

ABSTRAK

Bank Indonesia bersama pihak terkait meluncurkan QRIS yang merupakan integrasi pembayaran digital melalui satu kode QR dengan harapan memudahkan para pelaku UMKM dalam menggunakannya pada transaksi. Implementasi QRIS pada UMKM dapat dikatakan berhasil karena banyak yang mengadopsi, namun setiap teknologi tidak akan pernah lepas dari risiko yang mengikutinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan-determinan yang menarik minat para pelaku UMKM di Kota Semarang untuk menggunakan QRIS, utamanya pada Generasi Milenial dan Generasi Z, serta persepsi mereka tentang risiko yang mungkin timbul saat mengadopsi QRIS.

Populasi pada penelitian ini mencakup para pelaku UMKM di Kota Semarang pengguna QRIS pada bisnis yang dijalankan. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling* dan didapatkan sampel sebanyak 109 data untuk diolah. Data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan dalam bentuk *Google Form*. Variabel-variabel yang digunakan, diantaranya: Variabel Dependen (*Behavioral Intention* dan *Use Behavior*), Variabel Independen (*Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*), serta Variabel Moderasi (*Perceived Risk* dan *Ages*). Variabel-variabel ini akan diuji menggunakan pengujian *Inner Model* dan *Outer Model* dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

Hasil pengujian pada penelitian ini memaparkan bahwa *Effort Expectancy* dan *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Variabel *Habit* dan *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*. *Perceived Risk* memperkuat hubungan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*, serta memperkuat hubungan *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*. Variabel *Ages* memperlemah hubungan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*.

Kata Kunci: QRIS, UMKM, *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, *Perceived Risk*, *Ages*.