

Відаят, Марсуді, Ільяс Масудін

Оплата з QR-кодом. Чи має намір споживач здійснити роздрібну покупку?

Платіж за допомогою коду швидкого відгуку (QR) – відносно новий засіб платежу в Індонезії. Незважаючи на те, що ця стратегія дуже корисна, небагато людей знайомі з нею або використовують її. У зв'язку з цим буде цікаво проаналізувати, що спонукає людей використовувати спосіб оплати з QR-кодом. У кількісному дослідженні використано п'ятибальну шкалу Лайкерта для вибірки користувачів електронних грошей через групи соціальних мереж. Для вивчення даних було використано моделювання структурними рівняннями (SEM) та програмне забезпечення Smart-PLS 3.0. Результати показують, що соціальні фактори впливають на те, як люди ставляться до платежів за допомогою QR-коду, а підтримка й очікування продуктивності впливають на ймовірність того, що вони скористаються ними. Крім того, ставлення, що є посередником соціального впливу, може змінити вплив очікувань ефективності підтримки на наміри стосовно використання. Через це люди, які приймають платежі за допомогою QR-коду, ставляться до цього позитивно. Об'єкти та середовище також вплинули на позитивне ставлення, очікувану продуктивність, простоту роботи та соціальну взаємодію. З огляду на результати, рекомендація для фінансових установ та інновацій полягає в тому, що засоби та соціальне середовище мають вирішальне значення для успіху фінансових інновацій. Отже, оскільки більше людей хочуть використовувати платежі за допомогою QR-коду, фінансові установи повинні полегшити цю процедуру.

Ключові слова: платіж, швидкий відгук, фінансові технології, купівельна операція, детермінант

Класифікація JEL: D15, D90, G21, G23



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.