z terbiasa melakukan berbagai aktivitas secara bersamaan. Mereka dapat membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan, menginginkan segala sesuatu berjalan dengan cepat tanpa hambatan.
5. Cepat Beradaptasi: Generasi Z memiliki kemampuan untuk cepat

beralih dari satu pemikiran atau pekerjaan ke pemikiran atau pekerjaan lainnya, menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi.

6. Senang Berbagi: Generasi Z memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi, pengalaman, dan konten dengan orang lain melalui berbagai platform digital.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang telah ada dalam bentuk jurnal, tesis, maupun skripsi. Penelitian terdahulu merupakan acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan sebagai bahan acuan penulis. Penelitian terkait merujuk kepada penelitian yang memiliki relevansi dengan topik atau isu yang sedang diselidiki dalam suatu studi. Terdapat tujuh penelitian lainnya tercantum dibawah ini yang akan digunakan peneliti sebagai landasan atau rujukan permasalahan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian oleh Amalia & Nanda (2023) dengan judul “ Pengaruh Media Sosial dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating pada mahasiswa Febi UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa media sosial dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa aktif FEBI angkatan 2022 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam penggunaan *Quick*

Response Code Indonesian Standard (QRIS). Dan pengetahuan dapat memoderasi media sosial dan kemudahan penggunaan yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa aktif FEBI angkatan 2022 UIN K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan dalam penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*.

2. Penelitian oleh Ulya et al, (2023) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan *Quick Response Indonesian Standard (QRIS)*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan, kemudahan dan risiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS di Swalayan Kota Langsa.
3. Penelitian oleh Suliah & Pabulo (2023) dengan judul “Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital (Studi Kasus: Cilacap)” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Millennials dan Generasi Z dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Penggunaan media sosial memungkinkan mereka untuk terus memantau perkembangan QRIS, mengakses informasi terbaru, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya, yang secara positif mempengaruhi minat mereka untuk

mengadopsi teknologi ini. Selain itu, pengetahuan tentang QRIS juga memiliki pengaruh positif pada minat penggunaan QRIS.

4. Penelitian oleh Agustina & Erlita (2022) dengan judul “Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standar* (QRIS)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan reliabilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS.
5. Penelitian oleh Adinda (2022) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital” Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Financial Literacy*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Promotion and Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Gen-Z.
6. Penelitian oleh Nurdin et al., (2021) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemerolehan pengetahuan tentang QRIS. Hal ini dinyatakan berdasarkan hasil uji SPSS 21 dengan nilai Fhitung sebesar $109.066 > F_{tabel} 3,95$, dan nilai signifikansi (Sig) $,000 < 0,05$ dengan nilai dapat disimpulkan bahwa secara simultan

variabel Media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap Pengetahuan tentang QRIS (Y). Dengan demikian media sosial telah menjadi sarana yang efektif dalam pemerolehan pengetahuan baru seperti QRIS.

7. Penelitian oleh Siregar (2021) dengan judul “Determinan Minat Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS)”. Hasil penelitian ini melalui uji (t) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan QRIS, variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS, variabel risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Sedangkan hasil uji (f) simultan variabel pengetahuan, manfaat dan risiko terdapat pengaruh terhadap minat menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS).

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
1.	Amalia (2023) Pengaruh Media Sosial dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan <i>Quick Response Code</i>	Jenis penelitian ini adalah <i>field research</i> dengan pendekatan penelitian kuantitatif, Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Purposive	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat dalam penggunaan <i>Quick Response</i>	Persamaan pada penelitian ini pada variabel independen media sosial (X_1) dan variabel y minat menggunakan QRIS. Perbedaanya,

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Identitas Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	<i>Indonesian Standard</i> (QRIS) Dengan Pengetahuan Sebagai	Sampling dengan menggunakan rumus slovin. variabel independen Pengaruh	<i>Code Indonesian Standard</i> (QRIS). Dan pengetahuan dapat	terletak pada variabel independen kemudahan (X_2)
2.	Ulya at al, (2023) Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Dan Resiko Terhadap Keputusan Penggunaan <i>Quick Response Code Indonesian Standar</i> (QRIS)	Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>Accidental Sampling</i> (kebetulan) dengan rumus wibisono. Variabel independen Pengetahuan (X_1), kemudahan (X_2) dan resiko (X_3). Serta	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel pengetahuan, kemudahan dan resiko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS	Persamaan penelitian ini variabel Pengetahuan dan variabel dependennya sama-sama menggunakan QRIS. Perbedaannya, terletak pada variabel X_2 kemudahan, X_3 resiko
3.	Suliah & Pabulo (2023) Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi	Metodologi penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan survei khusus industri dan menggunakan metode sampel acak sederhana. Variabel independen Pengaruh Media Sosial	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Millennials dan Generasi Z dalam menggunakan QRIS sebagai metode	Persamaan pada penelitian ini yaitu pada variabel independen media sosial (X_1), Pengetahuan (X_2) dan Perbedaan, variabel independen kemudahan (X_3)

Tabel 2.1-Lanjutan

No	Identitas Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Pembayaran Digital	(X_1) Pengetahuan (X_2) Kemudahan (X_3) dan variabel dependen minat QRIS (Y)	pembayaran. Penggunaan media sosial memungkinkan mereka	
4.	Agustina & Musmini (2022) Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan Reliabilitas Terhadap Minat Penggunaan <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS)	Jenis Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> dengan menggunakan rumus slovin. Pengetahuan (X_1) , Kemudahan penggunaan (X_2) , dan Reliabilitas (X_3) , dan variabel dependen minat menggunakan QRIS (Y)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan reliabilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS.	Persamaan penelitian ini yaitu variabel dependent pengetahuan (X_1) dan variabel dependen minat QRIS (Y) Sedangkan perbedaanya terletak pada variabel Independen Kemudahan Penggunaan (X_2) , dan Reliabilitas (X_3)
5.	Adinda (2022) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z	Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode analisis data <i>Structural</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Financial Literacy, Perceived Usefulness,	Persamaan pada penelitian ini pada variabel dependen minat QRIS

Tabel 2.1-lanjutan

No	Identitas Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
	Dalam Penggunaan <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS) Sebagai Teknologi Pembayaran Digital	<i>Equation Modeling</i> (SEM) berbasis <i>Partial Least Square</i> (PLS) metode pengambilan sampel menggunakan	Perceived Ease of Use, dan Promotion and Advertising berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan QRIS Gen-Z	Sedangkan pada perbedaannya, yaitu pada Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z dalam
6.	Nurdin at al, (2021) Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang <i>Quick Response Code Indonesian Standar</i> (QRIS)	Penelitian ini menggunakan metode survey dengan sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemerolehan pengetahuan tentang QRIS	Persamaan pada penelitian ini variabel independen Pengaruh media sosial terhadap QRIS Sedangkan perbedaannya, yaitu pada teknik pengambilan sampel dan lokasi..
7.	Siregar (2011) Determinasi Minat Menggunakan <i>Quick Response Indonesian Standard</i> (QRIS)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket dengan jumlah sampel 90 orang.	Hasil penelitian uji (t) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan QRIS, variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan	Persamaan pada penelitian ini yaitu variabel independen Minat Menggunakan <i>Quick Response Indonesian Standard</i> (QRIS) Sedangkan perbedaannya, terletak pada teori yang digunakan yaitu

Tabel 2.1-lanjutan

No	Identitas Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan perbedaan
			terhadap minat menggunakan QRIS, variabel risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat menggunakan QRIS sedangkan hasil uji (f) simultan variabel pengetahuan, manfaat dan risiko terdapat pengaruh terhadap minat Menggunakan QRIS	adalah, manfaat resiko dan hubungan risiko pada variabel independen persepsi manfaat dan resiko Keamanan Sebagai Variabel Intervening persepsi manfaat dan resiko Keamanan Sebagai Variabel Intervening

2.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian

2.9.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat

Pengetahuan merupakan hasil dari penggunaan akal dan pikiran seseorang untuk mengenali objek dan peristiwa yang sebelumnya belum dikenal. Manusia secara alami adalah makhluk pemikir, perasa, dan bertindak. Pengetahuan menjadi landasan bagi keputusan seseorang untuk menggunakan atau memanfaatkan sesuatu yang sesuai dengan keinginan mereka. Pengaruh pengetahuan menjadi salah satu faktor dalam persepsi konsumen, yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Setiap individu di

lingkungannya memiliki pengetahuan yang berbeda-beda (Gampu et.al., 2015) dalam (Danda, 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Riza et al., (2021) mengemukakan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan. Penelitian (Lisniawati, 2021) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat mahasiswa menggunakan pembayaran digital QRIS.

2.9.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat

Media sosial telah menjadi sumber utama informasi dibandingkan dengan media lainnya pada saat ini. Keunggulan media sosial terletak pada potensi untuk memajukan bisnis, termasuk dalam hal komunikasi bisnis, pemasaran produk dan layanan, interaksi dengan pelanggan dan pemasok, memperkuat merek, mengurangi biaya, dan melakukan penjualan secara online. Jika perbankan syariah berhasil menggunakan teknologi dengan efektif untuk memasarkan produk-produknya, ini dapat berdampak pada minat mahasiswa, terutama generasi Z, yang sering menggunakan teknologi informasi dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari.

Penelitian yang dilakukan oleh Suliah & Pabulo (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Millennials dan Generasi Z dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Penggunaan media sosial memungkinkan mereka untuk terus

memantau perkembangan QRIS, mengakses informasi terbaru, dan berinteraksi dengan pengguna lainnya, yang secara positif mempengaruhi minat mereka untuk mengadopsi teknologi ini. Selain itu, pengetahuan tentang QRIS juga memiliki pengaruh positif pada minat penggunaan QRIS.

2.9.3 Pengaruh Pengetahuan Dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Minat

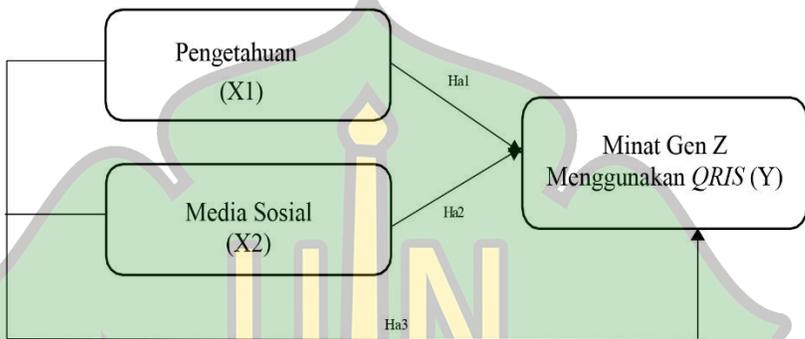
Pengaruh Pengetahuan terhadap suatu produk mempengaruhi persepsi nilai dan manfaatnya, sementara media sosial memperkuat atau mengubah persepsi tersebut. Keduanya bisa memperkuat atau melemahkan minat, tergantung pada bagaimana informasinya disampaikan. Contohnya, pengetahuan yang baik dan informasi positif dari media sosial dapat meningkatkan minat, tapi jika pengetahuan rendah dan informasi kurang meyakinkan, minat bisa berkurang. Jadi, penting untuk memahami interaksi antara kedua faktor ini dalam mempengaruhi minat seseorang. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurdin et al, (2021) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemerolehan pengetahuan tentang QRIS.

2.10 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki variabel yang terdiri dari pengetahuan dan media sosial sebagai variabel dependen, dan menggunakan minat Gen Z menggunakan QRIS sebagai variabel independen. Di mana variabel pengetahuan dan media sosial diasumsikan berpengaruh terhadap minat Generasi Z di Kota Banda Aceh

menggunakan QRIS. Berdasarkan kerangka teori di atas, dapat disusun kerangka konsep penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.3
Skema Kerangka Pemikiran



Sumber: Data, 2024 (Diolah)

Kerangka pemikiran pada Gambar 2.3 menjelaskan bahwa, variabel independen penelitian ini yaitu Pengetahuan (X_1) dan Media Sosial (X_2) dapat memperoleh variabel dependen atau (Y) yaitu minat menggunakan QRIS.

2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu dibuktikan kebenarannya empirik yang terkumpul (Sugiyono,2017). Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini, maka hipotesis penelitian ini adalah:

Ha1 : Pengetahuan berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS.

Ha2 : Media Sosial berpengaruh terhadap minat menggunakan

QRIS.

Ha3 : Pengetahuan dan Media Sosial secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan QRIS.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif. Metode ini dikenal dengan kuantitatif karena data penelitian ini disajikan dalam bentuk angka-angka dan analisisnya didasarkan pada statistik. Penelitian ini akan menggunakan data yang bersifat numeric atau angka. Metode kuantitatif merupakan pendekatan yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak tahap perencanaan hingga pembuatan desain penelitiannya. Pendekatan ini menuntut penggunaan angka dalam seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan penyajian hasil. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data berupa angka yang kemudian dianalisis menggunakan alat uji statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang berdasarkan data konkret. (Sugiyono, 2017:13). Perolehan informasi pada penelitian ini berasal dari observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dan juga penyebaran kuesioner.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menurut Soewadji (2012:12) merupakan tempat dilakukannya penelitian oleh peneliti yang akan menangkap peristiwa sebenarnya dari kejadian objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Berdasarkan identifikasi masalah dalam penelitian ini, maka lokasi penelitian ini akan dilakukan di kota Banda Aceh.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019;80). Tujuan populasi yaitu agar dapat menentukan besarnya anggota sampel yang akan diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Pada penelitian ini, populasinya adalah Generasi Z di Kota Banda Aceh berjumlah 59.040 orang berdasarkan data dari Disdukcapil pada tanggal 30 Juni 2023.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) sampel merupakan sebagian besar dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi.: Mengingat jumlah populasi yang relatif besar, maka untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan memperhatikan batas toleransi kesalahan yang ditetapkan 10% sebagai alternatif sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N,e^2}$$

(3.1)

Keterangan : n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Batas kesalahan (10%)

Jumlah populasi (N) pada penelitian ini adalah 59.040 jiwa

(orang). Dengan menggunakan tingkat kesalahan (10%). Sehingga sample (n) adalah:

$$n = \frac{59,040}{(1 + 59,040 \times (0.10))^2}$$

$$n = \frac{59,040}{1 + 59,040 (0.01)}$$

$$n = \frac{59,040}{1 + 590.4}$$

$$n = \frac{59,040}{60,040}$$

$$n = 98.17 = 100 \text{ (digenapkan)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebanyak 100 responden yaitu generasi Z di kota Banda Aceh yang merupakan pengguna QRIS yang dipilih secara acak sederhana. Metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan sebagai cara untuk memilih sampel dari populasi yang lebih besar karena setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Sugiyono, 2019;129)

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data merupakan suatu kumpulan informasi yang diperoleh oleh peneliti. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder:

1. Data Primer (Data Utama)

Menurut (Sugiyono,2019:142) data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari jawaban pada kuesioner yang akan diberikan kepada responden yaitu generasi Z di Kota Banda Aceh.

2. Data Sekunder (Data Pendukung)

Menurut (Sugiyono 2019:143) data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Contohnya dari data sekunder adalah dokumen-dokumen, buku, jurnal dan lain sebagainya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah buku-buku, jurnal penelitian sebelumnya

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan berbentuk kuesioner. Kuesioner adalah serangkaian pernyataan maupun pertanyaan tertulis terhadap responden untuk dijawab (Sugiyono,2019:137). Jenis kuesioner penelitian ini dikenal sebagai kuesioner tertutup, yang memungkinkan responden hanya memilih satu dari banyak pilihan jawaban yang tersedia, penggunaan kuesioner tertutup memudahkan dalam melakukan analisis data kuesioner yang telah terkumpul. Kuesioner dibagi terhadap responden berbentuk *google form* yang dikirim melalui *WhatsApp* (WA) pada generasi Z di kota Banda Aceh.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Penelitian

3.5.1 Definisi Variabel

Variabel penelitian merupakan sebuah karakteristik ataupun aspek dari kegiatan, organisasi, objek, atau individu yang memiliki berbagai variasi yang ditentukan oleh peneliti guna diselidiki dengan tujuan untuk mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2019-147). Pada tahap operasionalisasi variabel ini, peneliti menyusun pernyataan-pernyataan atau item-item yang akan dimasukkan ke dalam kuesioner saat penelitian dilakukan. Operasional variabel merupakan berbagai faktor yang dipakai sebagai indikator. Untuk memberi penjelasan berkaitan variabel pada penelitian ini, variabel penelitian ini tersusun atas dependen serta independen variabel, sebagai berikut:

1. Variabel Independen (Bebas) adalah variabel terikat maupun variabel yang dipengaruhi dan sebagai akibat, karena adanya variabel. Variabel dependen pada penelitian ini keputusan Gen Z menggunakan QRIS (Y).
2. Variabel Independen (Bebas) yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya ataupun mempengaruhi variabel terikat lain. Pada penelitian ini yang dijadikan variabel independennya yakni tingkat Pengetahuan (X_1) dan Media Sosial (X_2).

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Data Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Variabel Terikat (X)				
Pengetahuan (X1)	Pengetahuan adalah informasi yang diperoleh seseorang melalui berbagai aktivitas atau masalah yang diamati. Ini mencakup perubahan perilaku individu berdasarkan pengalaman sebelumnya. Pengetahuan juga mencakup informasi terkait produk dan jasa tertentu yang diketahui oleh seseorang. Dalam konteks konsumen, pengetahuan mengacu pada tingkat pemahaman informasi oleh konsumen (Hanafi & Agustina, 2021).	1.Tahu (<i>Know</i>) 2.Memahami (<i>Comprehension</i>) 3.Aplikasi (<i>Application</i>) Larasati & Hakim (2023)	Item 1 sampai 2 Item 3 sampai 4 Item 5 sampai 7	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Butir Pernyataan	Skala
Variabel Terikat (X)				
Media Sosial (X2)	Media sosial adalah alat yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan sesama pengguna atau perusahaan dan memberikan kemampuan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menjalin hubungan secara online. (Tegar, 2023)	1. Kemudahan 2. Kepercayaan 3. Kualitas Setiadi (2016)	Item 1 sampai 2 Item 3 sampai 4 Item 5 sampai 6	Likert
Variabel dependen (Y)				
Minat menggunakan QRIS (Y)	Minat dapat diartikan sebagai sebuah ketertarikan seseorang yang dijadikan dasar pertimbangan sebelum melakukan suatu tindakan atau pengambilan keputusan. (Yudrik, 2011)	Keinginan untuk menggunakan Selalu mencoba menggunakan Berlanjut di masa depan Aini & Toha (2023)	Item 1 sampai 2 Item 3 sampai 4 Item 5 sampai 6 Item 7 sampai 8	Likert

Data Diolah

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai patokan untuk menentukan interval yang panjang dan pendek dalam alat ukur, sehingga ketika digunakan, alat ukur tersebut dapat menghasilkan data berjenis kuantitatif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran data dengan tingkat rasio menggunakan teknik *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam konteks penelitian ini, fenomena sosial yang dimaksud adalah penggunaan QRIS, dan variabel yang akan diukur untuk fenomena tersebut adalah tingkat pengetahuan dan media sosial.

Sugiyono (2016:93) menyatakan bahwa sikap, keyakinan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial diukur menggunakan *skala Likert*. Setelah memberikan nilai pada setiap opsi jawaban, partisipan diminta untuk mengekspresikan kesetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut (item positif) atau ketidaksetujuan (item negatif). Pilihan jawaban tersebut termasuk "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Kurang Setuju", "Setuju" dan "Sangat Setuju".

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atas sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2
Skala Likert

Keterangan	Singkatan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : Sugiyono, 2024 (Diolah)

3.7 Metode dan Teknik Uji Instrumen Penelitian

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan angket. Angket (kuesioner) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk jawabnya (Sujarweni, 2020). Penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari gen Z di kota Banda Aceh sebagai responden yang dilakukan dengan mengajukan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder pada penelitian ini yaitu data jumlah penduduk generasi Z di kota Banda Aceh. Dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan bantuan perangkat lunak komputer, yaitu *Software Statistical Package For Social Science* (SPSS). Dalam konteks penelitian kuantitatif, tahapan analisis data menjadi langkah penting yang dilakukan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Proses analisis data melibatkan beberapa kegiatan, seperti

pengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, penyajian data dari setiap variabel yang diteliti, serta perhitungan yang dilakukan untuk menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

3.7.1 Uji Validitas

Validitas merupakan indikator penting dari keabsahan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:121), validitas mengacu pada sejauh mana data yang dikumpulkan dalam penelitian sesuai dengan fenomena yang sebenarnya, yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji signifikansi dalam penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai r (koefisien korelasi) dengan nilai kritis r tabel dengan mempertimbangkan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) = $n-2$

Ketentuan:

Hasil r hitung $>$ r tabel = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel = tidak valid

apabila r hitung (tiap butir dapat dilihat pada *colom corrected item-total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode untuk mengevaluasi kualitas sebuah kuesioner yang dapat mengukur suatu variabel atau konstruk tertentu. Sebuah kuesioner dianggap handal ataupun reliabel apabila respon dari responden pada pertanyaan tersebut

stabil maupun konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019:12). Untuk mengukur uji reliabilitas ini memakai program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25 untuk menghitung nilai *Cronbach Alpha* (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang umum digunakan adalah uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji kelayakan model regresi yang digunakan dengan mengetahui bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinieritas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas diantara variabel yang menjelaskan dalam model regresi.

3.8.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas, adalah digunakan untuk mengetahui pada model regresi, mengevaluasi apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Jika data (titik) tersebar jauh dari garis diagonal, hal tersebut menunjukkan pola ketidaknormalan distribusi yang menunjukkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018:161). Analisis statistik dan grafis dapat digunakan untuk menguji kenormalan. Menganalisis grafik adalah salah satu metode memeriksa grafik histogram yang membandingkan data terdistribusi

yang mendekati normal untuk menentukan apakah residunya normal. Memeriksa normal *probability plot* yang membedakan distribusi kumulatif dari distribusi normal adalah cara lain untuk memanfaatkan ini. Landasan analisis normal *probability plot* dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Model regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut menampilkan pola sebaran normal.
- b. Apabila data menyimpang secara signifikan dari garis diagonal dan/atau tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji heteroskedastisitas merupakan tujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas, atau independen, dalam model regresi. Karena ada dua variabel bebas yang mempengaruhi satu variabel terikat, penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Jika variasi yang tersisa antara dua observasi tetap, itu dinamakan homoskedastisitas. Apabila itu berbeda, itu dinamakan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:139). Untuk melakukan evaluasi multikolinieritas, nilai toleransi dan lawannya *variabel inflasi faktor* (VIF) dievaluasi. Toleransi adalah ukuran jumlah variabilitas yang disebabkan oleh variabel independen yang dipilih tidak diuraikan oleh variabel yang lain. Nilai VIF yang rendah sebanding dengan VIF yang tinggi, sebab $VIF = 1/\text{toleransi}$. Batasan umum untuk mengidentifikasi multikolinieritas yakni nilai

toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih dari 10.

Ghozali (2016:105) menyatakan bahwa *Variance Inflation Factor* (VIF) atau nilai toleransi setiap variabel dapat digunakan untuk mengukur multikolinearitas. Jika nilai VIF atau toleransi lebih besar dari 10 atau kurang dari 0,10, maka terdapat multikolinearitas dan variabel ini perlu dihilangkan; jika nilai VIF atau toleransi lebih besar dari 10 atau kurang dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas pada variabel-variabel tersebut.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara statistik, ini menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas. Namun, jika signifikansi tersebut di atas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi dianggap tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2018:137).

Landasan analisisnya adalah Cara mengidentifikasi heteroskedastisitas, yaitu dengan memeriksa grafik plot antara prediksi nilai variabel terikat (ZPRED) dan residunya (SRESID). Adapun dasar analisisnya adalah:

- a. Heteroskedastisitas terjadi jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit).
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang terlihat

dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9 Uji Regresi Linier Berganda

Tujuan dilakukan analisis regresi linier berganda adalah untuk memperkirakan nilai variabel Y terikat dari variabel bebas lain yang mempengaruhinya (Sugiyono, 2019:206). Hubungan antara variabel terikat atau variabel Y dengan beberapa variabel bebas lain (variabel X_1, X_2, \dots, X_n) dijelaskan dalam uji regresi linear berganda bertujuan untuk mencari hubungan fungsional dua atau lebih variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Secara empiris untuk dapat meramalkan dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad (3.2)$$

Keterangan:

Y = Minat QRIS

α = Konstan

b = Koefisien Regresi

X_1 = Pengetahuan

X_2 = Media Sosial

e = Error

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:91). Dalam uji ini, perbandingan antara nilai t hitung dan nilai t tabel dilakukan; jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X_1 dan X_2) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Y). Suatu variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen jika probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05 (5%). Jika tingkat signifikan ($\alpha < 0,05$) maka hipotesis diterima; jika tingkat signifikan ($\alpha > 0,05$) maka hipotesis ditolak (Sujarweni, 2015:229). Sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel Pengetahuan (X_1) dan Media Sosial (X_2) terhadap Minat generasi Z di Kota Banda Aceh dalam menggunakan QRIS (Y) bersifat signifikan atau tidak. Hasil pengujian yang dilakukan secara individu (parsial) ditentukan, yaitu:

1. Rumus : $t \text{ tabel} = t (a/2 : n - k - 1)$

Dimana $a = \text{alpha} (0,05 \text{ atau } 5\%)$

$k = \text{Jumlah variabel bebas}$

$n = \text{jumlah responden}$

2. Jika nilai sig $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel

bebas dengan variabel terikat. terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3. Jika nilai sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F simultan digunakan untuk menentukan apakah terdapat pengaruh secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen (X_1 dan X_2) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018:98). Metode ini melibatkan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel; jika F hitung lebih besar dari F tabel, maka hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen

1. Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > tabel maka hipotesis Ha diterima dan Ho ditolak artinya terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
2. Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka hipotesis Ha ditolak dan Ho diterima artinya tidak terdapat pengaruh variabel secara simultan terhadap variabel Y.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi antara 0-1 atau dalam rumus ($0 \leq R^2 \leq 1$). Besarnya nilai R^2 jika variabel

semakin mendekati 0 berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Jika besarnya nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:101).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Gen Z di Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota Provinsi Aceh. Dahulu kota ini bernama Kutaraja, selanjutnya sejak 28 Desember 1962 namanya diganti menjadi Banda Aceh. Sebagai pusat pemerintahan, Kota Banda Aceh yang sudah berusia 819 tahun ini (menurut Perda Aceh No.5/1988, tanggal 22 April 1205 ditetapkan sebagai hari jadi Kota Banda Aceh) sebagai pusat kegiatan budaya, sosial, politik, serta ekonomi.ekonomi.

Wilayah Kota Banda Aceh terletak di ujung Barat Pulau Sumatera, mempunyai tinggi daratan rata-rata 0,80 meter dari permukaan laut membentang di antara $05^{\circ} 16' 15'' - 05^{\circ} 36' 16''$ LU dan $95^{\circ} 16' 15'' - 95^{\circ} 22' 35''$ BT. Secara geografis wilayah Kota Banda Aceh mempunyai luas 1,36 km² dengan batas-batas berikut:

Batas Utara : Selat Malaka
Barat Selatan : Samudra Hindia
Batas Timur : Kabupaten Aceh Besar
Batas Barat : Kabupaten Aceh Besar

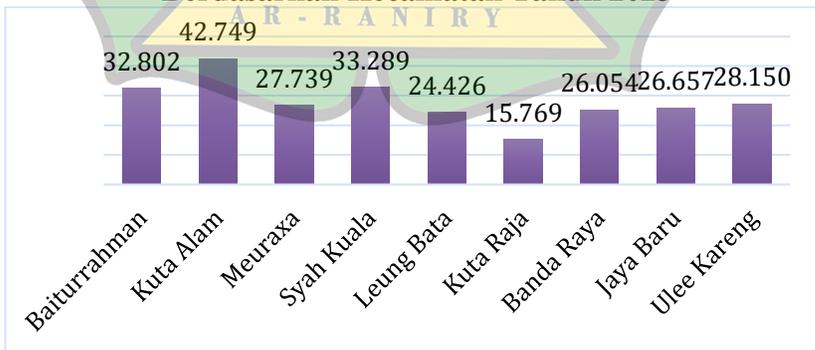
Menurut data BPS, Kota Banda Aceh tersusun atas 9 kecamatan dan 90 gampong (desa), kecamatan:

1. Baiturrahman, memiliki luas wilayah 455 Km²
2. Kuta Alam, memiliki Wilayah 1.005 Km²
3. Meuraxa, memiliki Wilayah 726 Km²

4. Syiah Kuala, memiliki Wilayah 1.424 Km²
5. Lueng Bata, memiliki Wilayah 534 Km²
6. Kuta Raja, memiliki Wilayah 521 Km²
7. Banda Raya, memiliki Wilayah 479 Km²
8. Jaya Baru, memiliki Wilayah 378 Km²
9. Ulee Kareng, memiliki Wilayah 615 Km²

Mayoritas penduduk Kota Banda Aceh adalah pemeluk agama Islam, akan tetapi agama lain contohnya Kristen, Hindu, Budha juga berkembang dan hidup berdampingan secara damai. Populasi agama di kota ini 222.582 pemeluk agama islam, 717 protestan, 538 Katolik, 39 Hindu, dan 2755 Budha. Fasilitas ibadah yang terdiri dari 104 masjid, 91 meunasah, 90 musholla, 4 gereja, 1 kuil, dan 1 klaten. pada tahun 2023, jumlah penduduk kota Banda Aceh tercatat sejumlah 252.899 jiwa. Dengan jumlah penduduk berdasarkan kecamatan dijelaskan pada Gambar 4.1 yaitu:

Gambar 4.1
Jumlah Penduduk Kota Banda Aceh
Berdasarkan Kecamatan Tahun 2023

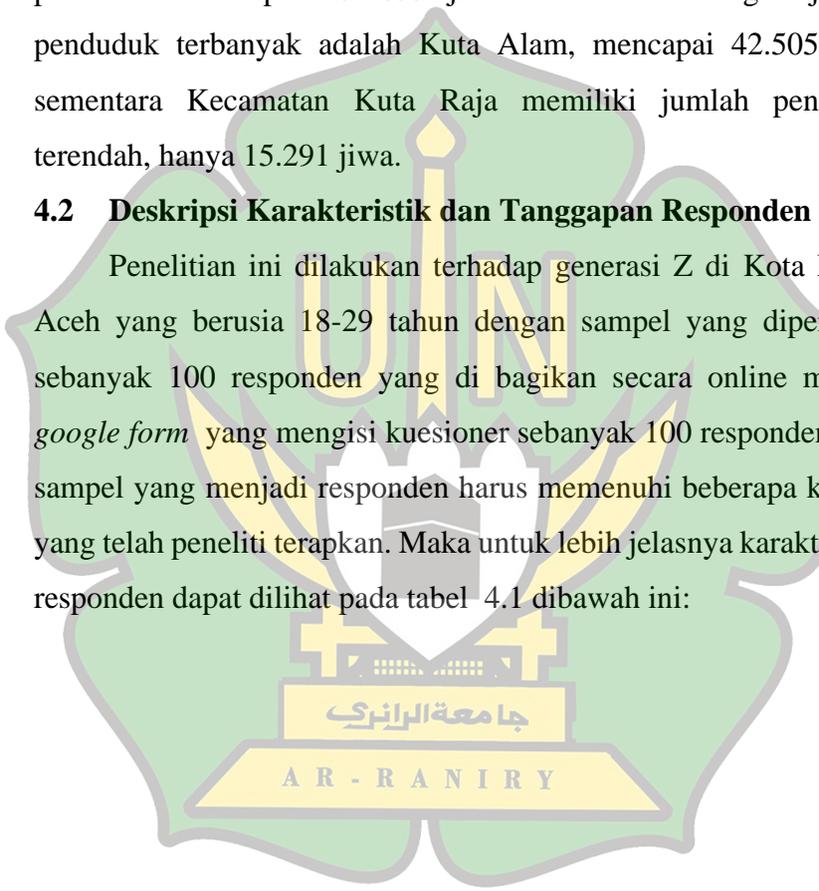


Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023 (Diolah)

Gambar 4.1 memberikan gambaran tentang distribusi jumlah penduduk di Kota Banda Aceh menurut kecamatan. Data dari Badan Pusat Statistik Kota Banda Aceh menunjukkan bahwa total penduduk mencapai 257.635 jiwa. Kecamatan dengan jumlah penduduk terbanyak adalah Kuta Alam, mencapai 42.505 jiwa, sementara Kecamatan Kuta Raja memiliki jumlah penduduk terendah, hanya 15.291 jiwa.

4.2 Deskripsi Karakteristik dan Tanggapan Responden

Penelitian ini dilakukan terhadap generasi Z di Kota Banda Aceh yang berusia 18-29 tahun dengan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden yang di bagikan secara online melalui *google form* yang mengisi kuesioner sebanyak 100 responden. Jadi sampel yang menjadi responden harus memenuhi beberapa kriteria yang telah peneliti terapkan. Maka untuk lebih jelasnya karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:



Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Karakteristik
Gen Z Di Kota Banda Aceh

No	Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase(%)
1.	Laki-laki	33	33.0
	Perempuan	67	67.0
	Total	100	100.0
2.	Usia Responden	frekuensi	Persentase(%)
	>17 tahun	10	10.0
	18-21 tahun	24	24.0
	22-25 tahun	56	56.0
	26-29 tahun	10	10.0
	Total	100	100.0
No.	Pendidikan Terakhir	frekuensi	Persentase(%)
3.	SMP s/d SMA	67	67.0
	D2/D3	7	7.0
	S1	26	26.0
	Total	100	100.0
No.	Pekerjaan	frekuensi	Persentase(%)
4.	Pelajar/Mahasiswa	64	64.0
	PNS/TNI/POLRI	8	8.0
	Pegawai Swasta/Wiraswasta	19	19.0
	Lainya	9	9.0
	Total	100	100.0
No.	Pendapatan	frekuensi	Persentase(%)
5.	RP 500.000- 1.000.000	25	25.0
	RP 1.500.000 - 2.000.000	55	55.0
	RP 2.500.000 - 3.000.000	19	19.0
	> 3.000.000	1	1.0
	Total	100	100.0
No.	Berapa sering menggunakan QRIS	frekuensi	Persentase(%)
6.	Jarang (1-2 kali per bulan)	3	3.0
	Kadang-kadang (1-2 kali per minggu)	31	31.0
	Sering (3-5 kali per minggu)	44	44.0
	Sangat sering (lebih dari 5 kali per minggu)	22	22.0
	Total	100	100.0

No.	Media Sosial Yang Sering digunakan	frekuensi	Persentase(%)
7.	Youtube	5	5.0
	Twitter	5	5.0
	WhatsApps	29	29.0
	Instagram	36	36.0
	Tiktok	25	25.0
	Total	100	100.0
No.	Pendidikan Terakhir	frekuensi	Persentase(%)
8.	SMP s/d SMA	67	67.0
	D2/D3	7	7.0
	S1	26	26.0
	Total	100	100.0
Pekerjaan		frekuensi	Persentase(%)
No	Tahu QRIS Dari Media Sosial	frekuensi	Persentase(%)
9.	WhatsApps	30	30.0
	Instagram	13	13.0
	Tiktok	57	57.0
	Total	100	100.0

Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan data hasil jawaban kuesioner oleh responden penelitian pada Tabel 4.1 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari Tabel 4.1 menunjukkan bahwa pada penelitian ini, responden dibagi ke dalam 2 (dua) kelompok, yakni perempuan serta laki-laki. Dari 100 responden 67 orang (67%) berjenis kelamin perempuan, serta 33 orang (33%) berjenis kelamin laki-laki, menjelaskan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Menurut Tabel 4,1, 100 generasi Z yang disurvei di Kota Banda Aceh didominasi oleh kelompok umur >17 tahun sebanyak 10

orang dengan persentase (10 %), kelompok umur 18-21 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase (24%), kelompok umur 22-25 tahun sebanyak 56 orang dengan persentase (56%) dan kelompok umur 26-29 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase (10%).

3. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**
Menurut Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenjang pendidikan terakhir SMP s/d SMA sebanyak 67 orang dengan persentase (70%), responden dengan jenjang pendidikan terakhir D2/D3 sebanyak 7 orang dengan persentase (3%), dan responden dengan jenjang pendidikan terakhir S1 sebanyak 26 orang dengan persentase (26%) dan responden. Hal ini menunjukkan rata-rata responden yang ditemui pada penelitian ini yakni responden dengan pendidikan terakhir SMP s/d SMA.

4. **Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**
Berdasarkan Tabel 4.1 menjelaskan yakni pekerjaan responden pelajar/Mahasiswa sebanyak 64 orang dengan persentase (64%). pekerjaan responden PNS/TNI/POLRI sebanyak 8 orang dengan persentase (8%), pekerjaan responden pegawai Swasta/Wiraswasta sebanyak 19 orang dengan persentase (19%) dan pekerjaan responden lainya sebanyak 9 orang dengan persentase (9%). Hal ini dilihat dari jenis pekerjaan responden menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa lebih dominan dikarenakan kebanyakan dari Generasi Z saat ini masih menempuh pendidikan.

5. karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tingkat pendapatan responden pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa pendapatan responden 500.000-1.000.000 sebanyak 25 orang dengan persentase (25%), 1.500.000 – 2.000.000 sebanyak 55 orang dengan persentase (55%), 2.500.000 - 3.000.000 sebanyak 19 orang dengan persentase (19%), dan >3.000.000 sebanyak 1 orang dengan persentase (1%).

6. karakteristik Responden Berdasarkan berapa sering menggunakan QRIS

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan seberapa sering menggunakan QRIS Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden jarang (1-2 kali perbulan) sebanyak 15 orang dengan persentase (15%), kadang-kadang (1-2 kali per minggu) sebanyak 29 orang dengan persentase (29%), sering (3-5 kali perminggu) sebanyak 40 orang dengan persentase (40%) dan sangat sering (lebih dari 5 kali perminggu) sebanyak 16 orang dengan persentase (19%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden melakukan QRIS sering dengan melakukan 3-5 kali perminggu.

7. karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial Yang Sering digunakan

Berdasarkan media sosial yang digunakan pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa Youtube sebanyak 5 orang dengan persentase (5%), Twitter sebanyak 5 orang dengan persentase (5%) WhatsApps sebanyak 29 orang dengan persentase (29%),

Instagram dengan 36 orang dengan persentase (36%) dan Tiktok sebanyak 26 orang dengan persentase (26%). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan oleh generasi Z di kota Banda Aceh adalah Instagram.

8. karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengakses Media Sosial

Berdasarkan lama mengakses media sosial pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa, 2-4 jam/hari sebanyak 8 orang dengan persentase (8%), 5-7 jam/hari sebanyak 29 orang dengan persentase (29%), 8-10 jam/hari sebanyak 62 orang dengan persentase (62%), dan >10 jam/hari sebanyak 1 orang dengan persentase (1%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden mengakses media sosial 6-9 jam/hari.

9. Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui QRIS Dari Media Sosial

Berdasarkan mengetahui QRIS dari media sosial pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden mengetahui QRIS dari WhatsApps sebanyak 30 orang dengan persentase (30%), Instagram sebanyak 13 orang dengan persentase (13%) dan Tiktok sebanyak 57 orang dengan persentase (57%). Hal ini menunjukkan bahwa banyak responden mengetahui QRIS dari Tiktok.

4.2.2 Tanggapan Responden

4.2.2.1 Variabel Pengetahuan

Variabel pengetahuan terdiri dari atas beberapa indikator yang menjadikan komponen dari pembentukan variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

No	Pernyataan	Penilaian					Mean
		ST S	TS	KS	S	SS	
Tahu (<i>Know</i>)							
1.	Saya tahu tentang <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i>	4	3	6	31	56	4,32
2.	Saya tahu cara menggunakan <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i>	3	7	8	41	41	4,10
Memahami (<i>Comprehension</i>)							
3.	Saya merasa sistem pembayaran QRIS mudah dipelajari dan dipahami.	2	2	6	41	49	4,33
4.	Saya memahami bahwa QRIS adalah QR Code untuk semua aplikasi Pembayaran	3	3	9	41	44	4,20
Aplikasi (<i>Application</i>)							
5.	saya pernah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital	2	1	16	44	37	4,13
6.	Saya dapat mengaplikasikan QRIS untuk transaksi pembayaran	2	5	10	37	46	4,20
7.	Aplikasi penyediaan layanan jasa pembayaran QRIS mudah di <i>download</i>	2	2	13	44	39	4,16
Mean							4,21

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel pengetahuan 4,21, artinya rata-rata pada pada pengetahuan adalah setuju.

4.2.2.2 Variabel Media Sosial

Variabel pengetahuan terdiri dari atas beberapa indikator yang menjadikan komponen dari pembentukan variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

No	Pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
Kemudahan							
1.	QRIS mudah digunakan untuk berbagai jenis transaksi.	3	3	23	38	33	3,95
2.	Saya dapat dengan cepat memahami cara kerja QRIS	2	3	12	43	40	4,16
Kepercayaan							
3.	Saya merasa aman saat menggunakan QRIS untuk transaksi.	1	5	16	46	32	4,03
4.	Saya percaya bahwa QRIS dapat diandalkan untuk transaksi sehari-hari	3	5	17	41	34	3,98
Kualitas							
5.	QRIS memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi non-tunai.	1	1	12	39	47	4,30
6.	Saya puas dengan kecepatan transaksi menggunakan QRIS	1	1	10	35	53	4,38
Mean							4,13

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel pengetahuan 4,13 artinya rata-rata pada media sosial adalah setuju.

4.2.3.3 Variabel Minat QRIS

Variabel pengetahuan terdiri dari atas beberapa indikator yang menjadikan komponen dari pembentukan variabel. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap Minat QRIS

No	Pernyataan	Penilaian					Mean
		STS	TS	KS	S	SS	
Memperdalam pengetahuan (Eksploratif)							
1.	Menggunakan teknologi mempermudah saya dalam mencari informasi mengenai QRIS	2	5	5	36	52	4,31
2.	Menggunakan teknologi membantu saya memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang QRIS	2	3	6	42	47	4,29
Transaksi (Transaksional)							
3.	Saya merasa teknologi mempermudah proses transaksi menggunakan QRIS	2	2	12	39	45	4,23
4.	Transaksi melalui teknologi QRIS lebih cepat dan efisien	2	1	10	50	37	4,19
Refrensional (Referensi)							
5.	Teknologi membantu saya mendapatkan referensi tentang QRIS	3	1	13	38	45	4,21
6.	Menggunakan teknologi memungkinkan saya mengakses referensi tentang QRIS dengan mudah.	2	1	11	42	44	4,25
Preferensial (Preferensi)							
7.	Saya lebih memilih menggunakan QRIS dari	1	1	12	37	49	4,32

	pada metode tradisional.						
8.	Teknologi menawarkan fitur yang sesuai dengan keinginan saya.	2	5	10	37	46	4,20
Mean							4,35

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel pengetahuan 4,35, artinya rata-rata jawaban pada minat menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Banda Aceh adalah setuju.

4.3 Hasil Uji Penelitian

4.3.1 Statistik Deskriptif

Sebelum menguji pengaruh pengetahuan dan media sosial terhadap minat QRIS, dilakukan deskripsi variabel penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif. Uji analisis statistik deskriptif ini sangat diperlukan dalam sebuah penelitian karena tujuan dan fungsi dari uji analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran dan ukuran terhadap data dalam bentuk numerik yang berlaku secara umum dan akan digunakan sebagai data penelitian. Adapun hasil uji analisis statistik deskriptif tersebut akan ditampilkan pada Tabel 4.6 adalah sebagai berikut.

Sampel yang disebarkan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel dan kembali sebanyak 100 sampel, dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Dalam penelitian ini ada 3 variabel yaitu Pengetahuan (X_1), Media Sosial (X_2) merupakan variabel independen sedangkan Minat Menggunakan QRIS (Y) merupakan variabel dependen. Dimana

variabel X_1 terdiri dari (7 pernyataan), variabel X_2 (6 pernyataan) dan variabel Y (8 pernyataan) jumlah semuanya 21 pernyataan.

Tabel 4.5
Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan (X1)	100	7.00	35.00	29.4400	5.48519
Media Sosial (X2)	100	6.00	30.00	24.8000	4.58808
Minat QRIS (Y)	100	8.00	40.00	34.0000	6.00841
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer diolah SPSS, 2024

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa hasil uji analisis statistik deskriptif sebagai berikut:

1. Pertanyaan Pengetahuan (X_1) yang terdiri dari 7 pertanyaan total memiliki nilai minimum 7 dari 35, artinya responden yang menilai pengetahuan paling rendah semuanya nilainya 7, dan responden yang menilai paling tinggi nilainya 35. Kemudian, dari seluruh responden yang menjawab pernyataan mengenai pengaruh pengetahuan, rata-rata responden menilai pengaruh pengetahuan sebesar 29,44, dan standar deviasi sebesar 5,485. Artinya, ukuran penyebaran data variabel pengaruh pengetahuan adalah 5,485 dari 100 responden.
2. Dengan total enam pertanyaan, media sosial (X_2) memiliki nilai minimum 6 dan nilai maksimum 30, artinya responden yang menilai jawaban media sosial paling rendah adalah responden yang menilai paling rendah. Kemudian, dari seluruh responden yang menjawab pertanyaan mengenai pengaruh media sosial, rata-rata responden menilai pengaruh media sosial sebesar 24,80,

dan standar deviasi sebesar 4,58 dari 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran sebaran data variabel pengaruh media sosial adalah 4,58.

3. Dengan total delapan pertanyaan, minat menggunakan QRIS (Y) memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 40, yang berarti bahwa responden yang menilai jawaban media sosial paling mudah digunakan semuanya diberi nilai 15, dan responden yang menilai variabel kemudahan penggunaan paling sulit digunakan semuanya diberi nilai 25. Ketika responden ditanya tentang kemudahan penggunaan, rata-rata jawaban responden adalah 34,00 dan standar deviasi 6,00. Hal ini menunjukkan bahwa dari seluruh responden, rata-rata responden menilai minat menggunakan QRIS adalah 34,00, dan ukuran distribusi data untuk variabel kemudahan penggunaan adalah 6,00 dari 50 responden.

4.3.2 Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau keabsahan suatu kuesioner. Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih mendalam, karena diperoleh nilai validitas lebih besar dari nilai R_{tabel} sebesar 0,196 pada tingkat signifikansi α 5%, sehingga instrumen data tersebut layak untuk dilakukan pembahasan lebih lanjut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Pengetahuan (X1)	X1.1	0,810	0,196	Valid
	X1.2	0,845		Valid
	X1.3	0,884		Valid
	X1.4	0,885		Valid
	X1.5	0,853		Valid
	X1.6	0,804		Valid
	X1.7	0,830		Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,866	0,196	Valid
	X2.2	0,899		Valid
	X2.2	0,869		Valid
	X2.4	0,836		Valid
	X2.5	0,856		Valid
	X2.6	0,809		Valid
Minat QRIS (Y)	Y1	0,894	0,196	Valid
	Y2	0,887		Valid
	Y3	0,867		Valid
	Y4	0,865		Valid
	Y5	0,868		Valid
	Y6	0,810		Valid
	Y7	0,780		Valid
	Y8	0,879		Valid

Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi yang membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n - K - 1$ jumlah sampel (n) dalam penelitian ini 100, maka $df=100-2 = 98$ dengan alpha (5%) sehingga didapatkan $r_{tabel}= 0,196$. Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa tujuh (7) item pernyataan pada variabel Pengetahuan (X_1), enam (6) item pernyataan Variabel Media Sosial (X_2) dan enam (8) item pernyataan terhadap Minat QRIS (Y) dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

tabel dengan nilai r tabel yaitu 0, 196.

4.3.3 Hasil Uji Reabilitas

Untuk menilai keandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha yang lazim digunakan untuk pengujian kuesioner dalam penelitian ilmu sosial. Analisis ini digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan skala variabel yang ada. Malhotra (2015:268) menyatakan, koefisien atau nilai *Cronbach Alpha* yang dapat diterima di atas 0,60. Untuk lebih jelas besarnya nilai alpha pada masing-masing variabel diperlihatkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Pengetahuan (X1)	0,931	0,60	Reliabel
Media Sos (X2)	0,925		Reliabel
Minat QRIS (Y)	0,948		Reliabel

Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 menjelaskan bahwa Uji reliabilitas terhadap 3 (tiga) atribut pertanyaan yang terlibat dalam masing-masing variabel Pengetahuan (X_1) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,931, Media Sosial (X_2) 0,926 dan Minat QRIS (Y) 0,946. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari batas *Cronbach's Alpha* yaitu 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan/pertanyaan dalam instrumen yang digunakan dapat dinyatakan reliabel.

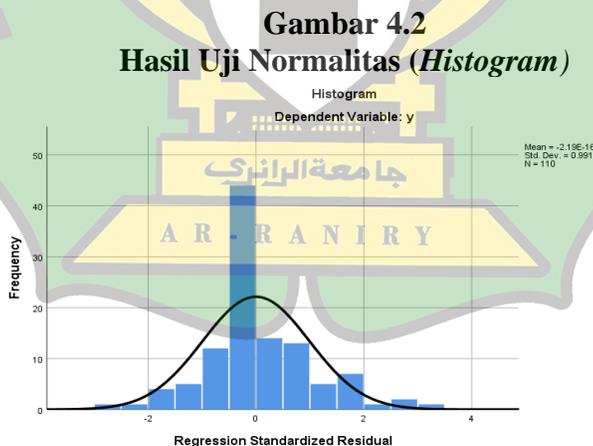
4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah pengujian yang bertujuan untuk menemukan penyimpangan yang terjadi selama penelitian. Pada tahap ini terdapat 3 (tiga) macam uji yang termasuk dalam uji asumsi klasik yaitu:

Uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas dilakukan untuk menguji apakah data berdistribusi normal maka Suatu data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis grafik histogram dan metode *normalitas probability plot* dengan menggunakan bantuan SPSS VERSI 25. Berikut gambar 4.2 adalah hasil pengujian menggunakan analisis grafik histogram.



Sumber: Data Primer diolah SPSS (2024)

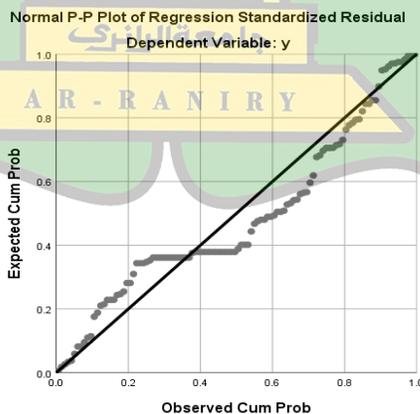
Berdasarkan grafik histogram pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke

kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal. Selanjut Nya, terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dasar pengambilan keputusan uji normalitas lainnya juga dilakukan berdasarkan grafik histogram. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Data dikatakan berdistribusi normal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya.
2. Sebaliknya data dikatakan tidak berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari arah garis dan tidak mengikuti diagonal grafik histogramnya.

Pada Gambar 4.3 Grafik probability plot menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti arah garis diagonal, artinya residual terdistribusi secara normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas (P-Plot)

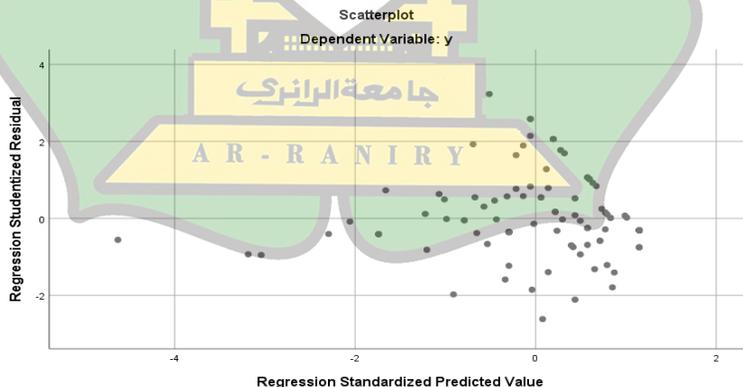


Sumber: Data Primer diolah (2024)

4.4.2 Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas. dan jika tidak sama disebut heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Analisis uji ini menggunakan SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi – Y riil). Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Hasil olah data untuk uji homoskedastisitas tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat

disimpulkan bahwa model tersebar dari asumsi heteroskedastis karena sebaran titik-titik dalam plot tidak menunjukkan adanya suatu pola tertentu.

4.4.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Pedoman pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS adalah dengan melihat nilai tolerance dan nilai *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Yaitu sebagai berikut:

A. Berdasarkan nilai toleransi

1. Jika tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi
2. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

B. Berdasarkan nilai VIF

1. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF lebih besar dari 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pengetahuan	.589	1.696
	Media Sosial	.589	1.696

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2024)

Hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada pengetahuan sebesar 0,589 dan media sosial sebesar 0,589. Seluruh variabel nilai *tolerance* $> 0,10$, kemudian nilai VIF pada pengetahuan sebesar 1,696 dan media sosial sebesar 1,696. Seluruh variabel nilai VIF < 10 . Maka dapat dinyatakan bahwa model regresi antara variabel independen tidak terjadi multikolinieritas, dengan kata lain model regresi linear berganda terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan (X1) dan media sosial (X2) terhadap minat (Y) pengguna QRIS pada generasi Z di kota Banda Aceh atau untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian dari analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.160	1.273		.911	.365		
	Pengetahuan	.791	.050	.722	15.769	.000	.589	1.697
	Media Sosial	.385	.060	.294	6.428	.000	.589	1.697

a. Dependent Variable: Minat QRIS

Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dirumuskan dengan persamaan linear sebagai berikut:

$$Y = 1,160 + 0,791X_1 + 0,385X_2 + e \quad (4.1)$$

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda terdapat persamaan yang menunjukkan koefisien regresi dari kedua variabel bebas bertanda positif (+) hal ini berarti bahwa variabel pengetahuan dan media sosial terpenuhi dan mengakibatkan minat generasi Z terhadap QRIS semakin meningkat. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 1.160 yang menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dan media sosial bernilai 0 (nol), maka variabel minat menggunakan QRIS sebesar 1.160 dengan asumsi variabel lain konstan atau ceteris paribus.
2. Koefisien regresi variabel pengetahuan (X_1) bernilai positif sebesar 0,791 maka memiliki arti bahwa apabila ada peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel pengetahuan (X_1) akan terjadi

peningkatan pada variabel minat menggunakan QRIS (Y) sebesar 0,781 dengan asumsi variabel lain konstan atau ceteris paribus.

3. Koefisien regresi variabel media sosial (X_2) bernilai positif sebesar 0,385 maka memiliki arti bahwa apabila ada peningkatan sebesar 1 satuan pada variabel media sosial (X_2) akan terjadi peningkatan pada variabel minat menggunakan QRIS (Y) sebesar 0,385 dengan asumsi variabel lain konstan atau ceteris paribus.

4.6 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan menerima atau menolak hipotesis yang diajukan, maka dilakukan uji t dan uji f untuk melihat pengaruh pengetahuan dan media sosial terhadap minat menggunakan QRIS. Hal ini dilakukan dengan membandingkan nilai t tabel dan t hitung dan dengan tingkat signifikansi $< \alpha$ (0,05 atau 5%).

4.6.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS sebagai dasar pengambilan keputusan. Dari perhitungan didapatkan nilai t tabel sebesar 1,980 yang diperoleh dari $df = n - k = 100 - 3 = 97$ (dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel). Pengujian ini dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat secara individual.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara individual.

Hasil pengujian uji t berdasarkan Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa pengujian secara parsial dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{table} dan nilai sig. dengan nilai alpha yakni 0,05. Dapat dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai $t_{hitung} >$ dari nilai t_{table} dan nilai sig $< 0,05$. Maka untuk mendapatkan *degree of freedom* (df) $n - k - 1$ jumlah sampel (n) dalam penelitian ini yaitu 100, maka $df = 100 - 2 - 1 = 97$ dengan alpha 5% sehingga didapatkan table sebesar 1,984. Berdasarkan ketentuan tersebut dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel pengetahuan (X_1) adalah 15,769 lebih besar dari nilai t_{table} 1,984, dan memiliki nilai probabilitas signifikan 0,000 $< 0,05$, menunjukkan bahwa variabel pengetahuan mempengaruhi keputusan generasi Z di kota banda Aceh untuk menggunakan QRIS. Secara parsial maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Banda Aceh.
2. Variabel Media Sosial (X_2) adalah 6.428 lebih besar dari nilai t_{table} 1,984, dan memiliki nilai probabilitas signifikan 0,000 $< 0,05$, menunjukkan bahwa variabel media sosial

mempengaruhi keputusan generasi Z di kota banda Aceh untuk menggunakan QRIS. Secara parsial maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.6.2 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Uji simultan atau secara bersama-sama pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas yang secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:108). Hasil uji simultan dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan ketentuan untuk degree of freedom (df)= $n-k-1$ dengan tingkat signifikan $\alpha=5\%$ (0,05) yang memiliki ketentuan sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikan) $< 0,05$ atau nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikan) $> 0,05$ atau nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 4.10
Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3145.800	2	1572.900	356.308	.000 ^b
	Residual	428.200	97	4.414		
	Total	3574.000	99			

a. Dependent Variable: Minat QRIS

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pengetahuan

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2024)

Pada hasil uji simultan (Uji-F) pada Tabel 4.10 menunjukkan hasil uji simultan dari nilai F_{hitung} sebesar 356,308 dan F_{tabel} (3,090) yang diperoleh dari $df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas dan n adalah jumlah sampel), dengan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka nilai F_{hitung} yaitu $356,308 > F_{tabel}$ sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_{a3} diterima, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu pengetahuan (X_1) dan media sosial (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Generasi Z di Kota Banda Aceh dalam menggunakan QRIS.

4.6.3 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil dari pengujian R^2 (*R-Square*) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.878	2.10106	2.027
a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pengetahuan					
b. Dependent Variable: Minat QRIS					

Sumber: Data Primer SPSS, 2024 (Diolah)

Dari Tabel 4.11 Uji Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat disimpulkan bahwa nilai R square sebesar 0,880, artinya bahwa 88% variabel pengetahuan dan media sosial mempengaruhi minat generasi Z dalam menggunakan QRIS di kota Banda Aceh mampu dijelaskan oleh variabel independen yaitu pengetahuan dan media sosial. Sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh faktor-faktor variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model kajian ini.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa semua uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, telah terpenuhi untuk data penelitian ini. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa 87% variabel dependen minat QRIS dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu pengetahuan dan media sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 13% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Berikut ini akan dijelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh pengetahuan dan media sosial

terhadap minat menggunakan QRIS. Adapun Pembahasan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) pada Generasi Z di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji statistik secara parsial pada persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel untuk variabel pengetahuan (X_1) yaitu t hitung sebesar 15,769 dan t_{table} sebesar 1,984. Kemudian probabilitas variabel pengetahuan juga menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,005 ($0,000 > 0,005$) maka hasil pengujian parsial ini menunjukkan bahwa variabel pengetahuan dapat menjelaskan variabel independen yaitu variabel minat menggunakan QRIS. Maka hasil ini menegaskan bahwa secara parsial pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Berdasarkan teori TAM, pengetahuan tentang QRIS berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan teknologi ini. Edukasi dan sosialisasi mengenai QRIS perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengetahuan pengguna, yang pada gilirannya akan meningkatkan persepsi mereka terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan QRIS, serta mendorong minat mereka untuk mengadopsi teknologi ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan pengetahuan Generasi Z tentang QRIS, minat mereka untuk menggunakan teknologi ini juga akan meningkat. Hal

ini sejalan dengan prediksi TAM bahwa pengetahuan yang baik tentang teknologi akan meningkatkan penerimaan dan penggunaan teknologi tersebut.

Pengetahuan tentang QRIS memiliki dampak signifikan bagi generasi Z di Kota Banda Aceh. Sebagai generasi yang melek teknologi dan cepat beradaptasi dengan inovasi digital, mereka dapat menikmati kenyamanan transaksi sehari-hari tanpa perlu membawa uang tunai, cukup dengan memindai kode QR. Hal ini tidak hanya mempercepat proses pembayaran tetapi juga meningkatkan keamanan finansial mereka, mengurangi resiko kehilangan uang atau pencurian.

Pengetahuan tentang QRIS juga berkontribusi pada peningkatan literasi digital, memperkuat pemahaman tentang teknologi pembayaran dan keamanan transaksi online. Dalam aspek sosial, generasi Z dapat dengan mudah berdonasi melalui kode QR, mendukung kegiatan amal dan sosial di komunitas mereka. Penggunaan QRIS juga mengurangi ketergantungan pada uang tunai, mendukung upaya pemerintah dalam menciptakan masyarakat non-tunai yang lebih efisien. Secara keseluruhan, pengetahuan tentang QRIS memberikan banyak manfaat bagi generasi Z di Banda Aceh, membantu mereka beradaptasi dengan perkembangan teknologi, mendukung ekonomi lokal, dan meningkatkan literasi digital serta keamanan finansial mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2020) dan (Agustian & Musmini, 2022) yang dimana hasil pada penelitian

menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat.

4.7.2 Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)* Pada Generasi Z di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil uji parsial pada persamaan regresi linier berganda di atas, menunjukkan bahwa nilai t hitung $< t$ tabel untuk variabel media sosial (X_2) yaitu t hitung sebesar 6,428 lebih besar daripada t_{table} yaitu sebesar 1,984. Kemudian probabilitas variabel pengetahuan juga menunjukkan nilai signifikan 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, ($0,000 > 0,005$) maka hasil pengujian parsial ini menunjukkan bahwa variabel media sosial dapat menjelaskan variabel dependen yaitu variabel minat. Maka hasil ini menegaskan bahwa secara parsial media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan QRIS pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Penemuan ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan pengetahuan dan penerimaan teknologi QRIS di kalangan Generasi Z. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat penggunaan QRIS. Hal ini mendukung teori TAM yang menyatakan bahwa faktor eksternal seperti media sosial dapat mempengaruhi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, yang pada akhirnya meningkatkan sikap positif dan niat untuk menggunakan teknologi baru. Dengan demikian, strategi edukasi

dan promosi QRIS melalui media sosial dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan adopsi QRIS di kalangan Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Terjadi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z terhadap menggunakan QRIS hal tersebut tumbuh dikarenakan adanya media sosial yang dapat dimanfaatkan oleh generasi Z untuk mencari informasi mengenai QRIS dengan menggunakan internet dan smartphone sehingga dapat meningkatkan minat Generasi Z di kota Banda Aceh dalam menggunakan QRIS. Media sosial memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan QRIS, melalui platform seperti Instagram, Facebook, Tiktok, Twitter dan media sosial lainnya, informasi tentang kemudahan dan keuntungan menggunakan QRIS dapat tersebar luas dan cepat. *Influencer* dan akun bisnis seringkali memberikan pengalaman positif mereka dengan QRIS, sehingga mendorong pengikut mereka untuk mencoba metode pembayaran ini. Selain itu, kampanye promosi yang dilakukan oleh penyedia layanan pembayaran dan Bank Indonesia melalui media sosial memperkuat kesadaran generasi Z dan masyarakat akan adanya QRIS.

Pengaruh positif media sosial terhadap penggunaan QRIS dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat seperti konten edukatif berupa video tutorial, infografis, dan postingan yang menarik membantu pengguna memahami cara kerja QRIS dan manfaatnya, sehingga meningkatkan minat generasi Z untuk beralih ke metode pembayaran digital saat ini. Media sosial juga

memfasilitasi diskusi dan berbagi pengalaman antar pengguna, yang semakin menguatkan kepercayaan dan minat masyarakat terhadap QRIS. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam memperluas adopsi QRIS, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di dunia digital.

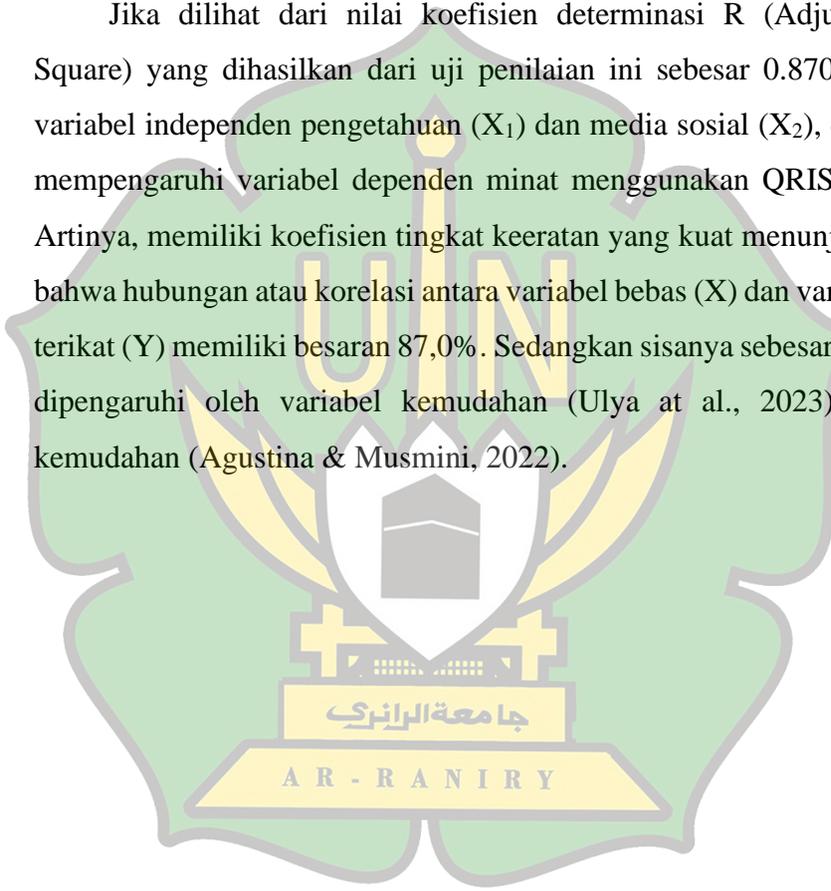
Melalui kampanye atau informasi yang disebar di media sosial, orang dapat lebih mudah mempelajari cara menggunakan QRIS, mengetahui penawaran dan promo yang terkait, serta berbagi pengalaman positif mereka dalam menggunakan QRIS, yang dapat memotivasi orang lain untuk mencobanya. Hal ini dapat membantu mempercepat adopsi QRIS dan memperluas cakupannya di masyarakat. Media sosial dapat menjadi sumber penyebaran pengetahuan baru kepada generasi Z Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan terlebih dahulu yang dilakukan oleh (Suliah & Pabulo 2023) dan pada penelitian Hardiansyah (2023).

4.7.3 Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Secara Simultan Terhadap Minat Menggunakan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh

Berdasarkan hasil penelitian uji statistik secara simultan (Bersama-sama) menunjukkan bahwa diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{table}$, dimana nilai F_{hitung} sebesar $356,308 > F_{table}$ sebesar $3,090$ dengan nilai signifikan = $0,000$. Dengan demikian nilai probabilitas signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen pengetahuan (X_1) dan media sosial (X_2) terhadap minat generasi Z di Kota Banda Aceh dalam menggunakan QRIS.

Jika dilihat dari nilai koefisien determinasi R (Adjust R Square) yang dihasilkan dari uji penilaian ini sebesar 0.870 dari variabel independen pengetahuan (X_1) dan media sosial (X_2), dapat mempengaruhi variabel dependen minat menggunakan QRIS (Y). Artinya, memiliki koefisien tingkat keeratan yang kuat menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) memiliki besaran 87,0%. Sedangkan sisanya sebesar 12% dipengaruhi oleh variabel kemudahan (Ulya at al., 2023) dan kemudahan (Agustina & Musmini, 2022).



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan yang diperoleh tentang Analisis Pengaruh Pengetahuan dan Media Sosial Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien 1.160 dengan t hitung $>$ t table ($15,769 > 1,984$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Secara parsial Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS pada generasi Z di kota Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai koefisien 1.160 dengan t hitung $>$ t table ($6,428 > 1,984$) dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,005$.
3. Secara simultan pengetahuan dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh. Hal ini dapat dibuktikan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pihak akademisi, kajian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa dan memberikan wawasan pengetahuan yang lebih luas. Selain itu dapat memberikan informasi yang berguna. Serta dapat menggunakan variabel lain seperti faktor ekonomi, kenyamanan dan keamanan yang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan QRIS yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
2. Bagi praktisi, diharapkan hasil kajian lebih memperhatikan faktor ekonomi, kenyamanan dan keamanan yang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan QRIS yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.
3. Bagi pihak bank, diharapkan mampu meningkatkan sosialisasi mengenai QRIS agar dapat lebih meningkatkan minat nasabah menggunakan QRIS lebih banyak. Kemudian juga diharapkan mampu membuat kebijakan yang lebih baik, dengan demikian, QRIS dapat lebih diterima dan digunakan untuk pembayaran oleh berbagai aplikasi yang menggunakan QR Code, memfasilitasi transaksi yang lebih efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, & M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gen-Z Dalam Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Contemporary Studiens In Economic, Financial and Banking*, 1(1) 167-176.
- Agustina, K. E. (2022). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)(Studi Pada Generasi Z di Provinsi Bali) *Repository Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Aini, Q., & Toha, M. (2023). Analisis Minat Nasabah Terhadap Tabungan Faedah IB (Studi Kasus BRI Syariah KCP Mojosari-Mojokerto). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(1), 1-12.
- Amanda, F.A., & Tambunan, K. (2022). Analisis Strategi BSI KCP Stabat Proklamasi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Pembayaran Berbasis QRIS. *Regress: Journal Of Economics & Management*, 2(1), 91-98.
- Amelia, N. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Dengan Pengetahuan Sebagai Variabel Moderating Pada Mahasiswa Febi Uin KH Abdurrahman Wahid Pekalongan *Repository KH Abdurrahman Wahid Pekalongan*.
- Arifiyanto, M., & Kholidah, N. (2020). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Uang Elektronik Berbasis Server*. Penerbit NEM.
- Bank Indonesia, H. (2022, Desember 18). Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS).

- Bank Indonesia. (2021). QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard) satu QR Code untuk semua payment. [Qris.id.https://qris.id/homepage/](https://qris.id/homepage/). Diakses 12 Januari 2024
- Danda, E. (2022). “Pengaruh Media Sosial dan Pengetahuan Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Di Kalangan Generasi Z”(Kajian Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry), *Repository UIN Ar-Raniry*.
- Darmadiansyah, D., Rahmawati, E., & Hidayati, N. (2019). Pengaruh Karakteristik Nasabah, Pengetahuan Nasabah, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Bank Kalsel Syariah Banjarmasin). *Jurnal Dan Pembangunan*, 8(1), 30-40.
- Darmawan, A., Indahsari, N. D., Rejeki, S., Aris, M. R., & Yasin, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah menabung di Bank Jateng syariah. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1), 43-52.
- Davis, F. D., (1989), Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goleman, D., & Boyatzis, R. (2019). Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia. Bank Indonesia : Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital. *Journal of Chemical Information And Modelling*.
- Hanafia, A., Wibowo, M. W., & Damayanti, F. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Generasi Z Pada Destinasi Wisata Halal Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 6(3), 347-364.

- Hanafi & Agustina, L., A. (2021). Pengaruh pendapatan, pengetahuan produk dan promosi terhadap minat masyarakat dalam berasuransi syariah (studi pada desa kebandungan kabupaten sukabumi). *Jurnal syar'insurance (SIJAS)*, 7(1), 11-24.
- Hardiansyah, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan QRIS (Quick Responden Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM DI Kecamatan Curup. *Repository IAIN Curup*.
- Hardiky, M. I., Nova, D. K., Rahmadewi, A., & Kustiningsih, N. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran UMKM Roti Kasur. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 44-48.
- Hariyani, E. K. (2023). Analisis Persepsi Masyarakat Terhadap Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital. *Repository UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary*.
- Hill, W. F. (1977). *Learning: A survey of psychological interpretations*. Thomas Y. Crowell.
- Indriani, A., Syamsul, E. M., & Lestari, A. G. (2023). Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), Penjualan dan Kepuasan Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(4), 1482-1492.
- Jugiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*, Yogyakarta: Andi
- Kriswandar, A. S. (2024). Hukum Perlindungan Konsumen. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-140.
- Kurniawti, 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*, 5(01).

- Kusumo Y. (2019) Pengaruh Motivasi Terhadap Minat Untuk Mengikuti PPAK (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Brawijaya Malang). *E-Journal Akuntansi Universitas Brawijaya*, 8(1), 59-70.
- Larasati, M. D. A., & Hakim, L. (2022). Pengaruh Spiritualitas Dan Pengetahuan Perbankan Syariah Pada Loyalitas Nasabah Bank Non Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(2), 194-204.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media sosial dalam mempererat interaksi antar keluarga di desa Esandom kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Lisniawati, I. (2021). Determinan minat mahasiswa menggunakan pembayaran digital QRIS, *Repository*, IAIN Padangsidimpuan.
- Nurdin, D. R., & Amalia, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS). *Jurnal Ilmiah Perbankan syariah dan Keuangan Syariah*, 3(2), 157-173.
- Permatasari, R., & Amboro, F. Y. (2022). Efektifitas Penerapan Transaksi QRIS Era Covid-19 di Pasar Tradisional Kota Batam Menurut Perspektif hukum Progresif. *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial Islam*, 4(2), 265-278
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. Komuniti: *Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1) 69-92.
- Pibriana, D. (2020). Technology acceptance model (TAM) untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap penggunaan aplikasi belanja online XYZ. *JATISI (Jurnal Teknik*

Informatika dan Sistem Informasi), 7(3), 580-592.

Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Prosiding Sisfotek*, 6(1), 155-160.

QRIS. (2022, November 21). <https://www.bi.go.id/Id/SistemPembayaran/Qris/>. Retrieved from <https://www.bi.go.id/Id/SistemPembayaran/Qris/>: <https://www.bi.go.id/Id/SistemPembayaran/Qris/> Diakses 18 Januari 2024

Rahman, A. F. S. K., & Supriyanto, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(1), 1-21.

Rastati, R. (2018). Media literasi bagi digital natives: perspektif generasi Z di Jakarta. Kwangsan: *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1), 60-73.

Restiti, D., & Amalia, R. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS). *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 157-173.

Retrieved from Quick Response Code Indonesia Standard
Retrieved from Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS): <https://www.bi.go.id/QRIS/Contents/Default> Diakses 12 Januari 2024

Ridwan, M., Syukri, A., & Badarussyamsi, B. (2021). Studi Analisis Tentang Makna Pengetahuan Dan Ilmu Pengetahuan Serta Jenis Dan Sumbernya. *Jurnal Geuthèè: Penelitian Multidisiplin*, 4(1), 31-54.

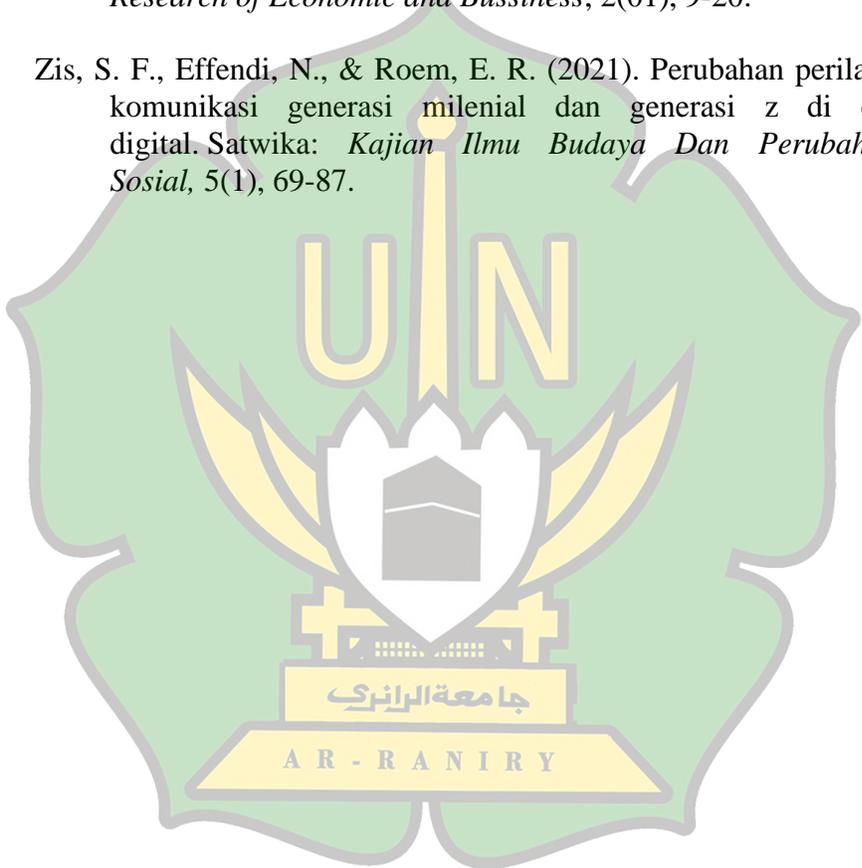
Riza, A., Hakim, L., & Eliana, E. (2021). Analisis Pengaruh

- Pengetahuan, Kepribadian, dan Reputasi Terhadap Keputusan Masyarakat Memilih Bank Syariah di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (JEMT)*, 5(1), 19-30.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Siregar, D. S. (2021). Determinan Minat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS). *Repository Padangsidimpuan*.
- Sriekaningsih, A. (2020). *QRIS dan Era Baru Transaksi Pembayaran 4.0*, Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2010). Memahami Penelitian Kuantitatif,
- Sugiyono, F. X. (2017). *Instrumen Pengendalian Moneter: Operasi Pasar Terbuka* (Vol. 10). Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suliah, S., & Pabulo, A. M. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan, dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Minat Generasi Z dalam Mengadopsi Teknologi Pembayaran Digital (Studi Kasus: Cilacap). *Jurnal Sains dan Teknologi*, 5(2).
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133.
- Syarifah, I. (2022). Pengaruh Soft Selling dalam Media Sosial Instagram dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(1).

Yudrik, J. (2011). *Psikologi Perkembangan*, Jakarta: Kencana.

Zikri, Z. U., & Jannah, M. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan dan Risiko Terhadap Keputusan Penggunaan Quick Response Indonesian Standard (QRIS). *Journal Research of Economic and Bussiness*, 2(01), 9-20.

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan perilaku komunikasi generasi milenial dan generasi z di era digital. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 5(1), 69-87.



LAMPIRAN

Lampiran 1

Angket/Kuesioner Penelitian

Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Media Sosial Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS)* Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh

Assalamu'alaikum wr.wb Responden yang terhormat

Dalam rangka penyusunan tugas skripsi pada program strata 1 (S1) Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh, saya :

Nama : Nisa Andaiyani

Nim : 200603058

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Prodi : Perbankan

Syariah

Judul : “Analisis Pengaruh Pengetahuan Dan Media Sosial Terhadap Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Pada Generasi Z Di Kota Banda Aceh”.

Dengan ini memohon kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Karena jawaban dari seluruh Saudara/i sebagai kerahasiaan hanya digunakan untuk penelitian dan saya menjaganya dengan hati-hati.

Atas kesediaan dari partisipasi dari Saudara/I dalam mengisi kuesioner untuk kesempurnaan hasil penelitian ini, saya ucapkan terimakasih banyak

Wassalamu'alaikum wr.wb Hormat saya,

Nisa Andaiyani

CARA PENGISIAN ANGKET

Mohon mengisi data diri bapak/ibu/saudara/I pada kolom yang telah disediakan. Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban yang sesuai dengan identitas bapak/ibu/saudara/I.

I. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merupakan Generasi Z di Kota Banda Aceh dengan kelahiran 1995-2010 (14-29 tahun).
2. Berdomisili di Kota Banda Aceh
3. Pernah melakukan transaksi QRIS

II. Data Responden

1. Nama lengkap :
2. Jenis Kelamin
 Laki-laki perempuan
3. Usia Responden
 > 17 tahun 22-25 tahun
 18-21 tahun 26-29 tahun
4. Pendidikan Terakhir
 SMP s/d SMA S1
 D2/D3 Pasca (S2/S3)
5. Pekerjaan
 Mahasiswa/Pelajar Pegawai
Swasta/Wiraswasta PNS/TNI/POLRI Lainnya
6. Pendapatan
 500.000 – 1.000.000 2.500.000 –
3.000.000 1.500.000 – 2.000.000 > 3.000.000
7. Seberapa sering anda menggunakan QRIS untuk Transaksi
 Jarang (1-2 kali per bulan) Sering (3-5 kali per minggu)
 Kadang-kadang (1-2 kali per minggu) Sangat sering (lebih dari 5)

- kali per minggu)
8. Media Sosial Yang Sering Digunakan:
- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> WhatsApps |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Tiktok |
9. Lama mengakses Media Sosial
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 2-4 jam/hari | <input type="checkbox"/> 8-10 jam/hari |
| <input type="checkbox"/> 5-7 jam/hari | <input type="checkbox"/> > 10 jam/hari |
10. Mengetahui QRIS dari media sosial:
- | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> WhatsApps |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Instagram |
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Tiktok |

III. Tanggapan Responden

Berilah tanda *checklist* (✓) pada jawaban kuesioner yang Bapak/ibu/saudara/I pilih dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Kategori : Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Kategori : Tidak Setuju (TS)
3. Kategori : kurang setuju (KS)
4. Kategori : Setuju (S)
5. Kategori : Sangat Setuju (SS)

KUESIONER

1. Variabel Pengetahuan

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Tahu (<i>Know</i>)						
1.	Saya tahu tentang <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i>					
2.	Saya tahu cara menggunakan <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i>					
Memahami (<i>Comprehension</i>)						
3.	Saya merasa sistem pembayaran QRIS mudah dipelajari dan dipahami.					
4.	Saya memahami bahwa QRIS adalah QR Code untuk semua aplikasi Pembayaran					
Aplikasi (<i>Application</i>)						
5.	saya pernah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital					
6.	Saya dapat mengaplikasikan QRIS untuk transaksi pembayaran					
7.	Aplikasi penyediaan layanan jasa pembayaran QRIS mudah di <i>download</i>					

2. Variabel Media Sosial

No.	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Kemudahan						
1.	QRIS mudah digunakan untuk berbagai jenis transaksi.					
2.	Saya dapat dengan cepat memahami cara kerja QRIS					
Kepercayaan						
3.	Saya merasa aman saat menggunakan QRIS untuk transaksi.					

4.	Saya percaya bahwa QRIS dapat diandalkan untuk transaksi sehari-hari.					
Kualitas						
5.	QRIS memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi non-tunai.					
6.	Saya puas dengan kecepatan transaksi menggunakan QRIS					

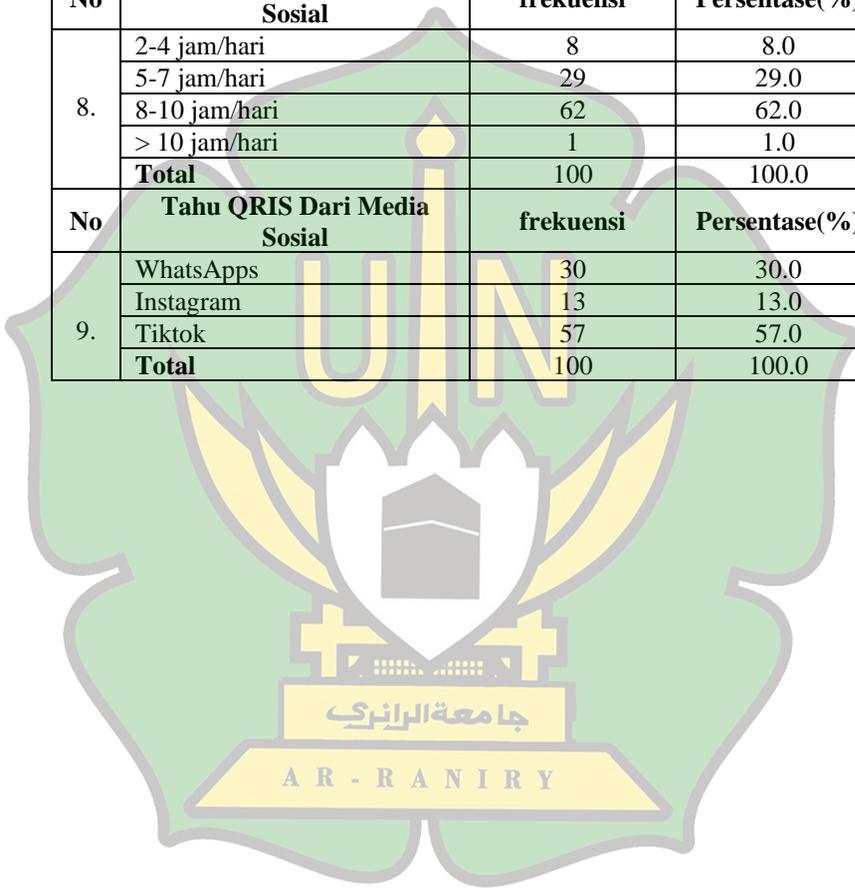
3. Variabel Minat Menggunakan QRIS

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
Memperdalam pengetahuan (Eksploratif)						
1.	Menggunakan teknologi mempermudah saya dalam mencari informasi mengenai QRIS					
2.	Menggunakan teknologi membantu saya memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang QRIS					
Transaksi (Transaksional)						
3.	Saya merasa teknologi mempermudah proses transaksi menggunakan QRIS					
4.	Transaksi melalui teknologi QRIS lebih cepat dan efisien					
Refrensional (Referensi)						
5.	Teknologi membantu saya mendapatkan referensi tentang QRIS					
6.	Menggunakan teknologi memungkinkan saya mengakses referensi tentang QRIS dengan mudah.					
Preferensial (Preferensi)						
7.	Saya lebih memilih menggunakan QRIS dari pada metode tradisional.					
8.	Teknologi menawarkan fitur yang sesuai dengan keinginan saya.					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

No	Jenis Kelamin	frekuensi	Persentase(%)
1.	Laki-laki	33	33.0
	Perempuan	67	67.0
	Total	100	100.0
No	Usia Responden	frekuensi	Persentase(%)
2.	>17 tahun	10	10.0
	18-21 tahun	24	24.0
	22-25 tahun	56	56.0
	26-29 tahun	10	10.0
	Total	100	100.0
No.	Pendidikan Terakhir	frekuensi	Persentase(%)
3.	SMP s/d SMA	67	67.0
	D2/D3	7	7.0
	S1	26	26.0
	Total	100	100.0
No.	Pekerjaan	frekuensi	Persentase(%)
4.	Pelajar/Mahasiswa	64	64.0
	PNS/TNI/POLRI	8	8.0
	Pegawai Swasta/Wiraswasta	19	19.0
	Lainya	9	9.0
	Total	100	100.0
No.	Pendapatan	frekuensi	Persentase(%)
5.	RP 500.000- 1.000.000	25	25.0
	RP 1.500.000 - 2.000.000	55	55.0
	RP 2.500.000 - 3.000.000	19	19.0
	> 3.000.000	1	1.0
	Total	100	100.0
No.	Berapa sering menggunakan QRIS	frekuensi	Persentase(%)
6.	Jarang (1-2 kali per bulan)	3	3.0
	Kadang-kadang (1-2 kali per minggu)	31	31.0
	Sering (3-5 kali per minggu)	44	44.0
	Sangat sering (lebih dari 5 kali per minggu)	22	22.0
	Total	100	100.0
No.	Media Sosial Yang Sering digunakan	frekuensi	Persentase(%)

7.	Youtube	5	5.0
	Twitter	5	5.0
	WhatsApps	29	29.0
	Instagram	36	36.0
	Tiktok	25	25.0
	Total	100	100.0
No	Lama Mengakses Media Sosial	frekuensi	Persentase(%)
8.	2-4 jam/hari	8	8.0
	5-7 jam/hari	29	29.0
	8-10 jam/hari	62	62.0
	> 10 jam/hari	1	1.0
	Total	100	100.0
No	Tahu QRIS Dari Media Sosial	frekuensi	Persentase(%)
9.	WhatsApps	30	30.0
	Instagram	13	13.0
	Tiktok	57	57.0
	Total	100	100.0



Lampiran 3 Tabulasi Data

No	k1	k2	k3	k4	k5	k6	k7	k8	k9
1	1	3	1	1	2	3	6	1	6
2	2	2	1	1	1	4	5	2	6
3	1	2	1	1	1	3	4	2	4
4	2	3	3	3	3	3	4	2	6
5	2	3	1	1	2	3	5	3	6
6	2	2	3	4	2	3	6	3	6
7	2	3	1	1	1	4	4	2	6
8	1	3	3	3	2	3	4	2	4
9	1	1	1	1	1	2	6	3	6
10	2	3	3	2	3	3	4	2	5
11	2	3	1	1	2	4	5	3	6
12	2	2	1	1	2	4	5	3	6
13	1	3	3	3	4	4	4	1	5
14	2	3	1	1	2	3	6	3	6
15	2	3	3	3	3	4	5	3	6
16	1	3	3	1	2	3	6	3	6
17	2	2	1	1	1	3	5	3	5
18	2	3	1	1	2	3	4	3	4
19	1	3	1	1	2	3	4	4	5
20	2	3	1	1	1	3	4	3	6
21	1	3	1	1	1	3	4	2	6
22	2	3	3	4	3	3	6	3	5
23	2	3	3	4	2	4	5	3	4
24	2	1	1	1	2	2	6	3	6
25	1	3	1	1	2	2	4	3	6
26	1	3	1	4	2	4	6	2	4
27	2	3	1	1	2	2	6	3	6
28	1	1	1	1	2	2	1	3	4
29	1	3	1	1	3	4	5	3	4
30	2	3	3	4	2	2	4	3	6
31	2	3	1	1	3	3	6	3	4
32	2	2	3	4	2	3	4	3	6
33	2	1	1	1	1	2	6	3	6
34	2	3	1	1	2	2	6	3	6
35	1	2	1	1	2	2	6	3	6
36	2	4	3	3	3	4	4	2	4

37	2	2	1	1	2	3	5	3	5
38	2	3	1	1	2	2	5	3	6
39	2	3	1	1	2	2	5	3	6
40	1	3	2	1	2	2	4	2	4
41	2	2	1	1	2	4	5	3	5
42	2	4	1	4	2	1	6	3	6
43	2	3	1	1	2	3	6	3	6
44	2	3	1	1	2	3	4	3	4
45	2	1	1	1	1	2	5	1	4
46	2	2	1	1	1	2	5	3	6
47	2	3	3	1	1	2	5	3	4
48	2	3	2	3	3	4	4	2	4
49	1	3	1	1	1	1	4	2	6
50	1	3	2	3	3	4	4	2	4
51	2	2	1	1	1	2	6	3	5
52	1	2	1	1	2	3	4	2	4
53	2	2	1	1	2	4	5	3	6
54	2	2	1	1	2	3	6	3	4
55	1	3	2	3	3	3	6	3	6
56	1	3	1	2	3	3	5	3	6
57	2	3	1	2	3	3	4	2	4
58	1	3	1	3	3	3	5	2	5
59	1	3	2	4	3	3	5	2	5
60	2	2	1	1	2	3	5	3	6
61	2	3	1	3	3	3	6	2	6
62	2	2	1	1	2	2	6	3	4
63	2	3	3	3	2	2	5	3	6
64	2	3	1	1	2	2	4	1	6
65	2	3	3	1	2	2	5	2	4
66	2	4	3	2	2	2	5	3	6
67	2	2	1	1	2	1	5	2	6
68	2	3	1	1	2	3	1	2	4
69	2	2	1	1	2	3	5	2	5
70	2	3	3	2	2	2	4	2	4
71	2	3	1	1	2	2	2	2	4
72	1	4	3	3	2	2	2	2	4
73	1	1	1	1	1	2	5	3	6
74	1	4	3	3	2	2	2	3	6
75	2	2	1	1	1	3	5	3	6

76	2	4	3	2	3	4	6	1	4
77	1	2	1	1	1	3	6	3	6
78	1	1	1	4	2	3	4	3	6
79	1	3	3	2	3	3	5	3	6
80	2	3	1	1	2	3	6	1	4
81	2	2	1	1	2	4	2	2	6
82	2	3	2	1	3	2	5	3	6
83	2	4	3	3	3	4	6	3	4
84	2	3	3	2	1	3	5	1	6
85	1	3	3	3	2	3	5	3	6
86	2	4	3	3	1	4	2	3	6
87	2	3	1	1	2	3	5	3	6
88	2	4	1	3	1	3	4	1	6
89	2	3	1	1	2	2	5	3	6
90	2	1	1	1	1	2	4	3	5
91	1	3	2	3	1	2	1	3	6
92	2	3	1	3	2	3	1	3	4
93	2	2	1	1	2	3	4	2	4
94	1	3	3	1	2	4	1	3	6
95	1	2	1	1	2	4	4	3	5
96	1	2	1	1	2	4	6	2	6
97	2	1	1	1	1	2	5	3	6
98	2	3	1	1	2	3	4	3	4
99	1	4	1	1	1	4	5	2	6
100	2	1	1	1	1	3	5	3	6

- Ket k1= Jenis Kelamin
k2=Usia Responden
k3=Pedidikan Terakhir
k4= pekerjaan
k5=pendapatan
k6=Seberapa sering anda menggunakan QRIS untuk transaksi
k7=Media Sosial Yang Sering Digunnakan
k8=Mengetahui QRIS Dari Mededia Sosial
k9=Mengetahui QRIS Dari Mededia Sosial

No	Pengetahuan						
	x1 .1	x1 .2	x1 .3	x1 .4	x1 .5	x1 .6	x1 .7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	4	4	4
3	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	2	3
5	5	4	4	5	5	5	5
6	5	4	4	4	3	2	3
7	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	4	5	5	5
9	5	4	4	4	3	3	4
10	5	3	4	5	4	4	5
11	4	5	4	4	5	5	4
12	4	4	5	4	4	5	4
13	5	5	5	5	5	5	4
14	5	5	5	5	4	4	5
15	5	3	4	4	4	4	4
16	5	3	4	4	4	5	3
17	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	3	3	3
21	5	4	5	5	4	4	5
22	4	2	4	3	5	5	5
23	4	4	5	4	5	4	4
24	5	5	5	5	4	4	5
25	5	5	5	5	5	5	4
26	5	5	5	5	5	5	5
27	2	2	2	2	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	5	5	4	4	4
31	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	4	4	5	4
33	5	4	5	5	4	4	5
34	1	1	1	1	1	1	1
35	3	4	5	4	3	4	4
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	4	4	4	4	5

No	Media Sosial					
	x2 .1	x2 .2	x2 .3	x2 .4	x2 .5	x2 .6
1	4	4	4	4	5	5
2	4	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5
6	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	5	5
9	3	4	3	3	4	4
10	4	5	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	5
13	4	5	4	4	5	5
14	4	4	4	3	4	5
15	3	3	3	2	4	4
16	2	2	2	1	4	4
17	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5
21	4	4	4	4	5	5
22	3	4	5	5	4	5
23	4	4	4	4	5	5
24	4	5	5	5	5	5
25	3	4	2	3	4	4
26	4	5	4	4	4	5
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	5
31	4	4	4	4	4	4
32	3	5	4	4	4	4
33	4	5	5	5	5	3
34	5	5	5	1	5	5
35	4	3	4	4	5	4
36	5	5	5	5	5	5
37	5	4	3	5	4	5

38	1	2	4	2	4	2	4
39	3	4	5	3	4	5	4
40	3	3	3	3	3	3	3
41	5	4	5	5	4	4	5
42	1	1	1	1	1	1	1
43	5	5	5	5	5	5	3
44	4	4	4	4	4	4	4
45	2	3	4	3	3	3	4
46	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5
49	4	1	3	4	3	2	4
50	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	4	4	5	5	4
52	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5
54	5	4	5	5	4	5	3
55	5	4	4	4	4	4	5
56	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5
59	5	5	3	3	3	3	4
60	4	4	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4
67	1	2	3	3	4	5	3
68	5	5	5	5	4	3	4
69	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	4	4	5
71	3	4	4	4	3	4	4
72	5	4	4	3	4	4	3
73	5	5	5	5	5	5	4
74	3	3	3	3	3	3	3
75	5	3	5	5	3	4	5
76	5	4	4	4	5	4	4

38	4	5	5	4	5	5
39	5	5	3	4	4	4
40	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5
42	1	1	1	1	1	1
43	3	4	3	2	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	3	5	4	4	4	3
46	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5
49	1	2	4	4	4	4
50	5	5	5	5	5	5
51	5	4	4	4	5	5
52	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5
55	4	4	4	3	5	5
56	3	4	4	3	5	5
57	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3
59	5	4	2	5	3	4
60	4	4	4	4	4	4
61	3	3	4	4	3	4
62	3	4	4	4	5	5
63	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4
67	1	1	2	2	3	5
68	4	5	4	5	5	5
69	5	5	5	5	5	5
70	3	4	3	3	4	5
71	4	4	4	4	4	4
72	3	3	3	3	3	3
73	5	5	5	5	5	5
74	3	3	3	3	3	3
75	4	3	3	3	3	4
76	4	4	4	4	4	4

77	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5
79	5	4	4	4	3	3	4
80	5	4	5	4	5	5	5
81	4	5	5	4	5	5	5
82	5	2	4	4	4	5	4
83	5	5	5	5	5	5	5
84	4	4	5	5	4	5	5
85	4	2	5	1	4	5	2
86	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	4	4	4
88	4	4	4	4	4	4	4
89	4	5	4	5	4	5	4
90	4	5	4	5	4	5	4
91	5	4	4	4	3	4	3
92	5	5	5	5	5	4	5
93	5	4	5	4	4	5	4
94	4	4	5	4	5	5	5
95	5	4	5	5	4	5	4
96	5	5	5	5	5	5	5
97	2	2	2	2	2	2	2
98	4	5	4	5	5	5	4
99	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	4	5	4	5

77	5	5	5	5	5	5
78	4	5	5	4	5	5
79	3	4	4	3	5	4
80	5	5	4	5	5	4
81	5	5	5	5	5	5
82	3	4	4	3	4	4
83	5	5	5	5	5	5
84	5	5	4	5	4	5
85	4	4	3	4	4	5
86	5	5	5	5	5	5
87	4	4	5	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4
89	3	4	4	3	4	4
90	5	5	4	4	5	5
91	2	3	3	2	3	3
92	5	5	4	4	5	5
93	5	5	4	4	5	5
94	5	5	5	5	4	5
95	5	4	5	5	4	5
96	5	5	5	5	5	5
97	2	2	2	2	2	2
98	5	5	4	4	5	5
99	5	5	5	5	5	5
100	5	4	5	5	4	4

No	Minat QRIS							
	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8
1	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	4	5	5
3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5	5
6	4	4	4	4	3	4	4	3
7	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	4	4	4	4	4
10	5	4	4	4	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	5	4	5	5	5	5

13	5	5	5	4	4	5	5	5
14	5	5	5	4	4	4	4	4
15	5	5	5	4	4	4	4	4
16	4	4	3	3	4	4	4	4
17	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	4	5	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5
21	5	4	4	4	5	5	4	4
22	5	5	3	3	5	5	4	5
23	4	4	4	4	4	4	4	4
24	5	4	4	5	5	5	4	4
25	5	5	5	5	3	4	4	5
26	5	5	5	5	5	4	5	5
27	2	2	3	3	3	3	3	2
28	4	4	4	4	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	4	5	5	4	3
31	4	4	4	4	4	4	4	4
32	5	5	4	5	5	4	5	5
33	5	4	3	5	5	4	4	5
34	1	1	1	1	1	5	5	1
35	4	5	3	4	3	5	5	3
36	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5	5
38	2	4	4	4	4	4	4	2
39	5	4	5	4	5	4	5	5
40	3	3	3	3	3	3	3	3
41	5	5	5	4	5	5	5	5
42	1	1	1	1	1	1	1	1
43	4	4	3	4	4	3	3	4
44	4	4	4	4	4	4	4	4
45	2	3	4	4	4	3	3	3
46	4	4	4	4	4	4	4	4
47	4	4	4	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	2	4	4	4	2	5	2
50	5	5	5	5	5	5	5	4
51	5	4	4	4	4	5	5	5

52	4	5	4	3	3	4	3	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	4	4	5	4
56	4	4	4	4	4	4	4	4
57	5	5	5	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5	5	5
59	3	4	3	4	3	4	5	4
60	4	4	4	4	4	4	4	4
61	3	4	3	4	3	4	5	4
62	4	4	5	5	4	5	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4
67	2	3	2	4	1	3	4	4
68	4	4	4	4	4	4	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5
70	5	5	5	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4	4	4
72	4	3	3	3	3	3	3	3
73	5	5	5	5	5	5	5	5
74	3	3	3	3	3	3	3	3
75	5	4	4	4	3	3	3	3
76	4	4	4	5	4	5	4	4
77	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	5	5	5	5	5	5	5
79	5	5	5	5	5	5	4	5
80	4	5	5	4	5	5	5	4
81	5	4	4	4	5	4	5	5
82	4	4	4	4	5	4	4	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5
84	5	4	4	5	4	5	5	5
85	4	4	5	3	4	4	3	2
86	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	5	4	4	5	4	5	5
88	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	3	3	4
90	4	5	4	4	5	5	5	5

91	4	4	4	3	4	4	3	4
92	5	5	4	4	5	3	4	5
93	5	5	5	5	4	5	4	5
94	4	4	5	5	4	4	5	4
95	5	4	4	5	4	5	5	5
96	5	5	5	5	5	5	5	5
97	2	2	2	2	2	1	2	2
98	5	4	5	4	5	4	5	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5
100	5	5	4	4	5	5	4	5

Lampiran 4 Correlations

Pengetahuan (x1)

		Correlations							
		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	Total
x1.1	Pearson Correlation	1	.671**	.677**	.756**	.560**	.511**	.575**	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.2	Pearson Correlation	.671**	1	.695**	.753**	.658**	.564**	.615**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.3	Pearson Correlation	.677**	.695**	1	.759**	.720**	.690**	.708**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.4	Pearson Correlation	.756**	.753**	.759**	1	.622**	.597**	.725**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.5	Pearson Correlation	.560**	.658**	.720**	.622**	1	.806**	.711**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.6	Pearson Correlation	.511**	.564**	.690**	.597**	.806**	1	.601**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
x1.7	Pearson Correlation	.575**	.615**	.708**	.725**	.711**	.601**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.810**	.845**	.884**	.885**	.853**	.804**	.830**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Media Sosial (x2)

		Correlations						
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	Total
x2.1	Pearson Correlation	1	.785**	.662**	.711**	.624**	.619**	.866**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x2.2	Pearson Correlation	.785**	1	.740**	.684**	.753**	.647**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x2.3	Pearson Correlation	.662**	.740**	1	.705**	.747**	.618**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x2.4	Pearson Correlation	.711**	.684**	.705**	1	.564**	.561**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x2.5	Pearson Correlation	.624**	.753**	.747**	.564**	1	.781**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
x2.6	Pearson Correlation	.619**	.647**	.618**	.561**	.781**	1	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110
Total	Pearson Correlation	.866**	.899**	.869**	.836**	.856**	.809**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Minat QRIS (Y)

		Correlations									
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8	y	
y1	Pearson Correlation	1	.808**	.777**	.733**	.787**	.628**	.578**	.785**	.894**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
y2	Pearson Correlation	.808**	1	.767**	.726**	.708**	.698**	.595**	.765**	.887**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
y3	Pearson Correlation	.777**	.767**	1	.757**	.770**	.629**	.580**	.655**	.867**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
y4	Pearson Correlation	.733**	.726**	.757**	1	.695**	.626**	.661**	.743**	.865**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
y5	Pearson Correlation	.787**	.708**	.770**	.695**	1	.623**	.591**	.742**	.868**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
y6	Pearson Correlation	.628**	.698**	.629**	.626**	.623**	1	.729**	.649**	.810**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
y7	Pearson Correlation	.578**	.595**	.580**	.661**	.591**	.729**	1	.659**	.780**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
y8	Pearson Correlation	.785**	.765**	.655**	.743**	.742**	.649**	.659**	1	.879**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
Total	Pearson Correlation	.894**	.887**	.867**	.865**	.868**	.810**	.780**	.879**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 Tanggapan Responden

Tanggapan Responden Pengetahuan (X1)

		Statistics						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3200	4.1000	4.3300	4.2000	4.1300	4.2000	4.1600

Saya tahu tentang Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS) x1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	4	4.0	4.0	4.0
	tdk setuju	3	3.0	3.0	7.0
	krng setuju	6	6.0	6.0	13.0
	Setuju	31	31.0	31.0	44.0
	sgt setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

saya tahu cara menggunakan Quick Response Code Indonesian Standar (QRIS) x1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tdk setuju	7	7.0	7.0	10.0
	krng setuju	8	8.0	8.0	18.0
	Setuju	41	41.0	41.0	59.0
	sgt setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

saya merasa sistem pembayaran QRIS mudah dipelajari dan dipahami x1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	2	2.0	2.0	4.0
	krng setuju	6	6.0	6.0	10.0
	Setuju	41	41.0	41.0	51.0
	sgt setuju	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

saya memahami bahwa QRIS adalah QR code untuk semua aplikasi pembayaran x1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tdk setuju	3	3.0	3.0	6.0
	krng setuju	9	9.0	9.0	15.0
	Setuju	41	41.0	41.0	56.0
	sgt setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

saya pernah menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran digital X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	1	1.0	1.0	3.0
	krng setuju	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	44	44.0	44.0	63.0
	sgt setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

saya dapat mengaplikasikan QRIS untuk transaksi pembayaran x1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	5	5.0	5.0	7.0
	krng setuju	10	10.0	10.0	17.0
	Setuju	37	37.0	37.0	54.0
	sgt setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Aplikasi penyedia layanan jasa pembayaran QRIS mudah di download x1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	2	2.0	2.0	4.0
	krng setuju	13	13.0	13.0	17.0
	Setuju	44	44.0	44.0	61.0
	sgt setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan Responden Media Sosial (X2)

		Statistics					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5.	X2.6
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9500	4.1600	4.0300	3.9800	4.3000	4.3800

QRIS mudah digunakan untuk berbagai jenis transaksi x2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tdk setuju	3	3.0	3.0	6.0
	krng setuju	23	23.0	23.0	29.0
	Setuju	38	38.0	38.0	67.0
	sgt setuju	33	33.0	33.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Saya dapat dengan cepat memahami cara kerja QRIS x2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	3	3.0	3.0	5.0
	krng setuju	12	12.0	12.0	17.0
	Setuju	43	43.0	43.0	60.0
	sgt setuju	40	40.0	40.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Saya merasa aman saat menggunakan QRIS untuk transaksi x2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tdk setuju	5	5.0	5.0	6.0
	krng setuju	16	16.0	16.0	22.0
	Setuju	46	46.0	46.0	68.0
	sgt setuju	32	32.0	32.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Saya percaya bahwa QRIS dapat diandalkan untuk transaksi sehari-hari x2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tdk setuju	5	5.0	5.0	8.0
	krng setuju	17	17.0	17.0	25.0
	Setuju	41	41.0	41.0	66.0
	sgt setuju	34	34.0	34.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

QRIS memenuhi kebutuhan saya dalam melakukan transaksi non-tunai x2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0

tdk setuju	1	1.0	1.0	2.0
krng setuju	12	12.0	12.0	14.0
setuju	39	39.0	39.0	53.0
sgt setuju	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Saya puas dengan kecepatan transaksi menggunakan QRIS x2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tdk setuju	1	1.0	1.0	2.0
	krng setuju	10	10.0	10.0	12.0
	setuju	35	35.0	35.0	47.0
	sgt setuju	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Tanggapan Responden Minat QRI Y

Statistics									
		y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7	y8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.3100	4.2900	4.2300	4.1900	4.2100	4.2500	4.3200	4.2000

Menggunakan teknologi mempermudah saya dalam mencari informasi mengenai QRIS y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	5	5.0	5.0	7.0
	krng setuju	5	5.0	5.0	12.0
	setuju	36	36.0	36.0	48.0
	sgt setuju	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Menggunakan teknologi membantu saya memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang QRIS y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	3	3.0	3.0	5.0
	krng setuju	6	6.0	6.0	11.0
	setuju	42	42.0	42.0	53.0
	sgt setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

saya merasa teknologi mempermudah proses transaksi menggunakan QRIS y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	2	2.0	2.0	4.0
	krng setuju	12	12.0	12.0	16.0
	setuju	39	39.0	39.0	55.0
	sgt setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Transaksi melalui teknologi QRIS lebih cepat dan efisien y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	1	1.0	1.0	3.0
	krng setuju	10	10.0	10.0	13.0
	setuju	50	50.0	50.0	63.0
	sgt setuju	37	37.0	37.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Teknologi membantu saya mendapatkan referensi tentang QRIS y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	3	3.0	3.0	3.0
	tdk setuju	1	1.0	1.0	4.0
	krng setuju	13	13.0	13.0	17.0
	setuju	38	38.0	38.0	55.0
	sgt setuju	45	45.0	45.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Menggunakan teknologi memungkinkan saya mengakses referensi tentang QRIS dengan mudah y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	1	1.0	1.0	3.0
	krng setuju	11	11.0	11.0	14.0
	setuju	42	42.0	42.0	56.0
	sgt setuju	44	44.0	44.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Saya lebih memilih menggunakan QRIS dari pada metode tradisional y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	1	1.0	1.0	1.0
	tdk setuju	1	1.0	1.0	2.0
	krng setuju	12	12.0	12.0	14.0
	setuju	37	37.0	37.0	51.0
	sgt setuju	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Teknologi menawarkan fitur yang sesuai dengan keinginan saya y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sgt tdk setuju	2	2.0	2.0	2.0
	tdk setuju	5	5.0	5.0	7.0

krng setuju	10	10.0	10.0	17.0
setuju	37	37.0	37.0	54.0
sgt setuju	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 6 Reliabilitas

Scala: All Variables

Pengetahuan (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.931	.933	7

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.222	4.127	4.345	.218	1.053	.006	7
Item Variances	.811	.669	.974	.306	1.458	.014	7
Inter-Item Covariances	.535	.450	.678	.228	1.507	.004	7
Inter-Item Correlations	.665	.511	.806	.295	1.577	.006	7

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
29.5545	28.139	5.30464	7

Media Sosial (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.927	6

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.171	3.982	4.427	.445	1.112	.030	6
Item Variances	.766	.596	.969	.374	1.628	.024	6
Inter-Item Covariances	.516	.408	.671	.263	1.645	.007	6
Inter-Item Correlations	.680	.561	.785	.225	1.401	.005	6

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.0273	20.063	4.47923	6

Minat QRIS (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.948	.948	8

Summary Item Statistics							
	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.305	4.245	4.364	.118	1.028	.002	8
Item Variances	.747	.616	.875	.259	1.420	.008	8
Inter-Item Covariances	.519	.397	.665	.267	1.673	.006	8
Inter-Item Correlations	.695	.578	.808	.230	1.397	.005	8

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
34.0490	35.631	5.96919	8

Lampiran 7 Uji Regression

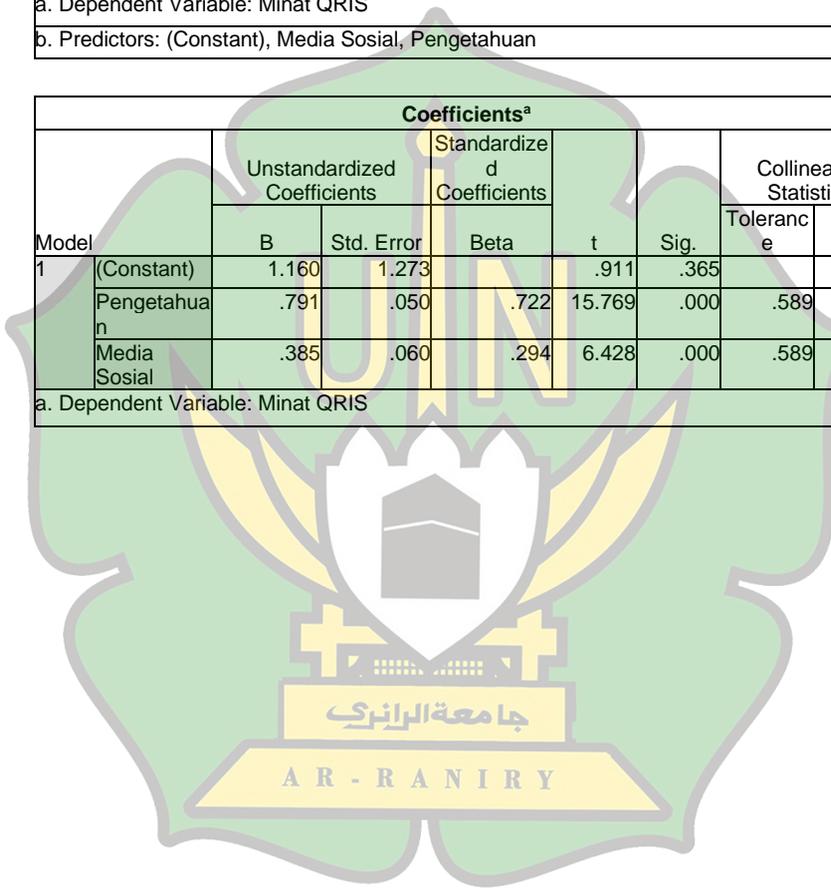
Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pengetahuan	100	7.00	35.00	29.4400	5.48519
Media Sosial	100	6.00	30.00	24.8000	4.58808
Minat QRIS	100	8.00	40.00	34.0000	6.00841
Valid N (listwise)	100				

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.938 ^a	.880	.878	2.10106	2.027

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pengetahuan
b. Dependent Variable: Minat QRIS

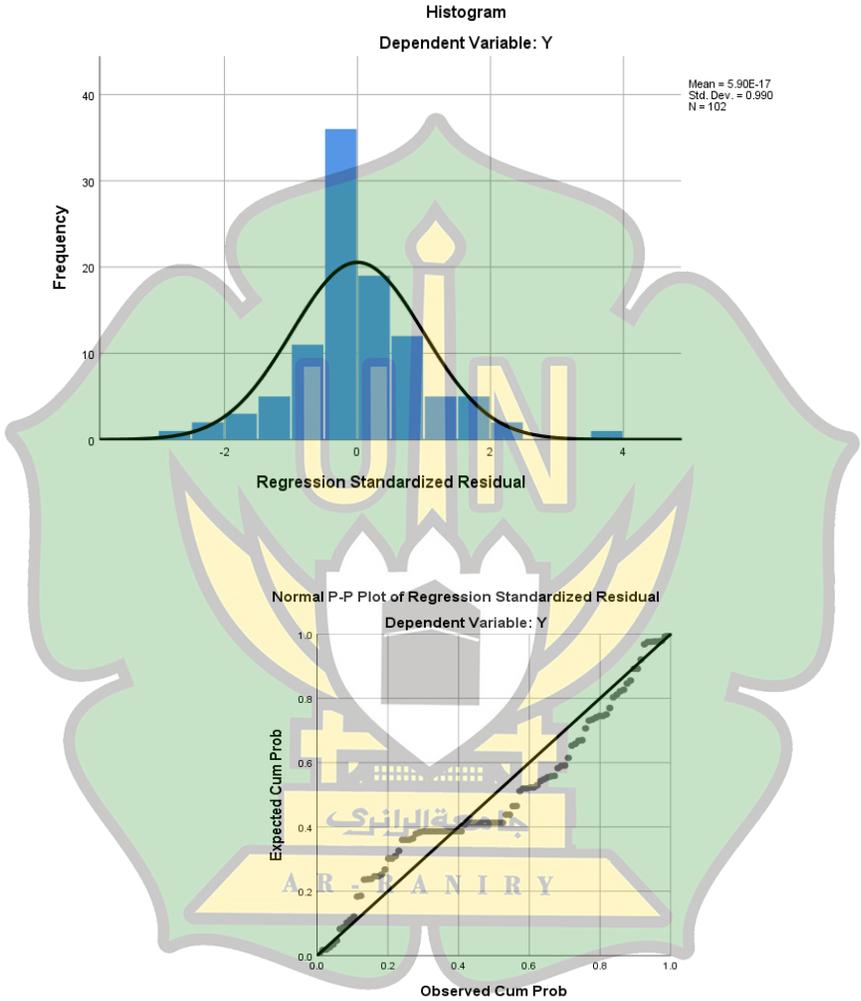
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3145.800	2	1572.900	356.308	.000 ^b
	Residual	428.200	97	4.414		
	Total	3574.000	99			
a. Dependent Variable: Minat QRIS						
b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Pengetahuan						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.160	1.273		.911	.365		
	Pengetahuan	.791	.050	.722	15.769	.000	.589	1.697
	Media Sosial	.385	.060	.294	6.428	.000	.589	1.697
a. Dependent Variable: Minat QRIS								

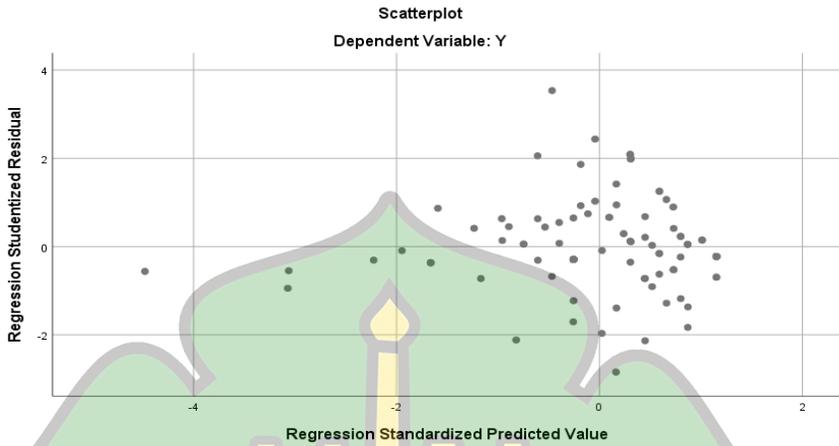


Charts

Uji Normalitas (Histogram)



Uji Heteroskedasitas (Scatterplot)



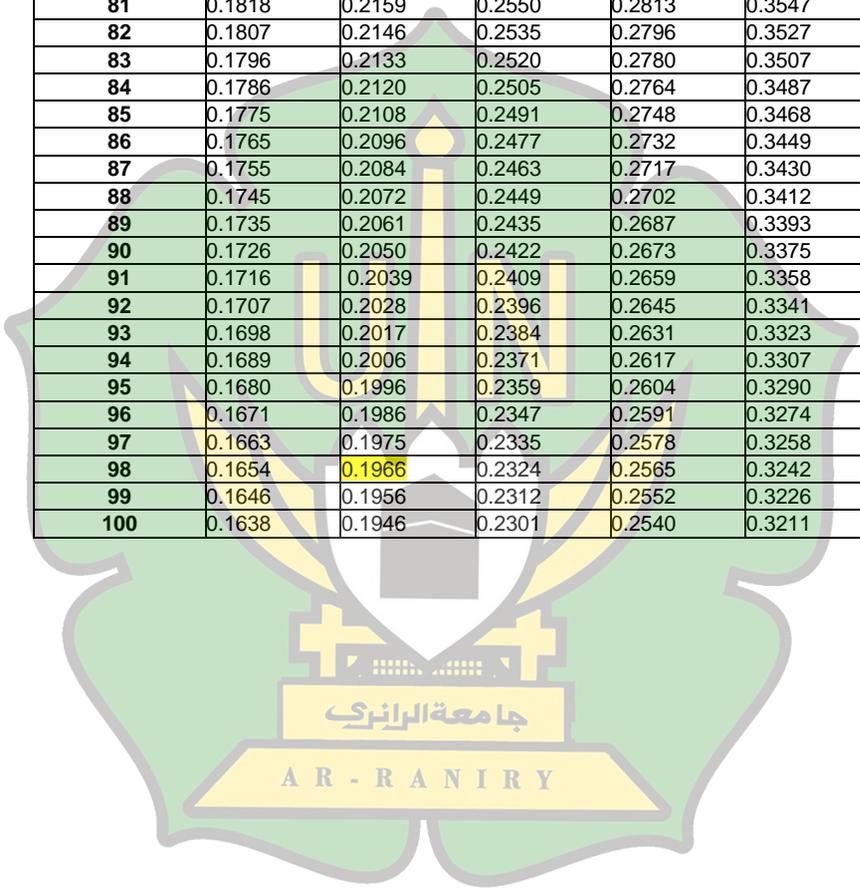
Lampiran 8 Table r

Tabel r untuk $df = 1 - 50$

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402

22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748

73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 9 Table t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002	
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

df \ Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074

Lampiran 10 Table F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk nyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93

40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

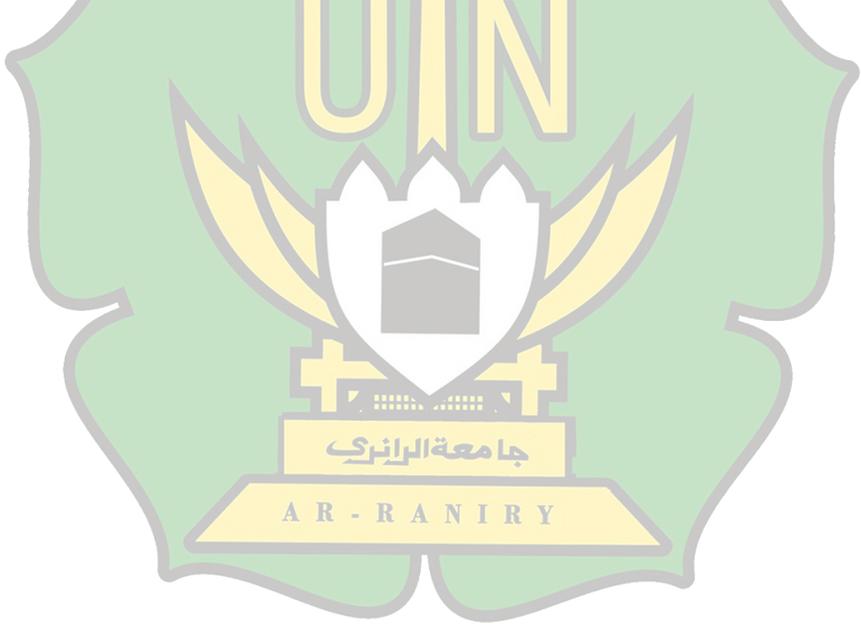
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79

80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk enyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75

119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74



Lampiran

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Nisa Andaiyani
NIM : 200603058
Tempat/Tanggal Lahir : Pancar Jelobok, 28 Januari 2002
Status : Belum Menikah
Alamat : Desa Pancar Jelobok, Kec. Pintu Rime
Gayo, Kabupaten Bener Meriah
No. HP : 082269486203
Email : nisaandaiyani4967@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Pancar Jelobok
SMP : SMP N 5 Satap Pintu Rime Gayo
SMA : SMA N 1 Pintu Rime Gayo

Data Orang Tua

Nama Ayah : M. Nasir
Nama Ibu : Megawati
Alamat Orang Tua : Desa Pancar Jelobok kecamatan Pintu
Rime Gayo Kabupaten Bener Meriah

Demikianlah biodata penulis sebagai riwayat sebelum memperoleh Sarjana Ekonomi pada bidang Perbankan Syariah

Wassalam