

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Kota Banjarmasin**

Penelitian ini dilaksanakan di kota Banjarmasin, yang merupakan ibu kota dari provinsi Kalimantan Selatan. Kota Banjarmasin dikenal sebagai pusat kegiatan ekonomi, perdagangan, dan jasa di wilayah Kalimantan Selatan dengan tingkat perkembangan teknologi dan digitalisasi yang terus meningkat sebagai kota besar yang memiliki banyak pusat perbelanjaan, kafe, UMKM, dan fasilitas publik lainnya, Banjarmasin telah menjadi salah satu daerah yang mendukung adopsi sistem pembayaran digital, termasuk penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*). Hal ini sejalan dengan program Bank Indonesia dalam memperluas inklusi keuangan dan digitalisasi transaksi di seluruh wilayah Indonesia. Kota Banjarmasin memiliki populasi yang cukup besar dengan komposisi penduduk usia muda yang dominan, termasuk generasi Z (kelahiran tahun 1997–2012) sebesar 28,32 % (BAPPEDA, 2021).

Daerah dengan nama resmi Kota Banjarmasin ini dikenal dengan julukan kota seribu sungai. Daftar kecamatan di Kota Banjarmasin yaitu Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat,

Banjarmasin Tengah, dan Banjarmasin Utara. (PEMKO Banjarmasin, 2024).

**Gambar 4.1 Peta letak Banjarmasin di Kalimantan Selatan**



*Sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/Kota\\_Banjarmasin](https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Banjarmasin)*

Setiap kecamatan kota Banjarmasin memiliki berbagai keunggulan yang disesuaikan dengan pembagian wilayahnya. Kecamatan Banjarmasin Selatan adalah pusat pertanian dan ekonomi terpadu, kecamatan Banjarmasin Tengah adalah zona pendidikan dan destinasi wisata, kecamatan Banjarmasin Utara adalah zona pemukiman, sedangkan kecamatan Banjarmasin Timur diperuntukan untuk pengembangan ekonomi pertanian, dan kecamatan Banjarmasin Barat adalah zona perdagangan dan industri. Selain itu, kota Banjarmasin masuk ke dalam kawasan metropolitan Banjar Bakula bersama daerah penyangganya yaitu Banjarbaru, Banjar, Barito Kuala dan Tanah Laut. Di sektor ekonomi, bisnis perhotelan, kuliner dan bisnis lainnya berkembang seiring dengan datangnya wisatawan ke kota ini. Daya

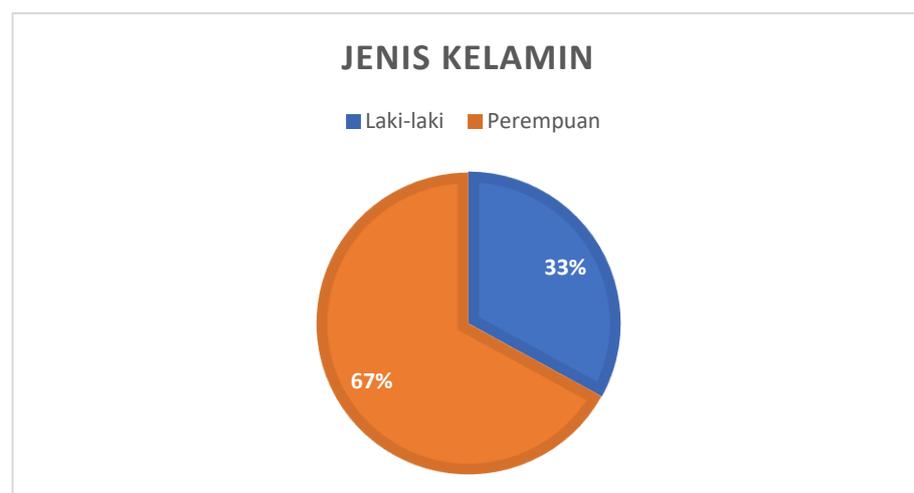
tarik kota ini adalah pasar terapung, menara pandang, dan patung bekantan yang berada di tepian sungai Martapura.

Secara umum kondisi perekonomian Kota Banjarmasin terbilang cukup baik hal ini dapat kita lihat dari pertumbuhan ekonomi Kota Banjarmasin yang tumbuh sebesar 6.12% pada tahun 2019, dimana pertumbuhan ekonomi ini berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi Provinsi Kalimantan Selatan. Pertumbuhan ekonomi kota Banjarmasin merupakan pertumbuhan ekonomi terbesar kedua di Provinsi. Angka ini terbilang besar jika kita bandingkan dengan angka pertumbuhan ekonomi provinsi yang hanya menyentuh angka 4,08% (DPM & PTSP Banjarmasin, 2024)

## 2. Karakteristik Responden

### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

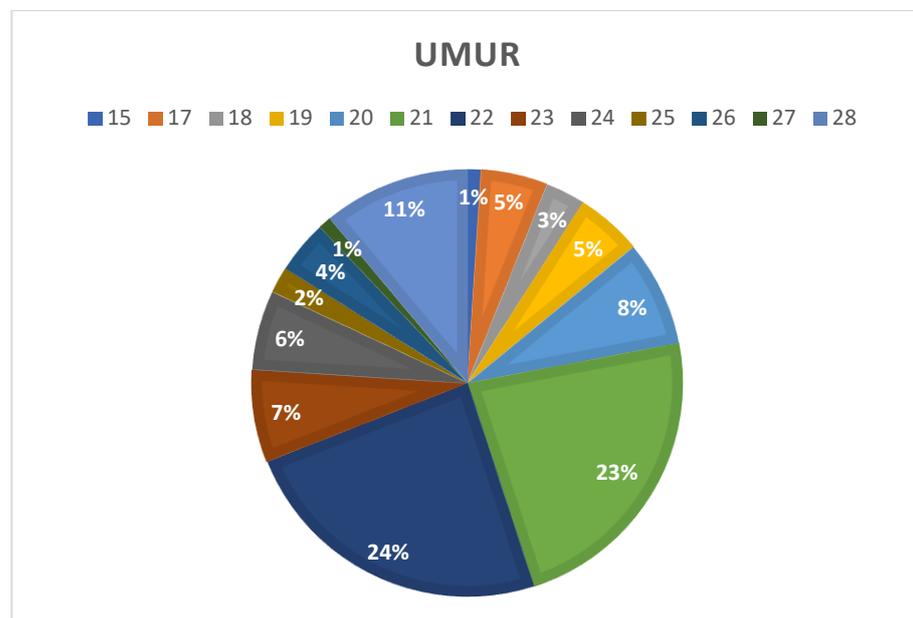


Berdasarkan gambar 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi pada penelitian ini yaitu responden laki-laki sebesar 33%

atau 33 orang dan didominasi perempuan sebesar 67% atau 67 orang, jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin maka yang berjenis kelamin perempuan sebagai pengguna QRIS terbanyak dibanding laki-laki.

b. Berdasarkan Umur

**Gambar 4.3 Karakteristik responden berdasarkan umur**



**Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan umur**

Umur	Frekuensi	Persentase
15	1	1%
17	5	5%
18	3	3%
19	5	5%
20	8	8%
21	23	23%
22	24	24%
23	7	7%
24	6	6%
25	2	2%
26	4	4%
27	1	1%
28	11	11%

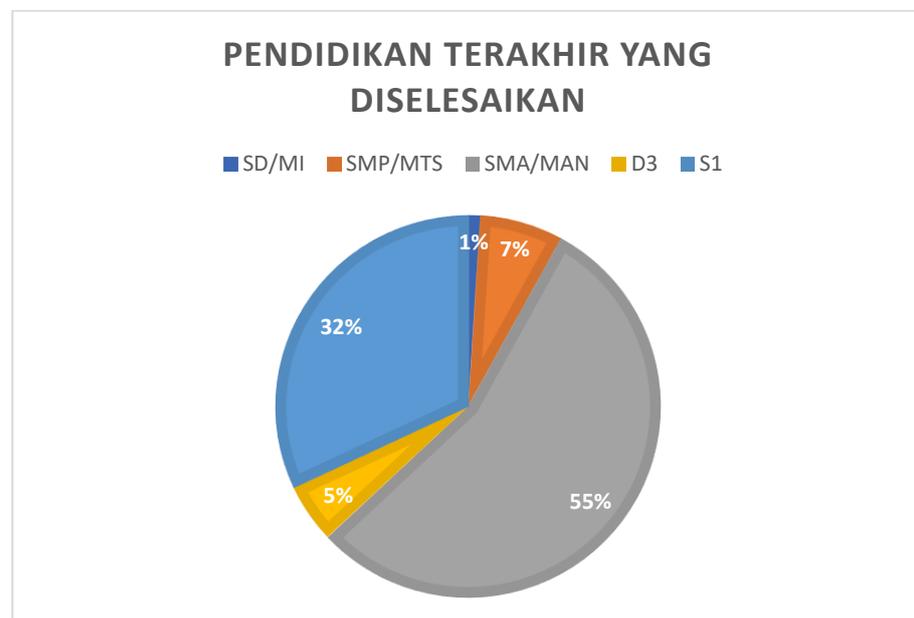
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

*Sumber: data diolah Rizqiah Nailly, 2025.*

Berdasarkan gambar 4.3 dan tabel 4.1 responden sudah termasuk kriteria dalam penelitian ini yaitu generasi Z kelahiran 1997-2012 yang berumur 13-28 tahun pada tahun 2025 ini dan didominasi oleh generasi Z yang beumur 22 sebesar 24% dan 21 sebesar 23%. Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini berdasarkan umur maka generasi Z yang beumur 22 dan 21 sebagai pengguna QRIS terbanyak.

c. Berdasarkan Pendidikan Terakhir

**Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir yang diselesaikan**

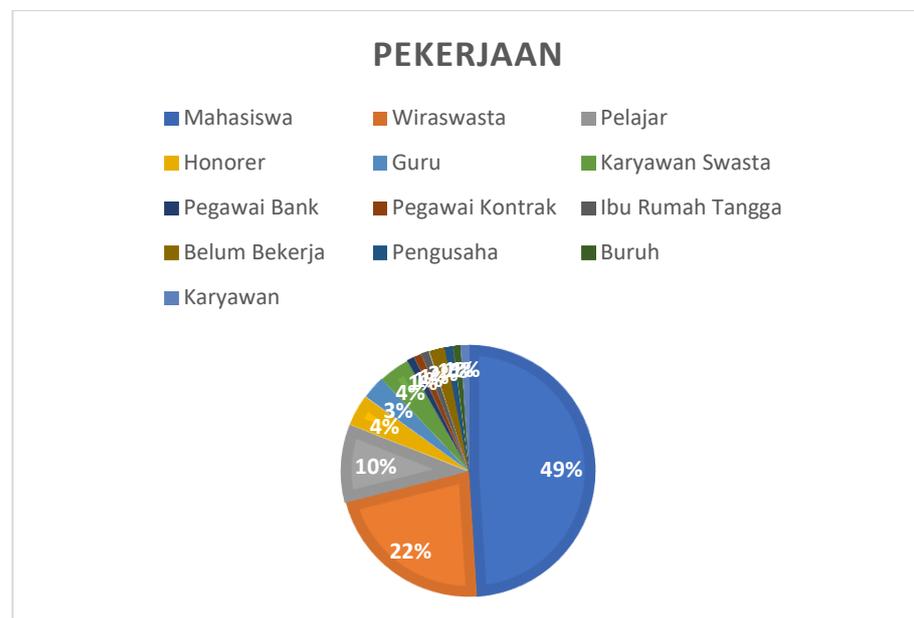


Berdasarkan gambar 4.4 responden yang berpartisipasi yang menyelesaikan pendidikan terakhir SD/MI sederajat sebesar 1% (1 orang), SMP/MTS sederajat sebesar 7% (7 orang), SMA/MAN sederajat sebesar 55% (55 orang), D3 sebesar 5% (5 orang), S1 sebesar

32% (32 orang). Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir yang diselesaikan maka yang telah menyelesaikan pendidikan terakhir SMA/MAN sederajat sebagai pengguna QRIS terbanyak.

d. Berdasarkan Pekerjaan

**Gambar 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan**



Berdasarkan gambar 4.5 responden yang berpartisipasi berdasarkan pekerjaan yaitu Mahasiswa sebesar 49% (49 orang), Wiraswasta sebesar 22% (22 orang), Pelajar sebesar 10% (10 orang), Honorar sebesar 4% (4 orang), Guru sebesar 3% (3 orang), Karyawan Swasta sebesar 4% (4 orang), Pegawai Bank sebesar 1% (1 orang), Karyawan sebesar 1% (1 orang), Pegawai Kontrak sebesar 1% (1 orang), Ibu Rumah Tangga sebesar 1% (1 orang), Belum bekerja sebesar 2% (2 orang), Pengusaha sebesar 1% (1 orang), Buruh sebesar 1% (1 orang)

Jadi dapat disimpulkan pada penelitian ini berdasarkan pekerjaan maka yang berstatus kerja mahasiswa sebagai pengguna QRIS terbanyak.

## B. Hasil Uji Data

### 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

**Tabel 4.2 Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Keputusan Penggunaan (Y)	Y.1	0,592	0,195	Valid
	Y.2	0,542	0,195	Valid
	Y.3	0,525	0,195	Valid
	Y.4	0,525	0,195	Valid
	Y.5	0,559	0,195	Valid
	Y.5	0,522	0,195	Valid
	Y.5	0,545	0,195	Valid
	Y.8	0,505	0,195	Valid
	Y.9	0,525	0,195	Valid
	Y.10	0,535	0,195	Valid
	Y.11	0,552	0,195	Valid
	Y.12	0,515	0,195	Valid
	Y.13	0,551	0,195	Valid
	Y.14	0,585	0,195	Valid
	Y.15	0,554	0,195	Valid
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	X1.1	0,592	0,195	Valid
	X1.2	0,538	0,195	Valid
	X1.3	0,508	0,195	Valid
	X1.4	0,595	0,195	Valid
	X1.5	0,558	0,195	Valid
	X1.5	0,553	0,195	Valid
	X1.5	0,555	0,195	Valid
	X1.8	0,535	0,195	Valid
	X1.9	0,545	0,195	Valid
	X1.10	0,531	0,195	Valid
	X1.11	0,595	0,195	Valid
	X1.12	0,813	0,195	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	X2.1	0,591	0,195	Valid
	X2.2	0,835	0,195	Valid
	X2.3	0,829	0,195	Valid

	X2.4	0,588	0,195	Valid
	X2.5	0,841	0,195	Valid
	X2.5	0,815	0,195	Valid
	X2.5	0,802	0,195	Valid
	X2.8	0,825	0,195	Valid
	X2.9	0,830	0,195	Valid
	X2.10	0,530	0,195	Valid
	X2.11	0,583	0,195	Valid
	X2.12	0,594	0,195	Valid
	X2.13	0,823	0,195	Valid
	X2.14	0,593	0,195	Valid
	X2.15	0,859	0,195	Valid
	X2.15	0,842	0,195	Valid
	X2.15	0,845	0,195	Valid
	X2.18	0,508	0,195	Valid
<i>Lifestyle</i> (X3)	X3.1	0,555	0,195	Valid
	X3.2	0,595	0,195	Valid
	X3.3	0,593	0,195	Valid
	X3.4	0,555	0,195	Valid
	X3.5	0,555	0,195	Valid
	X3.5	0,598	0,195	Valid
	X3.5	0,534	0,195	Valid
	X3.8	0,508	0,195	Valid
	X3.9	0,583	0,195	Valid

Sumber: data diolah Rizqiah Nailiy, 2025.

Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu membandingkan nilai

$r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung} \geq$  dari nilai  $r_{tabel}$ , maka instrumen valid.
- 2) Apabila nilai  $r_{hitung} \leq$  dari nilai  $r_{tabel}$ , maka instrumen tidak valid.

Hasil perhitungan pada tabel 4.2 diatas bahwa seluruh  $r_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar daripada  $r_{tabel}$  (0,195), sehingga dapat dikatakan seluruh butir pernyataan kuesioner berpredikat valid.

## b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0,984 > 0,60	54	Reliabel

Sumber: data diolah Rizqiah Nailly, 2025.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0,60$  maka variabel dapat dikatakan *reliable*
- 2) Apabila nilai *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$  maka variabel dapat dikatakan tidak *reliable*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diperoleh *Cronbach's Alpha* sebesar 0,984 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,60 dan dapat disimpulkan data *reliable* atau handal.

Setelah dilakukan uji instrument penelitian diatas. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji CLT (*Central Limit Theorem*) yaitu jika jumlah observasi cukup besar ( $n > 30$ ), maka asumsi normalitas dapat diabaikan (Gujarati, 2003).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<b>Social Media Marketing (X1)</b>	0,352 > 0,10	2,840 < 10,00	Tidak terjadi multikolinearitas
<b>Perceived Usefulness (X2)</b>	0,194 > 0,10	5,152 < 10,00	Tidak terjadi multikolinearitas
<b>Lifestyle (X3)</b>	0,270 > 0,10	3,502 < 10,00	Tidak terjadi multikolinearitas

*Sumber: data diolah Rizqiah Nailiy, 2025.*

Dasar pengambilan keputusan nilai *tolerance* dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*):

- 1) Apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Apabila nilai *tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10,00 maka artinya terjadi multikolinearitas.

Berdasarkan tabel 4.4 nilai *tolerance* X1 (0,352), X2 (0,194), X3 (0,270) lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF X1 (2,840), X2 (5,152), X3 (3,502) kurang dari 10,00 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

## b. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas**

<b>Model</b>	<b>X1</b>	<b>Correlation Coefficients</b>	0,67	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,506 > 0,05	
		<b>N</b>	100	
	<b>X2</b>	<b>Correlation Coefficients</b>	0,108	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,286 > 0,05	
		<b>N</b>	100	
	<b>X3</b>	<b>Correlation Coefficients</b>	0,116	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		<b>Sig. (2-tailed)</b>	0,249 > 0,05	
		<b>N</b>	100	

*Sumber: data diolah Rizqiah Nailiy, 2025.*

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai Signifikansi (Sig.) > 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 maka artinya terjadi heteroskedastisitas.

Berdasarkan tabel 4.5 nilai signifikansi X1 (0,506), X2 (0,286), X3 (0,249) lebih besar dari 0,05 maka artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

### 3. Uji Statistik

#### a. Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constan)	18,040	3,242
X1	0,283	0,95
X2	0,266	0,95
X3	0,338	0,156

Sumber: data diolah Rizqiah Nailly, 2025.

$$Y = 18,040 + 0,283 \cdot X_1 + 0,266 \cdot X_2 + 0,338 \cdot X_3$$

Interpretasi nilai:

- 1)  $\beta_1 \cdot X_1$  (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan yang artinya bahwa setiap kenaikan satuan variabel *social media marketing* maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 0,283 atau 28,3 %.
- 2)  $\beta_2 \cdot X_2$  (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,266 menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan yang artinya bahwa setiap kenaikan satuan variabel *perceived usefulness* maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 0,266 atau 26,6%.
- 3)  $\beta_3 \cdot X_3$  (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,338 menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan penggunaan yang artinya bahwa setiap kenaikan satuan

variabel *lifestyle* maka akan mempengaruhi keputusan penggunaan sebesar 0,338 atau 33,8%.

Dapat dilihat pada tabel 4.6 dan interpretasi nilai bahwa seluruh variabel mempunyai pengaruh yang positif yaitu *social media marketing* (X1) sebesar 28,3 % dan *perceived usefulness* (X2) sebesar 26,6 % serta variabel *lifestyle* (X3) yang paling dominan mempengaruhi sebesar 33,8%.

b. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the estimate</b>
1	0,829 <sup>a</sup>	0,686	0,677	4,938

*Sumber: data diolah Rizqiah Nailly, 2025.*

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,677 atau 67,7% yang berarti keputusan penggunaan QRIS dipengaruhi oleh variabel *social media marketing*, *perceived usefulness* dan *lifestyle* sebesar 67,7% dan sisanya sebesar 32,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu persepsi risiko, kemudahan penggunaan, atau *trust* (kepercayaan).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 4.8 Uji Parsial (Uji T)**

<b>Model</b>	<b>T<sub>hitung</sub> &gt; T<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig. &lt; 0,05</b>	<b>Keterangan</b>
X1	11,215 > 1,985	0,000 < 0,05	Terdapat pengaruh
X2	13,147 > 1,985	0,000 < 0,05	Terdapat pengaruh
X3	11,366 > 1,985	0,000 < 0,05	Terdapat pengaruh

*Sumber: data diolah Rizqiah Nailly, 2025.*

Dasar pengambilan keputusan:

- 1)  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  artinya ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y
- 2)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai sig.  $< 0,05$  artinya tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

Berdasarkan tabel 4.8 bahwa nilai  $t_{hitung}$  11,215 (X1)  $> 1,985$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh *social media marketing* (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  13,147 (X2)  $> 1,985$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y).

Nilai  $t_{hitung}$  11,366 (X3)  $> 1,985$  dan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh *Lifestyle* (X3) terhadap keputusan penggunaan (Y).

## a. Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 4.9 Uji Simultan (Uji F)**

<b>Model</b>	<b>F<sub>hitung</sub> &gt; F<sub>tabel</sub></b>	<b>Sig. &lt; 0,05</b>	<b>Keterangan</b>
1	70,052 > 2,70	0,000 < 0,05	Terdapat pengaruh

*Sumber: data diolah Rizqiah Nailly, 2025.*

Dasar pengambilan keputusan:

- 1)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai sig. < 0,05 berarti ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai sig. > 0,05 berarti tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel 4.9 bahwa nilai  $f_{hitung}$  70,052 > 1,985 dan nilai sig. 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya terdapat pengaruh *Social Media Marketing (X1)*, *Perceived Usefulness (X2)* dan *Lifestyle (X3)* bersama-sama terhadap keputusan penggunaan (Y).

**C. Pembahasan**

## 1. Berdasarkan Landasan Ilmiah

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh maka dapat diketahui bahwa *social media marketing*, *perceived usefulness* dan *lifestyle* memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z di Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing*, *perceived usefulness* dan *lifestyle* merupakan faktor-faktor yang mendorong generasi Z menggunakan QRIS.

a. Secara parsial:

1) *Social Media Marketing*

Berdasarkan hasil uji data, variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS hal ini dibuktikan melalui nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  disebut positif dan sig. kurang dari 0,05 disebut signifikan, memiliki pengaruh positif yang artinya semakin tinggi strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial maka semakin tinggi pula keputusan generasi Z untuk menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi mereka.

Media sosial yang efektif dalam pemasaran, seperti Instagram, TikTok, dan sebagainya memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan penggunaan QRIS, terutama pada Generasi Z yang merupakan pengguna aktif media sosial. Media sosial menjadi saluran yang sangat dekat dengan generasi Z sehingga promosi yang dilakukan melalui media sosial lebih mudah diterima (Wulandari et al., 2025).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) oleh (Lewis, 1898) yang menjelaskan bagaimana sebuah pesan pemasaran (Iklan, Promosi dan sejenisnya) dapat mengarah pada keputusan penggunaan dalam konteks penelitian ini dan Teori SMM oleh (Tuten & Solomon,

2015) *social media marketing* adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun hubungan, menciptakan nilai, serta menyampaikan pesan merek kepada konsumen secara dua arah dan partisipatif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Fahmi & Fadilla, 2024; Kuwatno & Zaini Abdullah, 2024; Qalbi et al., 2024; Suharyanto & Rahman, 2022) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan dan didukung juga (Syakinah & Adlina, 2024) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan.

## 2) *Perceived Usefulness*

Hasil uji data menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  disebut positif dan sig. kurang dari 0,05 disebut signifikan, memiliki pengaruh positif yang artinya semakin tinggi persepsi seseorang terhadap manfaat atau kegunaan QRIS maka semakin tinggi pula generasi Z memutuskan untuk menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksi mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori TAM (*Technology Acceptance Model*) oleh (Davis, 1989) persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna

(*user*) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja dan Teori UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) oleh (Venkatesh et al., 2003) untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Hutagalung et al., 2021; Nurzanita & Marlana, 2020; Renaldy & Susilowati, 2024; Sri Astuti et al., 2023; Yudiantara & Widagda, 2022) menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan.

Dalam model TAM, *perceived usefulness* (PU) didefinisikan sebagai keyakinan seseorang bahwa menggunakan suatu sistem akan meningkatkan kinerjanya. Artinya, semakin tinggi persepsi individu terhadap kegunaan suatu teknologi (seperti QRIS), maka semakin besar kemungkinannya untuk mengadopsi atau menggunakannya (Davis, 1989).

### 3) *Lifestyle*

Berdasarkan hasil uji data, variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $t_{hitung}$  yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  disebut positif dan sig. kurang dari 0,05 disebut signifikan, memiliki pengaruh positif yang artinya Semakin

modern dan digital gaya hidup seseorang terutama Generasi Z maka semakin tinggi kemungkinan mereka memilih metode pembayaran yang sesuai, seperti QRIS, karena mencerminkan efisiensi, kepraktisan, dan citra diri yang modern.

Gaya hidup generasi Z yang cenderung digital, cepat, dan efisien membuat mereka memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kebiasaan dan nilai-nilai hidup mereka (Ramadhani, 2024). QRIS dianggap sejalan dengan kebutuhan gaya hidup modern yang serba cepat dan praktis tanpa harus membawa uang tunai atau menunggu kembalian (Zadaa, 2024).

Generasi Z sering mengunjungi kafe, pusat perbelanjaan, dan melakukan belanja daring, sehingga metode pembayaran non-tunai seperti QRIS menjadi sangat relevan. QRIS juga dianggap sebagai simbol modernitas dan kemudahan, yang mendukung citra diri generasi Z (Zeta, 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori AIO (*Activities, Interests, and Opinions*) oleh (Solomon, 2017) menjelaskan bahwa pilihan terhadap produk atau layanan digital seperti QRIS dipengaruhi oleh cara konsumen menjalani hidupnya dan Teori *Lifestyle-Based Market Segmentation Theory* oleh (Kotler & Keller, 2016) Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang mengalokasikan waktu dan sumber daya, serta membuat

keputusan konsumsi yang mencerminkan nilai dan kepribadian mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan (Fadjar et al., 2022; Putri & Irmadiani, 2024) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan, penelitian (Hayuningtrias et al., 2022; Lutfia et al., 2021) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dan penelitian (J. V. A. Abdillah et al., 2021) juga menunjukkan memiliki pengaruh positif.

Perilaku pembelian dan adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh bagaimana seseorang menjalani kehidupannya. Orang-orang dengan gaya hidup aktif, terbuka terhadap perubahan, dan menghargai kenyamanan serta kecepatan, akan lebih cepat mengadopsi sistem pembayaran digital seperti QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup modern, dinamis, dan digital cenderung lebih mudah menerima dan menggunakan QRIS dalam aktivitas transaksinya sehari-hari (Agustini et al., 2024).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa QRIS bukan hanya dianggap sebagai alat transaksi, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern yang mengedepankan efisiensi, keamanan, dan integrasi digital. Pengguna dengan tingkat mobilitas tinggi dan ketergantungan terhadap teknologi cenderung memilih metode

pembayaran yang cepat dan tidak merepotkan, seperti QRIS (Marcella, 2025).

b. Secara simultan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *perceived usefulness*, dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z di Banjarmasin. Hal ini dibuktikan melalui nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  disebut positif dan sig. kurang dari 0,05 disebut signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui media sosial, persepsi terhadap kemanfaatan, serta gaya hidup individu secara bersama-sama mampu mendorong keputusan generasi Z untuk menggunakan QRIS.

Secara simultan, kombinasi dari ketiga variabel independen ini memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap keputusan penggunaan QRIS sebesar sebesar 67,7% dan sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu persepsi risiko, kemudahan penggunaan, atau *trust* (kepercayaan). Hal ini berarti bahwa strategi yang hanya mengandalkan satu pendekatan akan kurang efektif dibandingkan dengan pendekatan terpadu. Oleh karena itu, pelaku usaha dan lembaga keuangan perlu mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam strategi promosi QRIS.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi promosi melalui media sosial yang terarah dan interaktif. Konten promosi QRIS perlu disesuaikan dengan karakteristik generasi Z yang menyukai visual menarik, informasi singkat, serta testimoni dari tokoh berpengaruh (*influencer*) (Yigibalom, 2025). Interaksi aktif juga menjadi kunci agar promosi terasa lebih personal dan meyakinkan.

Dari sisi persepsi kegunaan, penyedia QRIS harus memastikan bahwa sistem berjalan dengan lancar, mudah digunakan, dan diterima di banyak tempat (GoBiz, 2023). Semakin sering generasi Z melihat QRIS sebagai opsi pembayaran, semakin besar peluang mereka untuk mengadopsinya dalam kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup generasi Z yang dinamis juga menjadi peluang strategis. Kampanye pemasaran QRIS dapat dikaitkan dengan gaya hidup sehat, hemat, dan *digital-friendly*. Misalnya, menawarkan diskon untuk pembelian makanan sehat atau produk lokal jika dibayar dengan QRIS, dapat meningkatkan relevansi dengan gaya hidup yang sedang tren (Anggraini, 2025).

Dengan mempertimbangkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh signifikan, maka pihak terkait seperti Bank Indonesia, pelaku UMKM, dan penyedia layanan pembayaran digital perlu memperkuat edukasi dan promosi QRIS secara

berkelanjutan. Fokus pada media sosial, testimonial pengguna, dan integrasi dengan gaya hidup sehari-hari akan lebih efektif dibandingkan pendekatan tradisional.

Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam faktor lain yang mempengaruhi keputusan penggunaan QRIS, seperti persepsi risiko, kemudahan penggunaan, atau *trust* (kepercayaan).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan implementasi QRIS pada generasi Z tidak hanya bergantung pada teknologi semata, tetapi juga pada bagaimana teknologi tersebut dipasarkan, dirasakan manfaatnya, dan sesuai dengan gaya hidup penggunanya. Ketiga aspek tersebut menjadi landasan penting dalam mendorong adopsi teknologi finansial yang inklusif.

## 2. Berdasarkan Perspektif Islam

Penelitian ini tidak hanya bertumpu pada teori-teori ilmiah, tetapi juga pada pandangan Islam sebagai sistem nilai yang holistik yang artinya nilai yang mempertimbangkan seluruh aspek individu atau sistem secara menyeluruh, bukan hanya bagian-bagiannya. Islam memandang aktivitas ekonomi dan pemanfaatan teknologi sebagai bagian dari amal manusia yang harus dijalankan secara etis dan sesuai syariah (Antonio, 2001). Dalam konteks ini, penggunaan QRIS sebagai alat transaksi digital perlu diarahkan agar selaras dengan prinsip-prinsip

Islam seperti keadilan (*'adl*), kemaslahatan (*maslahah*), dan transparansi.

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT menyatakan:

... وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا...

"...Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba..." (QS. Al-Baqarah 2 : 275)

Ayat ini menegaskan bahwa transaksi ekonomi adalah bagian dari kegiatan yang diperbolehkan dalam Islam, selama tidak mengandung unsur riba, penipuan, dan ketidakpastian (*gharar*) (Al - Qaradawi, 2001). Dengan demikian, penggunaan QRIS sebagai sarana pembayaran non-tunai yang memfasilitasi jual beli secara sah dapat dianggap sesuai dengan prinsip muamalah dalam Islam.

Islam juga mengedepankan prinsip kemudahan (*taysir*) dalam setiap aspek kehidupan. Allah berfirman:

... يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ...

"...Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran..." (QS. Al-Baqarah 2 : 185)

Prinsip ini sejalan dengan konsep *perceived usefulness*, yakni persepsi bahwa suatu teknologi dapat memudahkan kehidupan pengguna. Dalam

perspektif Islam, teknologi seperti QRIS yang mampu meningkatkan efisiensi dan mempermudah transaksi ekonomi termasuk dalam hal yang dibolehkan dan dianjurkan selama tidak membawa mudarat (Chapra, 2000).

Dalam konteks pemasaran digital, termasuk promosi melalui media sosial, Islam memberikan pedoman komunikasi yang etis. Hal ini ditegaskan dalam Al-Qur'an:

...أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ...

"...Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik..." (QS. An - Nahl 16 : 125)

Ayat ini mencerminkan pentingnya komunikasi yang santun, jujur, dan bijaksana, termasuk dalam konteks komunikasi pemasaran (Belch & Belch, 2018; Rahman, 2021). Strategi promosi QRIS yang dilakukan melalui media sosial hendaknya tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif dan tidak menyesatkan, sehingga memenuhi nilai dakwah Islam dalam menyampaikan informasi.

Adapun dalam hal gaya hidup (*lifestyle*), Islam mengajarkan prinsip keseimbangan antara konsumsi dan spiritualitas. Allah SWT berfirman:

...وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا...

"...Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir..." (QS. Al - Furqan 25 : 67)

Prinsip ini menekankan pentingnya tidak bersikap konsumtif atau boros, serta mendorong efisiensi dalam pengelolaan keuangan pribadi (Hafidhuddin, 2002). Gaya hidup generasi Z yang mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran dapat diarahkan untuk tetap dalam koridor hidup sederhana, praktis, dan efisien sesuai tuntunan Islam.

Teknologi dalam Islam dipandang sebagai alat (*wasilah*) untuk mencapai tujuan syariah (*maqashid syariah*), yaitu menjaga agama, jiwa, akal, keturunan, dan harta (Al-Ghazali, 1993). Oleh karena itu, penggunaan teknologi keuangan seperti QRIS yang memudahkan transaksi dan mencegah penyalahgunaan dana dapat dianggap sebagai bagian dari pemenuhan *maqashid*, khususnya dalam menjaga harta (*hifzhul mal*). Dengan demikian, penelitian ini memiliki basis filosofis Islam yang kuat, karena QRIS sebagai inovasi digital mendukung aktivitas muamalah yang halal, mempermudah kehidupan (*taysir*), dan mendorong efisiensi gaya hidup, tanpa mengabaikan nilai etika dan spiritualitas. Pemanfaatan teknologi oleh Generasi Z yang sejalan dengan prinsip syariah menunjukkan bahwa Islam adaptif terhadap perubahan zaman, selama tidak bertentangan dengan nilai-nilai moral dan hukum Islam.