

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *social media marketing* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan *lifestyle* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z di Banjarmasin dengan nilai t_{hitung} 11,215 (X1) > 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05, nilai t_{hitung} 13,145 (X2) > 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05, nilai t_{hitung} 11,366 (X3) > 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya seluruh H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *social media marketing* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan *lifestyle* (X3) secara parsial terhadap keputusan penggunaan (Y).
2. Secara simultan *social media marketing* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan *lifestyle* (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan QRIS pada generasi Z di Banjarmasin dengan nilai f_{hitung} 50,052 > 1,985 dan nilai sig 0,000 < 0,05 yang artinya seluruh H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh *social media marketing* (X1), *perceived usefulness* (X2) dan *lifestyle* (X3) secara simultan terhadap keputusan penggunaan (Y).

3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda 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%.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi 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.

B. Saran

1. Bagi penyelenggara QRIS seperti Bank Indonesia dan *merchant-merchant*, perlu terus meningkatkan edukasi dan promosi digital khususnya melalui media sosial, agar masyarakat lebih memahami kemudahan dan manfaat QRIS. Strategi promosi sebaiknya disesuaikan dengan gaya hidup masyarakat kota yang cenderung praktis dan berbasis digital.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain seperti persepsi risiko, kemudahan penggunaan, atau *trust* (kepercayaan) terhadap sistem digital dan meneliti dari sisi subjek yang berbeda seperti pelaku UMKM dan sebagainya. Memperluas cakupan responden agar mencakup masyarakat di luar wilayah kota atau dari latar belakang yang lebih beragam dan menggunakan pendekatan

metode campuran (*mixed methods*) agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam, tidak hanya dari sisi kuantitatif tapi juga kualitatif.