

Pengaruh Brand Image Sebagai Moderasi dalam Hubungan Consumers Adoption dan Usage Intention pada Penggunaan Qr Code Jenius pada Generasi Z : Extended UTAUT 2 = The Influence of Brand Image as a Moderator in the Relationship between Consumers Adoption and Usage Intention of QR Code Jenius among Generation Z : Extended UTAUT 2

Muhamad Axell Gadiel, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920529420&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini, industri keuangan mengalami perubahan signifikan dengan adopsi paradigma digital baru, dan dengan penggunaan yang luas QR Code di masyarakat, maka QR Code kemungkinan besar akan menjadi salah satu metode pembayaran yang diminati di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efek moderasi brand image terhadap hubungan faktor penerimaan konsumen dan niat penggunaan dalam penggunaan QR Code Jenius pada Generasi Z. Penelitian ini terdiri dari beberapa tahap analisis data dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dan SPSS 25 dan dengan menggunakan conclusive research design dengan metode pengambilan sampel non-probability sampling menggunakan self-administered questionnaire dengan jenis purposive sampling. Pengolahan data menggunakan metode analisis data PLS-SEM. Variabel Harapan Kinerja, Kondisi Fasilitasi, dan Motivasi Hedonis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan QR Code Jenius, sementara Harapan Upaya, Pengaruh Sosial, dan Nilai Persepsi memiliki pengaruh signifikan terhadap penggunaan QR Code Jenius. Dalam hal variabel yang dimoderasi oleh Brand Image, hanya Kondisi Fasilitasi dan Nilai Persepsi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat penggunaan QR Code Jenius. Kontribusi utama dari penelitian ini adalah menekankan pentingnya Harapan Upaya, Pengaruh Sosial, Nilai Persepsi, dan Brand Image dalam memoderasi Kondisi Fasilitasi dan Nilai Persepsi bagi penyedia layanan QR Code, khususnya Jenius. Hal ini memperkuat proposisi nilai mereka dengan menyediakan pengalaman yang mulus dan mudah digunakan.

.....Currently, the financial industry is undergoing significant changes with the adoption of new digital paradigms, and with the widespread use of QR codes in society, QR codes are likely to become one of the preferred methods of payment in the future. This study aims to analyze the moderating effect of brand image on the relationship between consumer acceptance factors and intention to use QR Code Jenius among Generation Z. The study consists of several stages of data analysis using SmartPLS 4 and SPSS 25 software, and employs a conclusive research design with non-probability sampling method using a self-administered questionnaire with purposive sampling. Data processing is done using PLS-SEM data analysis method. Performance Expectancy, Facilitating Conditions, and Hedonic Motivation variables do not have a significant influence on the intention to use QR Code Jenius, while Effort Expectancy, Social Influence, and Perceived Value have a significant influence on the use of QR Code Jenius. In terms of variables moderated by Brand Image, only Facilitating Conditions and Perceived Value have a significant influence on the intention to use QR Code Jenius. The main contribution of this study is to emphasize the importance of Effort Expectancy, Social Influence, Perceived Value, and Brand Image in moderating Facilitating Conditions and Perceived Value for QR Code service providers, especially Jenius. This strengthens their value proposition by providing a smooth and user-friendly experience.