



Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Reintention to Use*: *Perceived Experience* sebagai Pemediasi

Putri Wahyu Wulandari¹ Yasri Yasri¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Padang,
Sumatera Barat, Indonesia

Correspondence E-mail: yasri33@fe.unp.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Reintention to Use* QRIS dengan *Perceived Experience* sebagai variabel mediasi pada pelanggan UMKM. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Generasi Z yang pernah menggunakan QRIS saat bertransaksi pada UMKM di Kota Padang. Sampel penelitian berjumlah 170 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form melalui media sosial WhatsApp dan Instagram. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Reintention to Use* QRIS; 2) *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Experience*; 3) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Experience*; 4) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use* QRIS; 5) *Perceived Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use* QRIS; 6) *Perceived Experience* tidak memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Reintention to Use* QRIS; dan 7) *Perceived Experience* mampu memediasi pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Reintention to Use* QRIS.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima 29 Juni 2026
Direvisi 30 Juni 2026
Diterbitkan 9 Juli 2026
Tersedia Online 9 Juli 2026
Publikasi 9 Juli 2026

Kata Kunci:

Perceived Ease of Use, Perceived Experience, Perceived Usefulness, Reintention to Use, QRIS, UMKM.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi sistem pembayaran dari transaksi tunai menuju pembayaran digital. Salah satu inovasi yang berkembang di Indonesia adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yang memungkinkan masyarakat melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan efisien melalui satu standar kode QR. Implementasi QRIS juga menjadi bagian penting dalam mendukung digitalisasi transaksi pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, peningkatan jumlah pengguna QRIS belum sepenuhnya mencerminkan keberlanjutan penggunaan layanan tersebut. Berdasarkan data Bank Indonesia, laju pertumbuhan pengguna QRIS di Provinsi Sumatera Barat mengalami penurunan dari 94,77% pada tahun 2023 menjadi 28,23% pada tahun 2024, kemudian kembali menurun menjadi 9,07% pada tahun 2025. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan adopsi QRIS belum diikuti oleh terbentuknya *reintention to use* secara optimal.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *Reintention to Use* QRIS adalah *Perceived Ease of Use*. Menurut Liébana et al. (2021), *Perceived Ease of Use* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa suatu sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah serta tidak memerlukan usaha yang besar dalam proses penggunaannya. Penelitian Ahmad et al. (2020) dan Olivia dan Marchyta. (2022) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Namun, temuan berbeda diperoleh Yuan et al. (2016) dan Ifinedo, (2006) yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*.

Selain itu, *Perceived Usefulness* juga turut memengaruhi *Reintention to Use* QRIS. Menurut Gunawan et al. (2023), *Perceived Usefulness* merupakan tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan sistem pembayaran QRIS dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi transaksi dalam aktivitas pembayaran sehari-hari. Hasil penelitian Prakash et al. (2021) serta Wu dan Zhang, (2014) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Perceived Experience juga turut memengaruhi *Reintention to Use* QRIS. Menurut Sinha dan Singh, (2022), *Perceived Experience* merupakan pengalaman yang dirasakan pengguna berdasarkan interaksi sebelumnya dengan sistem pembayaran digital yang mencerminkan tingkat kenyamanan, kemudahan, serta kualitas layanan selama penggunaan teknologi tersebut. Hasil penelitian Beura et al. (2023) dan Ahmad et al. (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Penelitian ini memiliki keunggulan dibandingkan penelitian terdahulu karena secara simultan menguji pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Reintention to Use* QRIS dengan menempatkan *Perceived Experience* sebagai variabel mediasi pada konteks penggunaan QRIS oleh pelanggan UMKM di Kota Padang. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji hubungan antarvariabel tersebut pada konteks *mobile payment*, *e-wallet*, dan *mobile banking*, sedangkan penelitian mengenai penggunaan QRIS pada pelanggan UMKM dengan melibatkan *Perceived Experience* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku penggunaan berkelanjutan (*reintention to use*) pada sistem pembayaran digital berbasis QRIS serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dan penyedia layanan pembayaran digital dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan mendorong penggunaan kembali QRIS. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived*

Ease of Use dan *Perceived Usefulness* terhadap *Reintention to Use* QRIS dengan *Perceived Experience* sebagai variabel mediasi pada pelanggan UMKM di Kota Padang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Ease of Use

Perceived Ease of Use merupakan keyakinan pengguna bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan usaha yang besar Liébana et al. (2021). Dalam konteks penggunaan QRIS, kemudahan penggunaan menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan niat pengguna untuk kembali menggunakan layanan tersebut. Penelitian Olivia dan Marchyta, (2022) menunjukkan bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk melakukan penggunaan kembali karena sistem tersebut mampu meningkatkan kepuasan pengguna. Hasil penelitian Ifinedo (2006) juga menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*, yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mampu mendorong keberlanjutan penggunaan suatu teknologi. *Perceived Ease of Use* juga berperan dalam membentuk *Perceived Experience*. Ketika suatu sistem mudah dipelajari dan dioperasikan, pengguna akan memperoleh pengalaman yang lebih nyaman selama berinteraksi dengan teknologi. Wang dan Sundar (2018) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan meningkatkan kualitas pengalaman pengguna karena proses interaksi menjadi lebih sederhana dan alami. Sejalan dengan itu, Sinha dan Singh (2022) menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap *Perceived Experience* pada penggunaan layanan pembayaran digital.

Menurut Liébana-cabanillas dan Luna, (2015), yaitu: (1) kemudahan menjadi terampil dalam menggunakan QRIS; (2) kejelasan dan kemudahan memahami interaksi dengan QRIS; (3) kemudahan mengikuti langkah-langkah penggunaan QRIS; dan (4) kemudahan berinteraksi dengan QRIS.

Perceived Usefulness

Perceived Usefulness merupakan keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam melakukan aktivitas atau transaksi Gunawan et al. (2023). Su et al. (2018) menjelaskan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Experience*. Ketika pengguna merasakan bahwa sistem pembayaran digital mampu meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam bertransaksi, pengalaman yang diperoleh selama menggunakan sistem tersebut menjadi lebih baik. Sejalan dengan itu, Sinha dan Singh (2022) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Experience* pada penggunaan layanan pembayaran digital. Pengguna yang merasakan manfaat nyata dari sistem cenderung memiliki pengalaman penggunaan yang lebih positif karena teknologi tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan mendukung aktivitas transaksi mereka. Prakash et al. (2021) menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Reintention to Use*. Pengguna yang merasakan manfaat dari teknologi, seperti membantu aktivitas dan memberikan nilai tambah, cenderung memiliki niat yang lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wu dan Zhang, (2014) yang menjelaskan bahwa sistem yang mampu meningkatkan kinerja dan efektivitas pengguna akan mendorong keberlanjutan penggunaan teknologi. Kedua penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna merupakan faktor penting dalam meningkatkan *Reintention to Use* suatu teknologi.

Menurut Bivar et al. (2021), yaitu: (1) penggunaan QRIS meningkatkan kinerja pengguna; (2) penggunaan QRIS meningkatkan produktivitas pengguna; (3) penggunaan QRIS meningkatkan efektivitas dalam bertransaksi; dan (4) QRIS bermanfaat dalam pekerjaan pengguna.

Perceived Experience

Perceived Experience merupakan pengalaman subjektif yang terbentuk dari pengalaman dan interpretasi individu terhadap suatu sistem atau teknologi Rosenthal et al. (2024). Pengalaman yang dirasakan pengguna menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong keinginan untuk kembali menggunakan suatu teknologi. Beura et al. (2023), menemukan bahwa *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap *Reintention to Use*. Pengguna yang memperoleh pengalaman yang baik selama menggunakan sistem pembayaran digital cenderung memiliki keinginan untuk terus menggunakan layanan tersebut karena pengalaman positif mampu membentuk sikap yang mendukung penggunaan berkelanjutan. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan Ashfaq et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pengalaman pengguna, baik secara kognitif maupun afektif, dapat meningkatkan niat untuk kembali menggunakan suatu teknologi. Pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan bermakna mendorong pengguna untuk mempertahankan penggunaan layanan di masa mendatang.

Menurut Paulose dan Shakeel, (2022) yaitu: (1) ketertarikan terhadap fitur inovatif pada QRIS; (2) pengalaman transaksi yang lebih baik saat menggunakan QRIS; (3) kenyamanan dalam menggunakan QRIS untuk pembayaran; (4) minat untuk mencoba fitur-fitur QRIS; dan (5) perhatian terhadap tampilan dan desain QRIS.

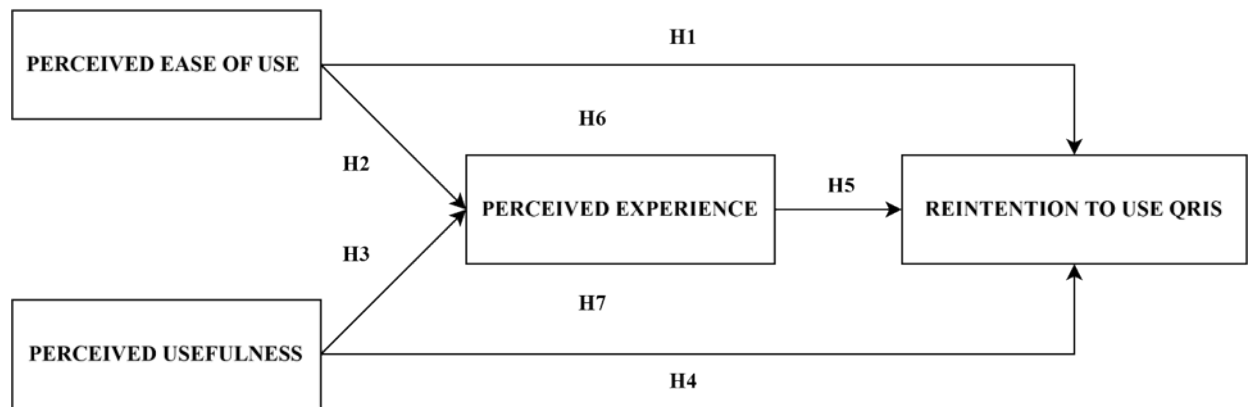
Reintention to Use

Reintention to Use merupakan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan teknologi setelah penggunaan awal berdasarkan pengalaman sebelumnya Otopah dan Mensa-yawson, (2025). Menurut Yu et al. (2026), *Reintention to Use* menunjukkan tingkat keinginan dan kemungkinan pengguna untuk kembali menggunakan suatu layanan atau teknologi di masa mendatang. Prodanova, (2019) menjelaskan bahwa *Reintention to Use* berkaitan dengan niat pengguna untuk melanjutkan penggunaan layanan secara berkelanjutan setelah penggunaan sebelumnya. Affandi et al. (2025) menyatakan bahwa *Reintention to Use* mencerminkan kecenderungan pengguna untuk menggunakan kembali teknologi sebagai bentuk perilaku penggunaan berulang. Sementara itu, Bao, (2022) mendefinisikan *Reintention to Use* sebagai niat pengguna untuk kembali menggunakan suatu layanan atau aplikasi di masa depan sebagai bentuk keberlanjutan penggunaan.

Menurut Seok et al. (2022), yaitu: (1) niat untuk menggunakan kembali QRIS; (2) keinginan untuk terus menggunakan QRIS; (3) kecenderungan menggunakan QRIS di masa mendatang; dan (4) niat untuk mempertahankan penggunaan QRIS.

HIPOTESIS

Penulis bermaksud menyelidiki pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap *Reintention to Use* QRIS dengan *Perceived Experience* sebagai variabel mediasi. Adapun kerangka konseptual dari penelitian disajikan pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Sesuai dengan uraian teori dan sejumlah hasil penelitian terdahulu maka diajukan beberapa hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini yaitu:

- H₁ : Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Reintention to use QRIS.
- H₂ : Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Perceived Experience
- H₃ : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Perceived Experience.
- H₄ : Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Reintention to use QRIS.
- H₅ : Perceived Experience berpengaruh positif terhadap Reintention to use QRIS.
- H₆ : Perceived Experience memediasi pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Reintention to use QRIS.
- H₇ : Perceived Experience memediasi pengaruh Perceived Usefulness terhadap Reintention to use QRIS.

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS 4.1.1.8. Penelitian dilakukan pada pelanggan Generasi Z yang pernah menggunakan QRIS saat bertransaksi pada UMKM di Kota Padang. Sampel penelitian berjumlah 170 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert 1–5. Analisis data dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi uji validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* ($>0,70$), *Average Variance Extracted* (AVE $>0,50$), serta uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* ($>0,70$) Hair et al. (2021). Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan menggunakan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Pengujian *inner model* dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-Square* (R^2), kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menggunakan prosedur *bootstrapping*.

Instrumen penelitian diadopsi dari penelitian terdahulu. Variabel *Perceived Ease of Use* diukur menggunakan empat indikator yang diadaptasi dari Liébana-cabanillas dan Luna, (2015), *Perceived Usefulness* diukur menggunakan empat indikator berdasarkan Bivar et al. (2021), *Perceived Experience* diukur menggunakan lima indikator yang diadaptasi dari Paulose

dan Shakeel, (2022), sedangkan *Reintention to Use* diukur menggunakan empat indikator berdasarkan (Seok et al. 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sesuai dengan identifikasi data responden, Karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1 Karakteristik Responden

Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	43	25.30
Perempuan	127	74.70
Usia		
17 – 20 tahun	43	25.30
21 – 24 tahun	120	70.60
25 – 29 tahun	7	4.10
Pekerjaan		
Mahasiswa/Pelajar	138	81.20
PNS	2	1.20
Pegawai Swasta	12	7.10
Wirausaha	18	10.50
Kategori UMKM		
Fashion	29	11.20
Makanan & Minuman	102	60.00
Jasa	14	8.20
Retail/ Kelontong	19	11.20
Kecantikan & Perawatan	15	8.20
Frekuensi penggunaan QRIS dalam sebulan		
1 – 3 kali	18	10.60
4 – 6 kali	45	26.50
7 – 10 kali	31	18.20
>10 kali	76	44.70

Sumber: Data diolah, Tahun 2026

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, berada pada rentang usia 21–24 tahun, serta berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Mayoritas responden juga paling sering menggunakan QRIS pada UMKM kategori makanan dan minuman dengan frekuensi penggunaan lebih dari 10 kali dalam satu bulan. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden merupakan pengguna aktif QRIS yang telah terbiasa melakukan transaksi digital pada berbagai jenis UMKM sehingga mampu memberikan gambaran yang sesuai mengenai pengalaman dan keberlanjutan penggunaan QRIS.

Convergen Validity

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument atau disebut dengan istilah convergent validity. Hasil pengujian *convergent validity* disajikan pada Tabel 2:

Tabel 2 Hasil Outer Loading

Indikator/ Item	Outer Loading	CR	AVE	Cronbach Alpha
Perceived Ease of Use				
1. Mudah menjadi terampil menggunakan QRIS	0.866			
2. Interaksi dengan QRIS jelas dan mudah dipahami	0.863	0.918	0.738	0.882
3. Mudah mengikuti langkah-langkah penggunaan QRIS	0.857			
4. Mudah mengikuti langkah-langkah penggunaan QRIS	0.851			
Perceived Usefulness				
1. Penggunaan QRIS meningkatkan produktivitas	0.780			
2. Penggunaan QRIS meningkatkan efektivitas transaksi	0.770	0.841	0.638	0.721
3. QRIS bermanfaat dalam aktivitas pengguna	0.845			
Perceived Experience				
1. Tertarik pada fitur inovatif QRIS	0.767			
2. Pengalaman transaksi menjadi lebih baik	0.791			
3. Merasa nyaman menggunakan QRIS	0.763	0.900	0.644	0.861
4. Berminat mencoba fitur-fitur QRIS	0.827			
5. Tampilan dan desain QRIS menarik	0.859			
Reintention to Use				
1. Niat menggunakan kembali QRIS	0.892			
2. Keinginan untuk terus menggunakan QRIS	0.749	0.883	0.653	0.824
3. Kecenderungan menggunakan QRIS di masa mendatang	0.823			
4. Niat mempertahankan penggunaan QRIS	0.786			

Sumber: Data Diolah, Tahun 2026

Sesuai dengan hasil pengujian *convergent validity*, terlihat bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Experience*, dan *Reintention to Use* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel juga berada di atas 0,70, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) berada di atas 0,50 sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengujian model penelitian ole

Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

Analisis tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi serial korelasi yang kuat dari masing-masing variabel yang digunakan dalam model pengukuran yang digunakan. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilaksanakan maka diperoleh Hasil pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) disajikan pada Tabel 3:

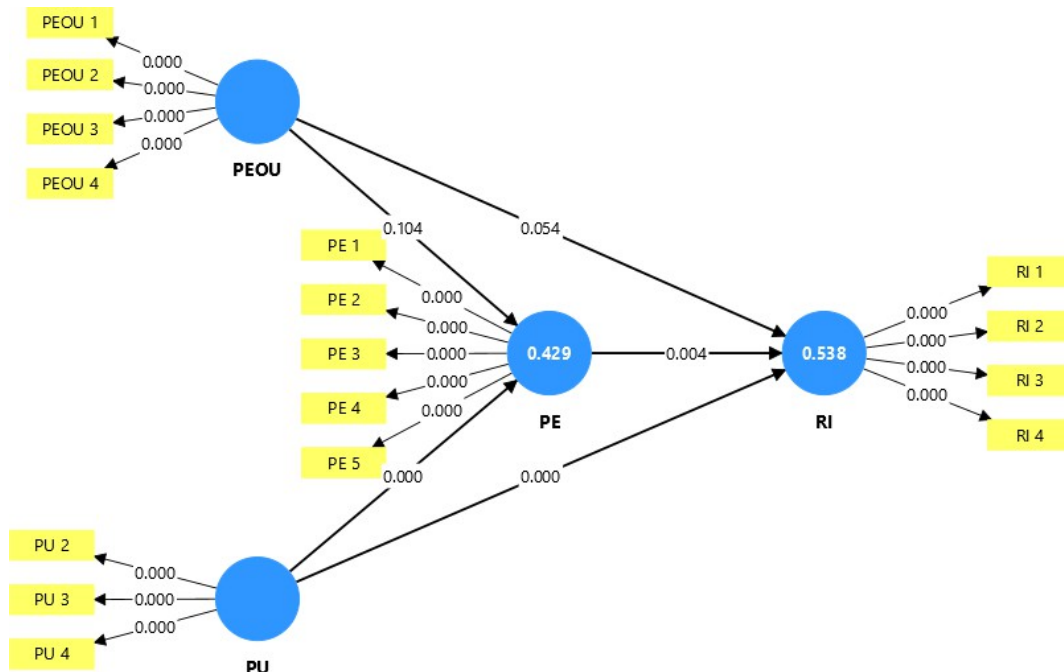
Tabel 3 Hasil Pengujian *Heterotrait Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Perceived Experience</i>	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Reintention to Use</i>
<i>Perceived Experience</i>				
<i>Perceived Ease of Use</i>	0.511			
<i>Perceived Usefulness</i>	0.805	0.677		
<i>Reintention to Use</i>	0.723	0.586	0.850	

Pada Tabel 3 terlihat bahwa masing-masing variabel penelitian yang digunakan dalam kerangka model pengukuran memiliki nilai koefisien *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) di bawah 0,90 sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *discriminant validity* sehingga layak digunakan pada tahapan analisis data selanjutnya.

Inner Model

Pengujian inner model dilakukan dengan mencari nilai R². Hasil evaluasi model analisis yang terdiri dari outer model dan inner model terlihat dalam model kerangka pengukuran yang disajikan pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 Model Kerangka Pengukuran

Sesuai dengan model kerangka pengukuran yang terlihat dalam gambar 2 di atas, maka terlihat hasil pengujian koefisien determinasi (*R-Square*) disajikan pada Tabel 4:

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
<i>Perceived Experience</i>	0.429	0.422
<i>Reintention to Use</i>	0.538	0.529

Pada tahapan pengujian *inner model* diketahui bahwa model yang dikembangkan terdiri atas dua substruktur. Pada substruktur pertama, variabel endogen adalah *Perceived Experience* yang memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,429. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* mampu menjelaskan perubahan *Perceived Experience* sebesar 42,90%, sedangkan sisanya sebesar 57,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Pada substruktur kedua, variabel endogen adalah *Reintention to Use* yang memperoleh nilai R^2 sebesar 0,538. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Experience* mampu menjelaskan perubahan *Reintention to Use* sebesar 53,80%, sedangkan sisanya sebesar 46,20% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Tahapan pengujian hipotesis yang digunakan pada riset ini terdiri dari dua tahapan yaitu melakukan pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) serta melakukan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*). Sesuai dengan tahapan pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5 Hasil Pengujian Hipotesis

	<i>Original sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Direct Effect				
<i>Perceived Experience -> Reintention to Use</i>	0.289	2.638	0.004	Signifikan
<i>Perceived Ease of Use -> Perceived Experience</i>	0.135	1.259	0.104	Tidak Signifikan
<i>Perceived Ease of Use -> Reintention to Use</i>	0.157	1.605	0.054	Tidak Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> Perceived Experience</i>	0.571	4.504	0.000	Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> Reintention to Use</i>	0.409	3.494	0.000	Signifikan
Indirect Effect				
<i>Perceived Ease of Use -> Perceived Experience -> Reintention to Use</i>	0.039	1.036	0.150	Tidak Signifikan
<i>Perceived Usefulness -> Perceived Experience -> Reintention to Use</i>	0.165	1.807	0.035	Signifikan

Pada tahapan pengujian pengaruh langsung ditemukan bahwa *Perceived Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use*. Selain itu, *Perceived*

Usefulness juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Experience* serta *Reintention to Use*. Sebaliknya, *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Experience* maupun *Reintention to Use*. Masing-masing hubungan yang signifikan menunjukkan nilai *P Values* di bawah 0,05. Selanjutnya, pada pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan bahwa *Perceived Experience* mampu memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Reintention to Use* ($P < 0,05$). Sebaliknya, *Perceived Experience* tidak mampu memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Reintention to Use* ($P > 0,05$), sehingga hipotesis tersebut ditolak.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Reintention to Use*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Reintention to Use* QRIS pada pelanggan UMKM di Kota Padang. Temuan ini konsisten dengan penelitian Novira et al. (2024) serta Yuan et al. (2016) yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh terhadap *Reintention to Use*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan belum menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk menggunakan kembali QRIS. Pengguna cenderung lebih mempertimbangkan manfaat yang diperoleh serta pengalaman selama menggunakan QRIS dibandingkan hanya kemudahan penggunaan sistem.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Experience*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Experience* pada pelanggan UMKM di Kota Padang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Bagas et al. (2025) yang menemukan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Experience*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Wang dan Sundar, (2018) serta Su et al. (2018) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman menggunakan QRIS tidak hanya ditentukan oleh kemudahan penggunaan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti manfaat, keamanan, dan kualitas transaksi yang dirasakan pengguna.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Perceived Experience*

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Experience*. Hasil ini didukung oleh penelitian Su et al. (2018) dan Sher dan Sung (2024) yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Experience*. Manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan QRIS, seperti meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kemudahan dalam bertransaksi, mampu memberikan pengalaman yang lebih baik selama menggunakan sistem pembayaran digital. Penelitian ini juga diperkuat oleh Sinha dan Singh (2022) yang menyatakan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna mampu meningkatkan kualitas pengalaman penggunaan teknologi.

Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Reintention to Use*

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use* QRIS. Hasil ini didukung oleh penelitian Prakash et al. (2021) dan Wu dan Zhang, (2014) yang menemukan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif terhadap *Reintention to Use*. Manfaat yang dirasakan pengguna dari

penggunaan QRIS, seperti meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kemudahan dalam bertransaksi, mampu mendorong pengguna untuk terus menggunakan QRIS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula keinginan untuk menggunakan kembali QRIS.

Pengaruh *Perceived Experience* terhadap *Reintention to Use*

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan *Perceived Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use* QRIS. Hasil ini didukung oleh penelitian Beura et al. (2023) dan Ahmad et al. (2020) yang menemukan bahwa *Perceived Experience* berpengaruh positif terhadap *Reintention to Use*. Pengalaman yang baik selama menggunakan QRIS, seperti memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam bertransaksi, mampu mendorong pengguna untuk terus menggunakan QRIS. Penelitian ini juga diperkuat oleh Otopah dan Mensa-yawson, (2025) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan kembali suatu teknologi.

Perceived Experience* Memediasi Hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Reintention to Use

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan *Perceived Experience* tidak mampu memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Reintention to Use* QRIS. Hasil ini didukung oleh penelitian Novira et al., (2024) dan Bagas et al., (2025) yang menunjukkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan kembali maupun *Perceived Experience*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan QRIS belum mampu membentuk pengalaman pengguna yang cukup kuat untuk mendorong penggunaan kembali QRIS. Dengan demikian, *Perceived Experience* belum mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *Perceived Ease of Use* dan *Reintention to Use* QRIS pada pelanggan UMKM di Kota Padang.

Perceived Experience* Memediasi Hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Reintention to Use

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa *Perceived Experience* memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Reintention to Use* QRIS. Temuan yang diperoleh sejalan dengan penelitian Sinha dan Singh, (2022) yang menemukan bahwa *Perceived Experience* berperan sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan niat penggunaan layanan pembayaran digital. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Hsu dan Chen, (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pengguna menjadi penghubung penting antara manfaat yang dirasakan dengan perilaku penggunaan teknologi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan pengguna dari penggunaan QRIS mampu membentuk pengalaman yang lebih baik, sehingga mendorong pengguna untuk terus menggunakan kembali QRIS.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *Perceived Usefulness* dan *Perceived Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reintention to Use* QRIS pada pelanggan UMKM di Kota Padang. Pada tahapan pengujian yang sama juga berhasil dibuktikan bahwa *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Experience*, sedangkan *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Experience* maupun *Reintention to Use*. Selanjutnya pada tahapan pengujian pengaruh tidak

langsung ditemukan *Perceived Experience* mampu memediasi hubungan antara *Perceived Usefulness* dengan *Reintention to Use*. Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung berikutnya ditemukan *Perceived Experience* tidak memediasi hubungan antara *Perceived Ease of Use* dengan *Reintention to Use* QRIS pada pelanggan UMKM di Kota Padang.

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, pelaku UMKM dan penyedia layanan pembayaran digital diharapkan dapat terus meningkatkan manfaat yang dirasakan pengguna melalui layanan QRIS, seperti meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan kenyamanan dalam bertransaksi. Selain itu, penyedia layanan juga perlu menciptakan pengalaman penggunaan yang lebih baik agar dapat mendorong keinginan pengguna untuk terus menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan UMKM di Kota Padang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada wilayah atau kelompok pengguna lainnya. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Experience*, dan *Reintention to Use*, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi penggunaan kembali QRIS, seperti *trust*, *perceived security*, *social influence*, maupun variabel lainnya. Meskipun demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian mengenai penggunaan berkelanjutan sistem pembayaran digital, khususnya QRIS

REFERENSI

- Affandi, S., Ishtiaq, M., Raza, A., Talpur, Q., & Ahmad, R. (2025). Journal of Retailing and Consumer Services AI assistant is my new best friend ! Role of emotional disclosure , performance expectations and intention to reuse. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82(September 2024), 104087. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104087>
- Ahmad, A., Rasul, T., Yousaf, A., & Zaman, U. (2020). Understanding Factors Influencing Elderly Diabetic Patients ' Continuance Intention to Use Digital Health Wearables : Extending the Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 81. <https://doi.org/10.3390/joitmc6030081>
- Ashfaq, M., Zhang, Q., & Waheed, A. (2021). *Understanding Ant Forest continuance : effects of user experience , personal attributes and motivational factors*. 122(2), 471–498. <https://doi.org/10.1108/IMDS-03-2021-0164>
- Bagas, A., Irianto, P., & Chanvarasuth, P. (2025). *Drivers and Barriers of Mobile Payment Adoption Among MSMEs : Insights from Indonesia*.
- Bao, Z. (2022). *Why customers have the intention to reuse food delivery apps : evidence from China*. 124(1), 179–196. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2021-0205>
- Beura, D., Naveen, L., Prusty, S. K., Nanda, A. P., & Rout, C. K. (2023). *DIGITAL PAYMENT CONTINUANCE INTENTION USING MECM : THE ROLE OF PERCEIVED EXPERIENCE* Dhananjay Beura A , Lingam Naveen B , Sujit Kumar Prusty C , Ananta Prasad Nanda D , ARTICLE INFO Article history : Confirmation ; Perceived Experience ; Perceived Usefulness. 1–27.

- Bivar, F., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Heliyon Understanding the factors of mobile payment continuance intention : empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), e07807. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>
- Gunawan, A., Farrah, A., & Fatikasari, F. (2023). ScienceDirect ScienceDirect The The Effect Effect of of Using Using Transactions Using Using Transactions Cashless Cashless (QRIS) (QRIS) on on Daily Daily Payment Payment the Technology Technology Acceptance Acceptance Model Model the. *Procedia Computer Science*, 227, 548–556. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.10.557>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hsu, C., & Chen, M. (2018). Technological Forecasting & Social Change How does gami fi cation improve user experience ? An empirical investigation on the antecedences and consequences of user experience and its mediating role. *Technological Forecasting & Social Change*, 132(April 2017), 118–129. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.023>
- Ifinedo, P. (2006). *T ECHNOLOGIES (WLT) U SE AMONG U NIVERSITY S TUDENTS IN A B ALTIC*. 1–20. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2006.tb00151.x>
- Liébana-cabanillas, F., & Luna, I. R. De. (2015). *Technology Analysis & Strategic Management User behaviour in QR mobile payment system : the QR Payment Acceptance Model. August 2015*. <https://doi.org/10.1080/09537325.2015.1047757>
- Liébana, F., Nidhi, C., Zoran, S., Elena, K., & Trujillo, C. (2021). Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments : a multi - analytical approach. *Information Technology and Management*, 22(2), 133–161. <https://doi.org/10.1007/s10799-021-00328-6>
- Novira, D., Utomo, H. S., & Mulyanto, I. H. (2024). *Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness towards Continuance Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variable : a study of Startup Companies Using*. 2(02), 602–614.
- Olivia, M., & Marchyta, N. K. (2022). *The Influence of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on E-Wallet Continuance Intention : Intervening Role of Customer Satisfaction*. 24(1). <https://doi.org/10.9744/jti.24.1>.
- Otopah, A. A., & Mensa-yawson, G. J. (2025). *Transforming public service delivery through self-service technologies : insights on citizens ' reuse intention , user experience and design characteristics*. <https://doi.org/10.1108/TG-09-2025-0301>
- Paulose, D., & Shakeel, A. (2022). Perceived Experience , Perceived Value and Customer Satisfaction as Antecedents to Loyalty among Hotel Guests. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(2), 447–481. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1884930>
- Prakash, A. V., Das, S., & Pillai, K. R. (2021). Understanding digital contact tracing app continuance : Insights from India. *Health Policy and Technology*, 10(4), 100573. <https://doi.org/10.1016/j.hlpt.2021.100573>
- Prodanova, J. (2019). *Enriching m-banking perceived value to achieve reuse intention*. 37(6), 617–630. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2018-0508>

- Rosenthal, S., Ai, P., & Rosenthal, S. (2024). Does the Use of Media and Other Information Sources Cause the Perceived Experience of Climate Change or is it the Other Way Around ? Does the Use of Media and Other Information Sources Cause the Perceived Experience of Climate Change or is it the Other Way Around ? *Environmental Communication*, 4032, 1–14. <https://doi.org/10.1080/17524032.2024.2343108>
- Seok, W., Tang, R., Moon, J., & Song, M. (2022). Journal of Air Transport Management The structural relationship between a low-cost carrier ' s service experience , corporate social responsibility , brand love , and reuse intention : The case of Southwest Airlines ☆. *Journal of Air Transport Management*, 102(March), 102216. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102216>
- Sher, C., & Sung, T. (2024). Designing a Community-Based Health Promotion Program for Older Adults Based on Perceived Usefulness , Service Experience , Perceived Value , and Behavioral Intention Designing a Community-Based Health Promotion Program. *Journal of Gerontological Social Work*, 67(4), 515–540. <https://doi.org/10.1080/01634372.2024.2338081>
- Sinha, N., & Singh, N. (2022). Moderating and mediating effect of perceived experience on merchant ' s behavioral intention to use mobile payments services. *Journal of Financial Services Marketing*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00163-y>
- Su, P., Wang, L., & Yan, J. (2018). Technology Analysis & Strategic Management How users ' Internet experience affects the adoption of mobile payment : a mediation model. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(2), 186–197. <https://doi.org/10.1080/09537325.2017.1297788>
- Wang, R., & Sundar, S. S. (2018). How does Parallax Scrolling Influence User Experience ? A Test of TIME (Theory of Interactive Media Effects) How does Parallax Scrolling Influence User Experience ? A Test of TIME (Theory of Interactive Media Effects). *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(6), 533–543. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1373457>
- Wu, B., & Zhang, C. (2014). *Empirical study on continuance intentions towards E-Learning 2 . 0 systems*. 3001. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.934291>
- Yu, T., Ping, A., & Wang, C. (2026). *International Journal of Hospitality Management Integrating explanation and prediction : A PLS-MGA-ANN study of drone food delivery continuance intention*. 137(April).
- Yuan, S., Liu, Y., & Yao, R. (2016). *An investigation of users ' continuance intention towards mobile banking in China*. 32(1), 20–34. <https://doi.org/10.1177/0266666914522140>