

**PERLUASAN AKSEPTASI DIGITAL *QUICK RESPONSE*
CODE INDONESIAN STANDARD (QRIS) MELALUI
PENGUATAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN *SAVE*
(SOLUTION, ACCESS, VALUE, EDUCATION)
DI KALIMANTAN TIMUR**

TESIS

**Untuk Memenuhi sebagian
Persyaratan Mencapai derajat Magister S2
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh :

**ADI PURBONDARU
NIM. 20402300163**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

**PERLUASAN AKSEPTASI DIGITAL QUICK RESPONSE CODE
INDONESIAN STANDARD (QRIS) MELALUI PENGUATAN STRATEGI
BAURAN PEMASARAN SAVE (SOLUTION, ACCESS, VALUE,
EDUCATION) DI KALIMANTAN TIMUR**

Disusun Oleh:

ADI PURBONDARU

NIM. 20402300163


Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal 11 Desember 2024

Susunan Dewan Penguji

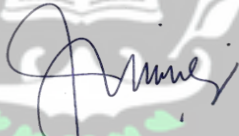
Pembimbing:

Penguji I:


Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM)
NIK 210498040


Prof. Dr. Nurhidayati, SE, M.Si, Ph.d
NIK: 210499043

Penguji II:


Dr. Hj. Siti Sumiati, SE, M.Si
NIK: 210492029

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 11 Desember 2024

Ketua Program Pascasarjana




Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK: 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:


Nama : Adi Purbondaru
NIM : 20402300163
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung


Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Perluasan Akseptasi Digital *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) Melalui Penguatan strategi Bauran Pemasaran *Save (Solution, Access, Value, Education)* Di Kalimantan Timur” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, 11 Desember 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan,


Dr. Sri Wahyuni Ratnasari, S.E., M.Bus(HRM)
NIK 210498040


Adi Purbondaru
NIM. 20402300163

LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adi Purbondaru

NIM : 20402300163

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul:

**PERLUASAN AKSEPTASI DIGITAL QUICK RESPONSE CODE
INDONESIAN STANDARD (QRIS) MELALUI PENGUATAN STRATEGI
BAURAN PEMASARAN SAVE (SOLUTION, ACCESS, VALUE,
EDUCATION) DI KALIMANTAN TIMUR**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 11 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Adi Purbondaru
NIM. 20402300163

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi sistem pembayaran menuju transaksi nontunai yang lebih efisien dan inklusif. *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) merupakan standar pembayaran digital yang dikembangkan Bank Indonesia untuk mendukung inklusi keuangan melalui transaksi yang aman, cepat, dan mudah. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran berbasis model SAVE (*Solution, Access, Value, Education*) dalam memperluas akseptasi QRIS di Kalimantan Timur. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui survei terhadap 80 responden di tiga kota besar: Samarinda, Balikpapan dan Berau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat elemen bauran pemasaran SAVE memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, yang pada gilirannya mendorong perluasan akseptasi QRIS. Strategi pemasaran berbasis solusi (*Solution*) mampu menjawab kebutuhan spesifik pengguna, sementara aksesibilitas (*Access*) memberikan kemudahan penggunaan dalam berbagai kondisi. Nilai tambah (*Value*) yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan, kecepatan dan keamanan, menjadi faktor kunci kepuasan. Edukasi (*Education*) yang efektif melalui kegiatan sosialisasi dan komunikasi multi-arah meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang manfaat QRIS. Hal ini mendukung relevansi model pemasaran SAVE sebagai pendekatan yang lebih sesuai dengan dinamika pasar modern dibandingkan bauran pemasaran tradisional 4P.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur pemasaran digital dan aplikasi strategi SAVE, sekaligus memberikan rekomendasi praktis kepada Bank Indonesia dan pemangku kepentingan untuk memperkuat sinergi dalam meningkatkan penggunaan QRIS di Kalimantan Timur.

Kata kunci: akseptasi digital, Pemasaran SAVE, QRIS

ABSTRACT

The development of digital technology has driven the transformation of payment systems toward more efficient, inclusive, and secure cashless transactions. Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) is a digital payment standard developed by Bank Indonesia to promote financial inclusion through fast, easy, and integrated transactions. This study aims to analyze the impact of a marketing strategy based on the SAVE model (Solution, Access, Value, Education) on user satisfaction and the expansion of QRIS adoption in East Kalimantan. A quantitative approach was employed, with data collected through surveys of 80 respondents comprising individual users and business operators in three major cities: Samarinda, Balikpapan, and Berau.

*The results indicate that all four elements of the SAVE marketing mix significantly influence user satisfaction. The solution-based strategy (**Solution**) effectively addresses users' specific needs through flexible transaction options. Accessibility (**Access**) ensures that QRIS is available across various channels, both physical and digital, providing convenience for users to transact anytime and anywhere. The added value (**Value**) perceived by users, such as ease of use, speed, and security, serves as a key factor in increasing user loyalty to QRIS. Education (**Education**) delivered through socialization, interactive activities, and multi-directional communication successfully enhances public awareness and understanding of the benefits and security of QRIS usage. The study also found that user satisfaction has a direct impact on the expansion of QRIS adoption, as satisfied users are more likely to continue using QRIS and recommend it to others. These findings affirm the relevance of the SAVE marketing model as a more appropriate approach to addressing the challenges and dynamics of the modern market compared to the traditional 4P marketing mix.*

This research contributes theoretically to the literature on digital marketing strategies and financial technology adoption, while also offering practical recommendations for Bank Indonesia and stakeholders to develop more effective marketing policies and programs. Strengthened synergies among institutions are expected to further enhance QRIS adoption in East Kalimantan, support national financial inclusion, and accelerate the growth of the digital economy.

Keywords: *digital adoption, SAVE marketing, QRIS*

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| ABSTRAK | v |
| ABSTRACT | vi |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 7 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis | 8 |
| 1.4.2 Manfaat Praktis | 9 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 10 |
| 2.1 Landasan Teori | 10 |
| 2.1.1 Perluasan Akseptasi Digital | 10 |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) | 12 |
| 2.1.3 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran SAVE | 12 |
| 2.2 Hubungan Antar Variabel | 23 |
| 2.2.1 Hubungan Antara Solution (X₁) dengan Kepuasan Pengguna QRIS (Y1) | 23 |
| 2.2.2 Hubungan Antara Access (X₂) dengan Kepuasan Pengguna QRIS (Y1) | 23 |
| 2.2.3 Hubungan Antara Values (X₃) dengan Kepuasan Pengguna QRIS (Y1) | 24 |
| 2.2.4 Hubungan Antara Education (X₄) dengan Kepuasan Pengguna QRIS (Y) | 25 |
| 2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Pengguna QRIS (Y1) Perluasan Akseptasi Digital QRIS (Y) | 26 |
| 2.3 Kerangka Penelitian | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 27 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 28 |
| 3.2 | Populasi dan Teknik Sampling | 28 |
| 3.2.1 | Populasi | 28 |
| 3.2.2 | Teknik Sampling dan Sampel..... | 28 |
| 3.3 | Jenis dan Sumber Data | 30 |
| 3.3.1 | Data Primer..... | 30 |
| 3.3.2 | Data Sekunder | 30 |
| 3.4 | Variabel Penelitian dan Pengukuran..... | 31 |
| 3.5 | Metode Pengumpulan Data | 33 |
| 3.6 | Alat Analisis Data | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | | 38 |
| 4.1 | Hasil Penelitian..... | 38 |
| 4.1.1 | Analisis Deskriptif Penelitian..... | 38 |
| 4.1.2 | Hasil Analisis <i>Outer Model</i> | 49 |
| 4.1.3 | Hasil Analisis <i>Inner Model</i> | 59 |
| 4.2 | Pembahasan..... | 70 |
| BAB V PENUTUP..... | | 76 |
| 5.1 | Kesimpulan..... | 76 |
| 5.2 | Saran | 78 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 81 |
| LAMPIRAN..... | | 86 |

DAFTAR TABEL

| | |
|------------|--|
| Tabel 1.1 | Persentase Penduduk dengan Telepon Seluler dan Akses Internet ...5 |
| Tabel 3.1 | Variabel, Definisi Operasional dan Indikator31 |
| Tabel 4.1 | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin38 |
| Tabel 4.2 | Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....38 |
| Tabel 4.3 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir39 |
| Tabel 4.4 | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan40 |
| Tabel 4.5 | Presentase Jawaban Responden <i>Solution</i> (Solusi)41 |
| Tabel 4.6 | Presentase Jawaban Responden <i>Access</i> (Akses).....42 |
| Tabel 4.7 | Presentase Jawaban Responden <i>Value</i> (Nilai)44 |
| Tabel 4.8 | Presentase Jawaban Responden <i>Education</i> (Edukasi)45 |
| Tabel 4.9 | Presentase Jawaban Responden Kepuasan Pengguna.....47 |
| Tabel 4.10 | Presentase Jawaban Responden Perluasan Akseptasi Digital.....48 |
| Tabel 4.11 | Hasil <i>Outer Loading</i>51 |
| Tabel 4.12 | Hasil <i>Composite Reliability</i>53 |
| Tabel 4.13 | Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>54 |
| Tabel 4.14 | Hasil <i>Average Variance Extracted</i>54 |
| Tabel 4.15 | Hasil <i>Cross Loadings</i>55 |
| Tabel 4.16 | Hasil <i>Cross Loadings Fornell-Lacker's</i>58 |
| Tabel 4.17 | Hasil <i>Path Coefficient</i>60 |
| Tabel 4.18 | Hasil Nilai dari <i>R-Square</i>62 |
| Tabel 4.19 | Hasil <i>f-Square Effect Size</i>64 |
| Tabel 4.20 | <i>Output Latent Variabel Coefficients</i>65 |

Tabel 4.21 *Output Latent Variabel Coefficients*66

Tabel 4.22 Hasil Analisis *t*-statistik67



DAFTAR GAMBAR

| | | |
|------------|--|----|
| Gambar 1.1 | Grafik Penggunaan QRIS di Indonesia | 3 |
| Gambar 2.1 | Bauran Pemasaran dari Waktu ke Waktu..... | 15 |
| Gambar 2.2 | Contoh Tampilan QRIS MPM Statis..... | 17 |
| Gambar 2.3 | Kerangka Penelitian..... | 27 |
| Gambar 4.1 | Model Struktural penelitian pada Smart-PLS 4..... | 49 |
| Gambar 4.2 | Nilai Hasil <i>Outer Loading Factor</i> | 52 |
| Gambar 4.3 | Nilai <i>t-statistik</i> Hasil <i>Output Bootstrapping</i> | 70 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|---|-----|
| Lampiran 1 | Kuisisioner Penelitian..... | 86 |
| Lampiran 2 | Hasil Analisis Data Penelitian | 91 |
| Lampiran 3 | Pengujian Outer Model (Pengukuran Model)..... | 99 |
| Lampiran 4 | Pengujian Inner Model (Model Struktural)..... | 102 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

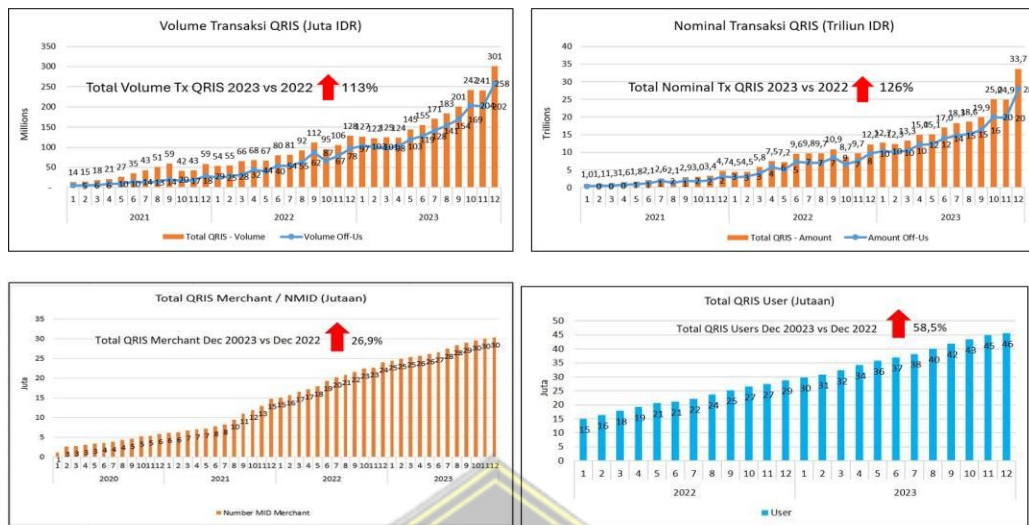
Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya ekonomi dan keuangan. Perkembangan teknologi menciptakan beragam kemudahan bagi masyarakat dalam mengakomodasi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan, bagi pelaku bisnis perkembangan teknologi sangat membantu dalam menjalankan proses bisnisnya termasuk dalam menawarkan produk yang dihasilkan. Salah satu inovasi teknologi di bidang keuangan adalah sistem pembayaran nontunai *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS adalah standar kode QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) untuk memfasilitasi pembayaran digital yang lebih efisien dan terintegrasi. Pengenalan dan adopsi QRIS di Indonesia bertujuan untuk memperluas inklusi keuangan dan memajukan transaksi nontunai yang lebih aman, cepat dan efisien (Bank Indonesia, 2019). Selain meningkatkan efisiensi dalam memperluas pembayaran nontunai di seluruh wilayah secara lebih efisien, QRIS mendukung konektivitas yang lebih optimal di antara ekosistem digital (*ecommerce, fintech, bank*) untuk saling terhubung dengan lebih baik (Puspitasari & Salehudin, 2022).

QRIS merupakan pembayaran QR Code berstandar nasional digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital berbasis server elektronik, seperti dompet digital dan *mobile banking* merupakan salah satu wujud dari kemajuan teknologi yang berkembang pesat. Meskipun bukan alat transaksi utama, pembayaran digital memiliki kemampuan untuk menggantikan uang tunai sebagai metode transaksi. QRIS dapat menjadi sarana yang diterapkan untuk bertransaksi keuangan digital sederhana dan dapat diakses melalui aplikasi uang elektronik, dompet elektronik, *server based, mobile banking* dan dompet digital lainnya (Putri et al., 2022). QRIS pun dapat digunakan oleh masyarakat untuk seluruh aktivitas ekonomi, hingga aktivitas sosial dan keagamaan. Bank Indonesia (BI) bekerja sama dengan industri, terutama Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) untuk terus mendorong

perluasan akseptasi pembayaran digital. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan mendorong penggunaan QRIS di toko, pasar dan pusat perbelanjaan di Indonesia.

QRIS bermula dari MPM (*Merchant Presented Mode*) dan CPM (*Customer Presented Mode*). MPM menjalankan sistem pembayaran dengan pelaku usaha yang menampilkan kode QR, kemudian konsumen memindai kode tersebut menggunakan aplikasi pembayaran mereka. CPM menjalankan sistem pembayaran dengan konsumen menampilkan kode QR yang berisi informasi pembayaran dan pelaku usaha melakukan pemindaian kode tersebut sedangkan. Selain itu terdapat juga QRIS Border yang dikembangkan untuk bisa digunakan secara internasional, terutama di negara-negara ASEAN. Fitur ini memungkinkan masyarakat Indonesia yang bepergian ke luar negeri melakukan pembayaran menggunakan aplikasi pembayaran domestik yang sudah mendukung QRIS. QRIS juga mengembangkan QRIS TTS (Tarik, Transfer, Setor Tunai) untuk memperluas fungsi QRIS tidak sekadar digunakan sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai sarana untuk penarikan tunai (Tarik), transfer dana (Transfer) dan penyetoran uang (Setor Tunai) di berbagai penyedia atau agen yang mendukung QRIS. Hingga saat ini QRIS meluncurkan QRIS Tap (*Pilot Project*) pada Agustus 2024 yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran hanya dengan mendekatkan perangkat (ponsel) mereka ke terminal pembayaran yang mendukung teknologi NFC (*Near Field Communication*).

Bank Indonesia dan dunia perindustrian meningkatkan jaringan dan fasilitas usaha untuk mendukung penggunaan QRIS. Pada tanggal 1 November 2021, 12 juta pelaku usaha telah menggunakan QRIS dan telah menjangkau target. Pencapaian ini tidak mungkin dapat dicapai tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak, serta kolaborasi segitiga antara Bank Sentral, Pemerintah, industri (Bank Indonesia, 2021). Berikut perkembangan penggunaan QRIS lebih lanjut disajikan melalui grafik:



Gambar 1.1 Grafik Penggunaan QRIS di Indonesia

Sumber: (ASPI, 2023)

Berdasarkan grafik di atas bahwa pada tahap awal implementasi QRIS secara nasional, volume transaksi QRIS hanya mencapai 5 juta transaksi dengan nilai total transaksi Rp365 miliar. Namun, BI dan berbagai pihak lainnya terus mengoptimalkan dan memberikan edukasi kepada masyarakat sejak awal peluncuran QRIS hingga saat ini. Sehingga secara bertahap dapat dilihat dari grafik adanya tren peningkatan baik dari jumlah pengguna, jumlah penyedia, nominal transaksi dan volume transaksi QRIS di Indonesia. Pada triwulan II 2024, jumlah pelaku usaha yang menggunakan QRIS mencapai 32,72 juta dan 50,5 juta konsumen pengguna QRIS (Bank Indonesia, 2024). BI bersama berbagai pihak lainnya terus bersinergi mendorong laju pertumbuhan QRIS agar terus meluas. Penggunaan QRIS membawa berbagai manfaat mengusung semangat UNGGUL yaitu Universal, Gampang, Untung dan Langsung. BI dan industri berkolaborasi untuk terus memperluas penggunaan QRIS dengan memberikan pengetahuan/edukasi lebih lanjut kepada masyarakat dan pelaku usaha tentang penggunaan QRIS beserta manfaatnya.

Kalimantan Timur, sebagai salah satu provinsi yang mengalami perkembangan ekonomi dengan pesat, memiliki potensi besar dalam penerapan teknologi digital. Berdasarkan data dari APJII dan Badan Pusat Statistik, penetrasi internet di Kalimantan Timur pada tahun 2024 mencapai 80,63 persen. Peningkatan

ini didukung oleh berbagai faktor, termasuk perluasan jaringan internet, peningkatan penetrasi smartphone dan program pemerintah untuk meningkatkan literasi digital di kalangan masyarakat. Terkait penggunaan QRIS, pada akhir tahun 2022, Pemprov Kaltim oleh Gubernur Kalimantan Timur H. Dr. Ir. H. Isran Noor, M.Si mendapatkan penghargaan skala nasional yaitu BI Award 2022 untuk kategori Pemerintah Provinsi dengan implementasi QRIS terbaik untuk wilayah Kalimantan. Ini merupakan penghargaan kedua kalinya berturut-turut yang merupakan wujud apresiasi Bank Indonesia kepada mitra strategis yang berdedikasi tinggi sehingga pemerintah daerah bersama Bank Indonesia memberikan kontribusi terbaik bagi Indonesia (website resmi Pemprov Kalimantan Timur).

Berdasarkan data Laporan Bank Indonesia Kalimantan Timur bahwa transaksi nontunai menggunakan QRIS pada Triwulan II Tahun 2024 di Provinsi Kalimantan Timur (Kaltim) mengalami peningkatan signifikan volume transaksi dari tahun sebelumnya sebesar Rp17,4 triliun menjadi Rp51,9 triliun. Sedangkan dilihat dari segi pengguna QRIS mengalami pertumbuhan 29,7%, yakni pada triwulan II Tahun 2024 tercatat 760.563 pengguna atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan II Tahun 2023 yang tercatat 534.941 pengguna. Jumlah pelaku usaha QRIS tumbuh 36,46% dimana pada triwulan II Tahun 2024 tercatat 523.883 pelaku usaha, lebih tinggi jika dibandingkan dengan triwulan II Tahun 2023 yang tercatat 385.928 pelaku usaha.

Target perluasan dari QRIS di tahun 2024 adalah penambahan sebanyak 35.127 pengguna baru sepanjang tahun 2024 dan penambahan total volume transaksi sebanyak 11.420.854 sepanjang tahun 2024. BI Kaltim terus memperkuat sinergi dengan berbagai pihak untuk memperluas akseptasi pembayaran nontunai, memperluas penggunaan QRIS (Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur). Meskipun ada peningkatan penggunaan teknologi digital terutama penggunaan QRIS, adopsi QRIS di Kalimantan Timur masih menghadapi beberapa tantangan. Tantangan utama yang dihadapi termasuk rendahnya literasi digital, masih adanya kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan transaksi digital dan kurangnya edukasi mengenai manfaat dan cara penggunaan QRIS di masyarakat, serta tantangan dalam merangkul masyarakat di wilayah 3T. Terkait

persepsi keamanan transaksi digital, masyarakat cukup khawatir dengan adanya beberapa kasus penyalahgunaan QRIS, seperti pada kotak amal di sejumlah masjid Azka (2023). Meskipun dalam kasus tersebut, pihak Bank Indonesia telah merespon cepat dengan memblokir QRIS milik pelaku dan menghimbau kepada masyarakat agar tetap waspada dalam melakukan transaksi digital dan melaporkan kepada pihak Bank Indonesia apabila ada permasalahan untuk ditindak lanjuti.. Selain itu, perlu pemahaman dan literasi digital agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam cara-cara pembayaran.

Berdasarkan penelitian Dewanty & Mustofa (2023) mengenai problematika penggunaan QRIS yaitu tidak seluruh lapisan masyarakat senang menggunakan transaksi digital terutama oleh pengguna yang usia lanjut dan tidak pandai menggunakan internet dan *smartphone*. Berikut persentase jumlah penduduk Kalimantan Timur yang berusia >15 tahun sampai dengan 64 tahun yang memiliki seluler dan mengakses internet.

Tabel 1.1 Persentase Penduduk dengan Telepon Seluler dan Akses Internet

| Provinsi | Jumlah Penduduk | Persentase dari Total Nasional |
|------------------|-----------------|--------------------------------|
| Kalimantan Timur | 1.623.040 | 2.07% |

Sumber: Bank Indonesia

Jumlah penduduk yang memiliki telepon seluler dan mengakses internet memiliki dampak yang signifikan terhadap minat dan efektivitas QRIS. Peningkatan aksesibilitas telepon seluler dan internet dapat mendorong penggunaan QRIS dengan memperluas jangkauan dan kemudahan transaksi. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital dan kualitas koneksi internet harus diatasi untuk memaksimalkan potensi QRIS. Dengan strategi yang tepat, QRIS dapat memanfaatkan pertumbuhan dalam penggunaan telepon seluler dan internet untuk meningkatkan inklusi keuangan dan efisiensi pembayaran di seluruh Indonesia.

Zulfariansyah (2024) yang meneliti implementasi QRIS di Samarinda, Kalimantan Timur, menemukan bahwa dalam implementasinya terdapat keterbatasan informasi dan pemahaman masyarakat tentang QRIS, infrastruktur yang belum optimal dan rendahnya keterlibatan pelaku usaha. Puspitasari & Salehudin (2022) menunjukkan bahwa kenyamanan pengguna adalah faktor penting dalam keberhasilan minat teknologi pembayaran digital. Tantangan

lainnya, terdapat kejenuhan karena inovasi dan pengembangan dalam sistem pembayaran digital yang stagnan. Perusahaan penyedia layanan mungkin kurang terdorong untuk memperkenalkan fitur baru atau meningkatkan sistem jika pertumbuhan pengguna tidak sesuai dengan harapan. Hal ini dapat menghambat perkembangan teknologi pembayaran digital yang lebih canggih dan mengurangi daya saing QRIS dibandingkan dengan metode pembayaran internasional atau solusi teknologi baru (Kumar et al., 2021).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memperluas akseptasi QRIS di Kalimantan Timur. Pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang QRIS, sehingga mendorong lebih banyak orang untuk memiliki minat terhadap teknologi ini. Bank Indonesia dan ASPI telah melakukan berbagai upaya untuk mempromosikan QRIS, termasuk kampanye melalui media sosial, kerjasama dengan pelaku usaha dan lembaga keuangan, serta program edukasi kepada masyarakat.

Beberapa penelitian terkait strategi pemasaran QRIS telah dilakukan diantaranya memfokuskan pada peran bauran pemasaran (*marketing mix*), khususnya bauran 4P. Husna (2023), misalnya, menemukan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk QRIS pada PT. Bank Aceh Syariah. Hal ini didukung oleh temuan penelitian Mujib & Amin (2019) bahwa aspek promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat dalam penggunaan QRIS BSI.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran QRIS dan dampaknya terhadap akseptasi digital di Kalimantan Timur menggunakan pendekatan bauran pemasaran. Penelitian ini sekaligus untuk menindaklanjuti hasil kajian terdahulu oleh Wani (2013) dan juga Trigkas dan rekan (2023) yang merekomendasikan SAVE (*Solution, Access, Value, dan Education*) sebagai model bauran pemasaran yang memiliki keunggulan dibandingkan bauran pemasaran tradisional 4P dalam menghadapi tantangan pasar kontemporer saat ini. Bauran pemasaran 4P yang berorientasi produk mendapatkan kritik dari para peneliti pemasaran karena dianggap kurang relevan pada kondisi

saat ini. Di masa lalu konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang terbatas, sehingga pelanggan akan membeli produk walaupun fitur-fitur produk yang ditawarkan tidak selalu sesuai yang dibutuhkan. Intensitas persaingan yang terus meningkat saat ini membuat konsumen memiliki pilihan produk yang sangat beragam dan cenderung akan memilih produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan solusi yang lebih baik sehingga pemasar dituntut lebih berorientasi pada pelanggan (Liophanich, 2017). Selain itu sekarang ini pasar tidak lagi didominasi oleh produk fisik tetapi juga oleh produk-produk non-fisik seperti layanan keuangan, pendidikan, kesehatan, menyebabkan kinerja bauran pemasaran 4P menjadi kurang sesuai Inanloo, Zarei dan Zeinolabedini, 2018). Bauran pemasaran SAVE yang diusulkan oleh Richard Ettenson, Eduardo Conrado and Jonathan Knowles dalam artikel yang dipublikasikan di Harvard Business Review tahun 2013 merupakan pendekatan yang berorientasi kepada pelanggan dan diharapkan bisa menjadi model bauran pemasaran yang diandalkan dengan dinamika pasar dan perubahan perilaku konsumen saat ini. Sejauh ini penelitian yang menggunakan pendekatan bauran pemasaran SAVE jumlahnya masih relatif terbatas sehingga dan sepanjang pengetahuan peneliliti belum ada penelitian tentang QRIS yang menggunakan pendekatan bauran pemasaran SAVE. Untuk mengisi kesenjangan tersebut penelitian tesis ini diusulkan dengan judul : Perluasan Akseptasi Digital *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Melalui Penguatan Strategi Bauran Pemasaran SAVE (*Solution, Accss, Value, Education*) di Kalimantan Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas terkait fenomena bisnis dan *research gap*, maka rumusan masalah pada penelitian adalah bagaimana mendorong Perluasan Akseptasi Digital *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* melalui penguatan Bauran Pemasaran SAVE (*Solution, Access, Value, Education*) di Kalimantan Timur sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh bauran *Solution* (solusi) dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS kalangan pengguna di Kalimantan Timur.

2. Bagaimana pengaruh bauran *Access* (Akses) dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS kalangan pengguna di Kalimantan Timur.
3. Bagaimana pengaruh bauran *Values* (Nilai) dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS kalangan pengguna di Kalimantan Timur.
4. Bagaimana pengaruh bauran *Education* (Edukasi) dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS kalangan pengguna di Kalimantan Timur .
5. Bagaimana pengaruh kepuasan Pengguna dalam meningkatkan perluasan akseptasi digital QRIS kalangan pengguna di Kalimantan Timur.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran *Solution* (solusi) dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di Kalimantan Timur.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran *Access* (Akses) dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di Kalimantan Timur.
3. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran *Values* (Nilai) dalam meningkatkan kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur.
4. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh bauran *Education* (Edukasi) dalam meningkatkan kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur.
5. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pengguna dalam meningkatkan perluasan akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memperluas khasanah ilmu pengetahuan terkait peran strategi pemasaran khususnya bauran pemasaran SAVE dalam peningkatan perluasan akseptasi digital produk QRIS melalui kepuasan pengguna di Kalimantan Timur.

Memberikan kontribusi dengan wawasan dan memperkaya literatur yang ada tentang strategi pemasaran digital dan minat teknologi finansial. Ini memberikan panduan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi akseptasi QRIS.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan masukan bagi para pengambil kebijakan QRIS. Peran Bank Indonesia yaitu sebagai regulator, Penyedia Jasa Pembayaran (PJP), pelaku UMKM dan masyarakat pada umumnya untuk menganalisis strategi pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di kalangan pengguna di Kalimantan Timur, melalui identifikasi-faktor yang mempengaruhi perluasan akseptasi digital QRIS di kalangan pengguna dan pemilik usaha di Kalimantan Timur.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perluasan Akseptasi Digital

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, perluasan adalah perihal meluaskan atau memperluas daerah. Sedangkan, akseptasi adalah penerimaan; membenaran; penerimaan secara umum dapat diterima. Digitalisasi merupakan proses pemberian atau pemakaian sistem digital. Digitalisasi bisnis adalah proses transformasi mengubah ide fisik menjadi ide virtual, yang melibatkan transaksi serta implementasi sistem perusahaan yang bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manusia, meningkatkan efisiensi operasional, memberikan hasil yang optimal, dan memperluas jangkauan ke pasar global (Sugiono, 2020).

Perluasan akseptasi digital merujuk pada upaya untuk meningkatkan minat dan penggunaan teknologi digital dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal pembayaran elektronik dan transaksi nontunai. Dengan adanya minat pengguna maka jumlah pengguna QRIS akan meningkat. Peningkatan jumlah pengguna QRIS mengindikasikan kepuasan pengguna dalam menggunakan QRIS. Berbagai strategi dan kebijakan yang bertujuan untuk memperluas penggunaan metode pembayaran digital, seperti *mobile banking*, *e-money* dan QRIS. Perluasan akseptasi pembayaran digital perlu terus dilakukan untuk mendukung pemulihan ekonomi nasional. Menurut Kepala Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur Budi Widihartanto di Samarinda, Jumat 24 Mei 2024, Bank Indonesia Kalimantan Timur akan terus menguatkan sinergi dan kolaborasi dengan berbagai pihak baik pemerintah pusat, pemda, pelaku industri dan masyarakat guna memperluas akseptasi QRIS (Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Timur, 2024).

Memahami minat konsumen untuk melakukan pembelian (untuk menggunakan produk atau layanan) sangat penting bagi pelaku bisnis karena minat beli ini seringkali dianggap dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen (Davis 1989 dalam Leong dan rekan, 2020). Selain itu minat untuk terus

menggunakan produk (*intention of continuous use* atau *continuous intention of use*) juga menjadi topik yang menarik perhatian peneliti, diantaranya didefinisikan oleh Jin dan Lim (2021) terkait *mobile payment* sebagai kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau berniat menggunakannya secara terus-menerus.

Beberapa peneliti terdahulu yang mengusulkan beberapa indikator untuk mengukur minat konsumen untuk menggunakan *digital payment* atau *e-money*. Leong dan Rekan (2020) menggunakan empat indikator untuk mengukur keinginan menggunakan *mobile payment service* yang meliputi:

1. Akan menggunakan jika diberi kesempatan,
2. Bersedia menggunakan dalam waktu dekat,
3. Kemungkinan akan menggunakan dalam waktu dekat,
4. Berminat menggunakan jika ada kesempatan.

Sementara itu Nguyen dan rekan (2020) menyusun tiga indikator dalam mengukur minat menggunakan *mobile Fintech*, yaitu:

1. Akan terus menggunakan,
2. Berminat meneruskan penggunaan dibanding mencari alternatif lainnya, dan
3. Akan menggunakan dalam waktu dekat.

Indikator yang agak berbeda disusun oleh Karjaluoto dan rekan (2019) untuk menilai minat penggunaan *contactless payment systems* yang mencakup:

1. Bermaksud menggunakan pada waktu yang akan datang,
2. Akan berusaha untuk terus memakai dalam kehidupan sehari-hari, dan
3. Akan menggunakan secara rutin.

Berdasarkan pada pembahasan di atas, peneliti membatasi definisi perluasan akseptasi digital dalam penelitian sebagai minat untuk terus menggunakan (*continuous intention to use*) yang dirumuskan sebagai tingkat sejauh mana minat dan kemauan konsumen untuk terus menggunakan QRIS sebagai alternatif alat pembayaran dan transaksi digital (nontunai). Penelitian ini membatasi pada konsumen individual, bukan merchant. Selain itu juga konsumen individual yang menjadi responden di kelompokkan berdasarkan kelompok usia, Pendidikan terakhir dan jenis pekerjaan. Indikator yang digunakan yaitu: telah menggunakan,

akan menggunakan dalam waktu dekat, akan terus menggunakan dalam kehidupan sehari-hari, akan menggunakan secara rutin, dan masih akan menggunakan dalam 6 (enam) bulan ke depan.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting untuk mendapatkan perhatian dari pelaku usaha karena pelanggan yang puas dapat diharapkan untuk melakukan membeli atau menggunakan produk dan layanan yang ditawarkan. Terdapat beberapa definisi kepuasan pelanggan yang disampaikan oleh beberapa peneliti. Karim, Chowdhury dan Haque (2022) menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai penilaian sejauhmana suatu produk atau jasa dapat memenuhi harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan mereka. Sementara itu, Jin dan Lim (2021) dalam penelitiannya tentang pembayaran melalui mobile banking mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan sebagai kondisi tingkat kepuasan secara menyeluruh yang dirasakan oleh konsumen terkait kepuasan terhadap pelayanan, sistem, dan informasi.

Beberapa indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan diantaranya menurut Jin dan Lim (2021):

1. Kepuasan terhadap pelayanan
2. Kepuasan terhadap sistem
3. Kepuasan terhadap informasi

Berdasarkan pemaparan di atas, dalam penelitian ini kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat kepuasan total yang dirasakan oleh konsumen pengguna QRIS terkait pelayanan, metode transaksi, dan informasi yang didapatkan dalam keseluruhan tahapan penggunaan.

2.1.3 Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran SAVE

"Strategi" berasal dari kata Yunani "strategia", yang berarti "seni atau ilmu menjadi jenderal". Strategi adalah rencana dengan prioritas atau daftar keputusan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi dimaksudkan sebagai rencana yang kohesif, komprehensif dan terintegrasi yang mengintegrasikan manfaat taktik perusahaan dengan tantangan lingkungan untuk memastikan tujuan utama perusahaan tercapai melalui pelaksanaan yang efektif di dalam organisasi

(Sudarsono, 2020). Definisi Pemasaran menurut Malau (2017) adalah proses membuat, menghasilkan, mengkomunikasikan dan menjual barang atau sesuatu yang bermanfaat bagi klien, konsumen, masyarakat umum dan mitra yang dapat diandalkan. Menurut Firmansyah Anang (2019), inti dari pemasaran adalah mengenali dan menangani apa yang menjadi kebutuhan masyarakat dan manusia. Sedangkan, menurut *American Marketing Association*, pemasaran adalah tugas perusahaan dan kumpulan metode untuk mewujudkan, menyebarkan dan memberikan nilai kepada pelanggan sambil mengendalikan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan keduanya baik untuk perusahaan dan pemangku kepentingannya.

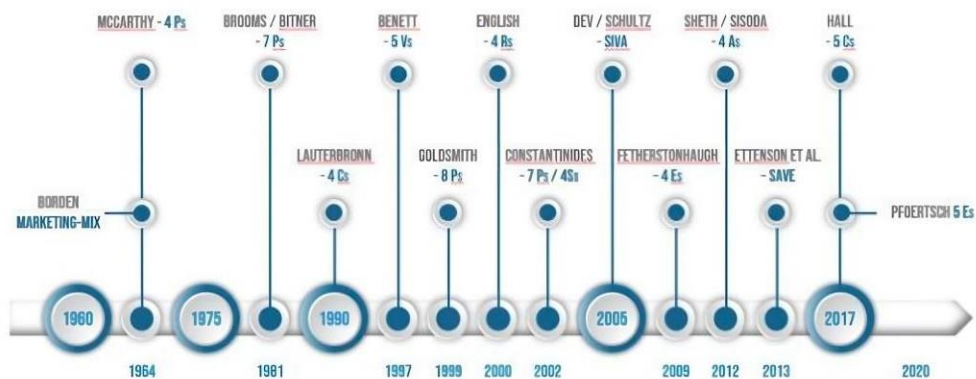
Pengertian Strategi Pemasaran menurut Fawzi (2022) adalah upaya untuk mengiklankan barang atau jasa dengan menggunakan berbagai taktik dan rencana bisnis untuk meningkatkan penjualan. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang menyeluruh, terintegrasi dan terkoordinasi yang memberikan arahan mengenai tindakan yang harus diambil untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan.

Marketing mix, yang merupakan inti dari sistem pemasaran, adalah kombinasi elemen dan tindakan yang dapat diatur oleh bisnis untuk mempengaruhi cara konsumen berperilaku. Maka, *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari berbagai komponen yang dapat disesuaikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pelanggan di segmen pasar. Tujuan dari strategi pemasaran adalah fokus untuk mencapai segmen pasar jangka panjang dalam kerangka kompetitif tertentu, yang dirumuskan dengan cara yang sesuai, konsisten dan efektif untuk diterapkan oleh organisasi.

Konsep *marketing mix* pertama kali disampaikan oleh Borden (1964) terdiri dari: produk, perencanaan, harga, branding, saluran distribusi, penjualan personal, periklanan, promosi, pengemasan, display, pelayanan, penanganan secara fisik, pencarian fakta dan analisis. Bauran tersebut kemudian dikelompokkan dan diringkas oleh McCarthy menjadi 4Ps yang merupakan akronim dari: *Product*, *Price*, *Place* and *Promotion* dan dipopulerkan oleh Kotler (1967) dalam bukunya yang berjudul *Principles of Marketing*. Meskipun bauran pemasaran 4P merupakan

konsep yang populer hingga saat ini, akan tetapi konsep ini juga banyak dikritik karena lebih berorientasi produksi, sementara fokus saat ini telah bergeser dari orientasi produk ke orientasi pelanggan. serta fokus pemasaran transaksional telah bergeser ke pemasaran hubungan (Wani, 2013). Pada masa lalu, pemasaran yang berorientasi produksi masih relevan mengingat konsumen dihadapkan pada pilihan produk yang terbatas, mereka cenderung akan membeli produk yang dihasilkan oleh produsen meskipun fitur-fitur yang dihasilkan oleh produsen mungkin belum sesuai dengan kebutuhan mereka (Liophanich, 2017). Demikian juga 4P dianggap relevan di masa lalu ketika perekonomian didominasi oleh produk fisik. Ketika perekonomian semakin terintegrasi dan semakin banyak produk nonfisik yang mendominasi perekonomian seperti layanan keuangan, layanan pendidikan, layanan kesehatan dan lain sebagainya, menyebabkan bauran pemasaran 4P menjadi kurang relevan untuk kinerja bisnis modern saat ini dan banyak diusulkan alternatif-alternatif yang lebih baru Inanloo, Zarei dan Zeinolabedini, 2018).

Selama tahun 1980-an, banyak peneliti memperkenalkan elemen-elemen "P" baru dalam bauran pemasaran. Pada tahun 1981, Booms dan Bitner memperluas konsep 4P asli dari pemasaran. Lalu, pada tahun 1986, Kotler menambahkan Politik dan Opini Publik. Pada tahun 1991, Baumgartner memperkenalkan gagasan 15P. Pada tahun 1986, McGrath mengusulkan untuk memasukkan tiga elemen utama, yaitu personel, fasilitas dan manajemen proses, sebagai komponen penting. Selanjutnya, pada tahun 1994, Vignalis dan Davis mengusulkan penyertaan *Service* (Pelayanan) dalam bauran pemasaran. Pada tahun 1999, Goldsmith mengusulkan konsep 8P. Diagram pada Gambar 2 berikut menggambarkan perkembangan konsep bauran pemasaran pada periode tahun 1960an samapi dengan tahun 2020.



Gambar 2.1 Bauran Pemasaran dari Waktu ke Waktu

Sumber: Sulaj, K., Pfoertsch, W. (2024)

Dalam penelitian ini, bauran pendekatan pemasaran yang yaitu bauran pemasaran terbaru yang dikenal dengan model SAVE yang terdiri dari bauran *Solution* (Solusi), *Access* (Akses), *Value* (Nilai) dan *Education* (Edukasi). Pendekatan SAVE merupakan pengembangan lebih lanjut dari SIVA *mix* yang diusulkan oleh Dev dan Schulttz (2005) yang merupakan akronim dari *Solution*, *Information*, *Value dan Accessibility*. Model SAVE dinilai tepat dan dibutuhkan dalam sebuah organisasi bisnis karena lebih berorientasi pada pelanggan. Pendekatan ini lebih sesuai untuk kondisi saat ini mengingat tingkat persaingan yang tinggi antar produsen membuat konsumen memiliki banyak pilihan produk. Produsen tidak lagi menjadi penentu produk apa yang akan dihasilkan, melainkan mereka harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen mereka dan melayani kebutuhan mereka dengan lebih baik dibanding pesaing (Liophanich, 2017). Metode SAVE juga sejalan dengan pemasaran hubungan, yang menekankan pelanggan sebagai aset (Palmatier, 2008).

a. *Solution* (Solusi)

Pendekatan SAVE mengubah pendekatan produk ke solusi. Situasi ini sejalan dengan pendapat Elliott (2012) dalam Wani (2013) yang menjelaskan bahwa konsumen melakukan pembelian tidak semata-mata membeli produk atau layanan tetapi untuk mendapatkan solusi atas masalah yang mereka hadapi. Penekanannya bukan semata-mata pada fungsi produk, fitur dan keunggulannya

akan tetapi pada sejauhmana produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini pertanyaan yang harus dijawab oleh pelaku bisnis adalah permasalahan apa yang dapat dipecahkan oleh produk yang mereka hasilkan, bukan pada siapa yang menginginkan berbagai fitur produk yang mereka hasilkan (Vargo dan Lusch, 2004 dalam Dann, 2015). Dengan kata lain, fitur produk yang ditawarkan harus berperan membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Misal, ketika membeli minuman *coke*, konsumen ingin menghilangkan dahaga dan mendapatkan kesegaran. Jika hal ini tidak terpenuhi, sebaik apapun fitur produk, kemasan yang digunakan, akan ditinggal oleh pelanggan (Gamez 2013 dalam Wani (2013). Untuk itu kemampuan untuk memberikan solusi yang lebih baik dibandingkan solusi yang diberikan pesaing akan menarik konsumen melakukan pembelian.

Schultz dan Dev (2005) dalam Mehraj & Qureshi (2020) mendefinisikan *solution* sebagai manfaat yang dikembangkan bersama dengan pelanggan yang menggunakan produk mereka dengan kesadaran bahwa individu konsumen mencari manfaat yang berbeda-beda ketika mengkonsumsi produk dan berusaha untuk dipenuhi oleh pelaku bisnis. Hal ini didukung oleh Inanloo, Zarei dan Zeinolabedini, (2018) yang menegaskan bahwa perusahaan bukan sebagai penghasil produk (*a product maker*) semata tetapi harus bisa berperan sebagai pemberi solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan (*a problem solver*). Mereka harus memahami kebutuhan dan permasalahan yang dirasakan pelanggan mereka dan mencoba menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan memecahkan masalah pelanggan.

Pembayaran kode QR adalah mekanisme transfer tanpa uang tunai yang hanya membutuhkan pemindaian kode QR (Sagayarani,2017; Arianti et al., 2019). QRIS sebagai proses standarisasi seluruh pembayaran nontunai yang menggunakan kode QR dimana satu QR untuk seluruh transaksi pembayaran. Dalam konteks ini, terjadi interkoneksi antar pemain baik antar bank, antar nonbank maupun antar bank dengan nonbank, terjadi interkoneksi antar instrumen (tabungan, uang elektronik, kartu debit, kartu kredit) dengan

mengoperasikan standar internasional sehingga memungkinkan transaksi *cross boarder* (Silaen & Rappi, 2022). Kehadiran QRIS di Indonesia dibutuhkan untuk memperluas akseptasi pembayaran nontunai nasional secara lebih efisien. QRIS dikembangkan menggunakan transaksi dengan QR Code agar dapat lebih mudah, cepat dan terjaga keamanannya.

Sejalan dengan perkembangannya, ada dua jenis atau mode pembayaran QR yaitu:

- 1) *Merchant Presented Mode* (MPM) yaitu Kode QR dikeluarkan oleh penjual, sehingga konsumen hanya perlu memindai Kode QR tersebut. Metode QR MPM bisa dilakukan secara statis atau dinamis. QR statis adalah QR yang tidak berubah berupa stiker, sedangkan QR dinamis adalah QR dapat diubah yang biasanya dicetak melalui EDC atau ditampilkan oleh penjual melalui layar perangkat;
- 2) *Customer Presented Model* (CPM) yaitu kode QR akan ditampilkan oleh konsumen saat penjual melakukan pemindaian. Dalam model ini, QR bersifat dinamis karena kode QR ini dibuat oleh konsumen dalam setiap transaksi. Penggunaan QRIS paling sering adalah menggunakan metode MPM. Contoh tampilan QR Code MPM statis adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Contoh Tampilan QRIS MPM Statis

Sumber: Silaen & Rappi (2022)

Berdasarkan pemaparan di atas, definisi SOLUSI pada penelitian tesis ini dapat dirumuskan sebagai kemampuan QRIS untuk memberikan solusi pembayaran non-tunai untuk berbagai kebutuhan konsumen. Adapun indikator yang akan dianalisis dalam penelitian ini yaitu QRIS menawarkan solusi pembayaran non tunai untuk: kebutuhan secara umum, belanja kebutuhan sehari-hari, pembelian makanan dan minuman, pembayaran layanan jasa, dan penyaluran infaq/sedekah.

b. *Access* (Akses)

Dalam pendekatan SAVE, bauran *places* (tempat) beralih menjadi *Access* (Akses) yang menekankan pada ketersediaan produk/jasa sedekat mungkin dengan pelanggan untuk memberikan kenyamanan transaksi/pembelian (Wani, 2013). Bauran *place* menjadi kurang relevan karena perkembangan teknologi informasi dan *internet of things* telah memungkinkan konsumen dapat berkomunikasi melalui saluran komunikasi virtual dimanapun dan kapanpun (Liophanich, 2017). Pengertian yang relevan dengan akses yaitu *accessibility* yang merupakan penyampaian solusi yang dijanjikan kepada pelanggan dengan memberikan apa yang mereka inginkan pada tempat dan waktu yang sesuai pada saat konsumen membutuhkan produk tersebut (Schultz dan Dev, 2025 dalam Mehraj & Qureshi 2020).

Di era digital saat ini, akses mencakup kemudahan dalam melakukan belanja secara *online* dengan menggunakan *smartphone* atau laptop disamping secara *offline* melalui outlet-outlet yang semakin terjangkau jaraknya oleh konsumen. Dengan demikian fokusnya bukan lagi pada lokasi atau saluran distribusi spesifik akan tetapi pada keberadaan beragam saluran yang terintegrasi dengan mempertimbangkan seluruh tahapan pengalaman pembelian yang dilalui pelanggan (sebelum pembelian, saat pembelian dan pasca pembelian).

Di era *networking* dan *partnership* saat ini, *accessibility* juga bisa dengan pemanfaatan saluran distribusi atau *point of access* dari mitra perusahaan (Mehraj & Qureshi (2020). QRIS dapat digunakan/diakses secara langsung atau tatap muka dan tanpa tatap muka. Selain itu juga QRIS dapat bertransaksi di luar negeri (QRIS *Border*) diantaranya Malaysia serta Singapura. Dalam hal penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran tanpa tatap muka, penjual dapat mengirimkan QRIS

kepada pengguna, kemudian pengguna dapat melakukan pembayaran dimanapun dan kapanpun melalui *smartphone*. Sedangkan untuk QRIS Border, pengguna dari Penyedia Jasa Pembayaran (PJP) tertentu dapat melakukan transaksi di luar negeri.

Untuk kepentingan penelitian ini, *access* didefinisikan sebagai ketersediaan beragam saluran yang terintegrasi baik secara tatap muka maupun tanpa tatap muka (melalui *smartphone*) dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam melakukan transaksi nontunai dimanapun dan kapanpun konsumen membutuhkan dengan biaya yang terjangkau. Indikator untuk mengukur Akses yaitu: layanan QRIS tersedia di berbagai *merchant* (tatap muka), kompatibilitas QRIS dengan perangkat/aplikasi yang digunakan (digital), bisa bertransaksi nontunai dari manapun, bisa bertransaksi nontunai kapanpun, bisa bertransaksi tanpa terkendala sinyal.

c. *Value* (Nilai)

Bauran harga dalam pendekatan SAVE bergeser menjadi memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggan. Produk yang dapat memberikan manfaat dan keunggulan yang lebih baik akan membuat pengguna lebih loyal. Wear (2012) dalam Wani (2013) menyebutkan bahwa produk sebaiknya bersaing melalui *value* yang ditawarkan bukan bersaing dalam harga. Untuk itu produk perlu menonjolkan manfaat produk dibandingkan fokus pada margin, harga pesaing atau biaya yang dikeluarkan.

Value mencakup manfaat yang didapatkan oleh pelanggan melebihi biaya atau usaha yang harus dikeluarkan. Manfaat bisa berupa waktu yang dihemat, kemudahan penggunaan, kepuasan, kenyamanan, kebanggaan, emosi elegan (Liophanich, 2017). Sementara itu Schultz dan Dev (2025) dalam Mehraj & Qureshi (2020), mendefinisikan *value* sebagai biaya potensial, aktual dan yang akan datang atas solusi yang didapatkan yang mencerminkan keseluruhan pengorbanan yang didapatkan konsumen atas berbagai manfaat yang didapatkan dari solusi yang ditawarkan produk, yang meliputi biaya sosial atas waktu yang dikeluarkan, kebanggaan dan reputasi, bukan hanya aspek moneter.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Inanloo, Zarei dan Zeinolabedini, (2018) yang menggarisbawahi bahwa dalam pendekatan SAVE, harga barang

atau produk bukan ditentukan semata-mata dari nilai finansial akan tetapi juga ditentukan oleh nilai layanan yang bersifat *intangibile*. Semakin besar manfaat yang didapatkan pelanggan atau semakin besar values suatu produk maka pelanggan akan terus menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Manfaat yang diperoleh dengan menggunakan QRIS bagi pengguna antara lain tidak perlu membawahi uang tunai, kemudahan dalam bertransaksi (cukup memindai *barcode*), lebih aman dan bebas risiko dan cepat dalam bertransaksi. Dari penjelasan di atas, definisi VALUE dalam penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan oleh pengguna QRIS dalam bertransaksi secara nontunai berupa kepraktisan, kecepatan, keamanan, kenyamanan, dan membantu dalam pengelolaan keuangan.

d. *Education* (Edukasi)

Bauran terakhir yaitu promosi, dalam pendekatan SAVE berfokus pada Edukasi pada konsumen. Menurut Laili (2018), promosi adalah tindakan pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan dengan mempengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Rada (2019) menyatakan bahwa promosi adalah tindakan bisnis untuk memberi tahu pelanggan tentang produk atau jasa, yang terdiri dari lima komponen utama yaitu:

- Periklanan atau iklan adalah bentuk komunikasi nonverbal yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang jasa yang ditawarkannya, meningkatkan pengetahuan konsumen tentang jasa tersebut dan membuat perusahaan berbeda dari para kompetitornya. Periklanan biasanya dilakukan melalui media elektronik dan media cetak.
- Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan individu dan publisitas yang bersifat singkat dan tidak berulang yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Undian, hadiah, sampel dan sebagainya adalah beberapa contohnya.
- Informasi dari mulut ke mulut atau lisan

Informasi dari mulut ke mulut sangat penting, terutama untuk mempromosikan jasa. pelanggan akan berbicara kepada potensial konsumen lain tentang pengalamannya dalam memperoleh jasa tersebut.

- Pemasaran langsung juga dikenal sebagai *Direct Marketing* yaitu melibatkan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui surat, telepon, faksimile, e-mail atau internet untuk mendapatkan atau meminta respons atau diskusi dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Menurut Liophanich (2017), promosi dimana penjual berusaha mempengaruhi pembeli dapat menimbulkan perasaan negatif ketika penjual memberikan terlalu banyak informasi dan terkesan memaksa. Untuk itu alternatif dari bauran promosi diusulkan seperti komunikasi, informasi dan edukasi. Komunikasi menekankan komunikasi dua arah tidak seperti promosi yang cenderung satu arah. Informasi berusaha untuk memberikan informasi yang memberi manfaat dan dibutuhkan pelanggan, seperti menyampaikan manfaat produk.

Di era digital saat ini, Schultz dan Dev (2025) menyampaikan bahwa informasi juga meliputi pengalaman masa lalu pelanggan dengan produk, pengalaman yang disampaikan melalui jejaring *offline* maupun *online*, dan juga informasi yang didapat dari pihak ketiga seperti blog, testimoni pelanggan, *review* produk, dan sebagainya. Perkembangan jejaring sosial (*social networking sites*) menuntut kehadiran pelaku bisnis di media sosial (*social media presence*) untuk berkomunikasi secara interaktif dan spontan dengan para pelanggan potensial maupun pelanggan setia produk.

Saat ini, arah interaksi tidak lagi secara tradisional satu arah tetapi menjadi proses multi arah antara pemasar dengan pelanggannya. Edukasi lebih mendalam lagi dibandingkan informasi dalam hal membantu pelanggan merealisasikan manfaat yang ditawarkan produk untuk menyelesaikan masalah mereka. Misalnya, edukasi tentang penggunaan dan pemanfaatan aplikasi sehingga pelanggan dapat mengoptimalkan manfaat yang ditawarkan oleh produk.

Menggunakan pendekatan bauran pemasaran SAVE, dengan fokus pada edukasi, perusahaan berusaha untuk menjalin komunikasi yang lebih bersifat dua arah dengan para pelanggannya. Dengan dukungan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan dapat memberikan informasi yang relevan dengan kebutuhan spesifik pelanggan dan menerima umpan balik dari pelanggan dengan lebih cepat pada tiap tahapan siklus pembelian (Wani, 2013). Penekan kegiatan promosi biasanya melalui kegiatan iklan atau hubungan masyarakat (*public relation*). Strategi yang menekan edukasi, memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif memberikan informasi yang dibutuhkan secara gratis kepada pelanggan sehingga menciptakan hubungan yang kuat. Dalam hal ini BI bersama industri terus berupaya dalam melakukan perluasan akseptasi QRIS dengan meningkatkan edukasi kepada masyarakat sebagai kosumen dan pelaku usaha mencakup penggunaan QRIS dan manfaatnya.

Dalam penelitian ini *education* didefinisikan sebagai komunikasi yang lebih bersifat multi arah berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dalam seluruh tahapan proses penggunaan QRIS (sebelum, saat, dan sesudah penggunaan) dimana tidak hanya Penyedia Jasa Layanan (PJP) yang proaktif memberikan informasi tetapi juga konsumen secara aktif mencari dan berbagi saluran informasi termasuk media sosial. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

- *User experience* terhadap penggunaan QRIS melalui penyelenggaraan kegiatan exhibition, festival kuliner dan yang lainnya. Kegiatan tersebut dapat menjaring minat masyarakat untuk menggunakan QRIS dalam melakukan transaksi
- Fasilitasi antara pengguna dan Penyedia Jasa Pembayaran (bank, *fintech company*, nonbank)
- Sosialisasi tentang cara bertransaksi QRIS yang aman.
- Sarana pengaduan konsumen dari transaksi QRIS.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Antara *Solution* (X_1) dengan Kepuasan Pengguna QRIS (Y_1)

Solusi merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pendekatan yang efektif. Dalam konteks bisnis, solusi lebih berfokus pada hasil yang diinginkan pelanggan daripada sekadar fitur produk atau layanan itu sendiri (Drucker, 1973).

Sedangkan kepuasan pengguna merujuk pada tingkat kepuasan pengguna terhadap pengalaman mereka menggunakan layanan QRIS. Kepuasan ini bisa dinilai dari berbagai aspek seperti keandalan sistem, kecepatan transaksi, kemudahan akses, keamanan dan efisiensi secara keseluruhan. Ini relevan dalam layanan QRIS, dimana solusi harus menekankan pada hasil yang dibutuhkan pengguna, seperti kecepatan dan kemudahan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana solusi yang ditawarkan oleh layanan QRIS mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna, yang penting untuk pengembangan dan peningkatan layanan fintech di masa depan. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Bauran *Solution* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur.

2.2.2 Hubungan Antara *Access* (X_2) dengan Kepuasan Pengguna QRIS (Y_1)

Distribusi yang luas dan aksesibilitas yang mudah bagi masyarakat untuk menggunakan QRIS sangat penting dalam memperluas akseptasi digital. Semakin banyak pelaku usaha yang menerima QRIS dan semakin mudah akses pengguna untuk menggunakan layanan QRIS, semakin besar kemungkinan pengguna akan meningkatkan minatnya terhadap QRIS. Berdasarkan penelitian Zeithaml, & Berry (1985) menunjukkan bahwa aksesibilitas merupakan salah satu dimensi penting yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kualitas layanan. Mereka mengemukakan bahwa akses yang baik terhadap layanan akan meningkatkan persepsi positif pengguna dan berkontribusi pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Dalam pendekatan SAVE, bauran distribusi digantikan dengan *Access*.

Fokusnya pada ketersediaan beragam saluran distribusi baik fisik maupun *online* yang tersedia pada saat konsumen membutuhkan. Di era digital saat ini inovasi pembayaran digital memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian 7 hari 24 jam dan tidak lagi harus mendatangi toko ataupun bank yang jam operasionalnya terbatas. Semakin banyak saluran distribusi, nyaman dan mudah diakses pada saat dibutuhkan, maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Sehingga berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian kedua sebagai berikut:

H₂: Bauran pemasaran *Access* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur.

2.2.3 Hubungan Antara *Values* (X₃) dengan Kepuasan Pengguna QRIS (Y₁)

Values merujuk pada nilai-nilai yang dirasakan atau manfaat yang diterima oleh pengguna dari penggunaan layanan QRIS. Ini dapat mencakup manfaat ekonomi (seperti biaya rendah atau gratis), kepraktisan (seperti kemudahan dan efisiensi dalam melakukan transaksi), serta nilai emosional yang terkait dengan kepuasan menggunakan teknologi modern dan berinovasi. Secara keseluruhan, nilai yang dirasakan oleh pengguna akan mempengaruhi keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Menurut penelitian Bachtiar et all (2024) Pemanfaatan QRIS sebagai metode pembayaran digital juga memberikan keuntungan dari segi biaya transaksi. Biaya transaksi menggunakan QRIS umumnya lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya transaksi yang menggunakan kartu kredit atau mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dengan biaya admin pertransaksinya sebesar 0,15%. Biaya transaksi yang lebih murah ini membantu UMKM sebagai pihak pelaku usaha mengurangi beban biaya operasional dan meningkatkan keuntungan mereka. Selain itu, menurut penelitian Siwi (2022) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengguna untuk menggunakan produk QRIS.

Dalam pendekatan SAVE penekanan tidak lagi pada harga akan tetapi lebih pada Value atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk/layanan. QRIS hadir dengan semangat UNGGUL (Universal, Gampang, Untung dan Langsung) sebagai *values* yang ditawarkan. Lebih spesifik lagi, bagi

masyarakat pengguna QRIS beberapa manfaat yang didapatkan diantaranya adalah kepraktisan, tidak perlu membawa uang cash, tidak terkena biaya dibandingkan apabila harus transfer antar bank. Bagi pelaku usaha manfaat yang ditawarkan QRIS diantaranya tidak perlu menyediakan uang kembalian, terhindar dari uang palsu, transaksi tercatat otomatis dan dapat dilihat kapanpun dan dapat digunakan untuk membangun informasi *credit profile* untuk memudahkan mendapatkan pendanaan dari lembaga keuangan (Bank Indonesia, 2019). Semakin tinggi values yang dipersepsikan dan dirasakan oleh pengguna dapat membuat mereka lebih puas terhadap prosuk dan layanan QRIS. Sehingga berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian ketiga sebagai berikut:

H₃: Bauran pemasaran *Values* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur.

2.2.4 Hubungan Antara *Education* (X₄) dengan Kepuasan Pengguna QRIS (Y₁)

Edukasi dalam konteks ini mengacu pada pemahaman, pengetahuan dan keterampilan pengguna terkait penggunaan layanan QRIS. Tingkat pengetahuan pengguna dan edukasi yang mereka terima tentang cara kerja QRIS dapat mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan layanan tersebut. Edukasi yang baik mengenai fitur, manfaat dan keamanan layanan QRIS diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pengguna dan akhirnya mempengaruhi kepuasan mereka.

Framework SAVE lebih menekankan pada Edukasi dibanding promosi. Edukasi memfokuskan pada pemberian informasi yang dibutuhkan konsumen dan bersifat dua arah. Melalui edukasi yang tepat diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran dan minat serta kepuasan pengguna QRIS. Strategi yang menekan edukasi, memungkinkan perusahaan untuk secara proaktif memberikan informasi secara gratis pada saat pelanggan membutuhkan sehingga menciptakan hubungan yang kuat. Berdasarkan pembahasan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian keempat sebagai berikut:

H₄: Bauran pemasaran Edukasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur.

2.2.5 Hubungan Antara Kepuasan Pengguna QRIS (Y₁) Perluasan Akseptasi Digital QRIS (Y)

Kepuasan Pengguna QRIS merujuk pada sejauh mana pengguna merasa puas dengan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan QRIS. Kepuasan ini mencakup aspek kemudahan penggunaan, keamanan, kenyamanan dan kecepatan layanan transaksi digital yang disediakan oleh QRIS. Pengguna yang puas biasanya akan lebih loyal terhadap layanan dan cenderung terus menggunakan layanan tersebut di masa depan. Sedangkan Perluasan Akseptasi Digital QRIS merujuk pada penyebaran dan peningkatan minat layanan QRIS di berbagai sektor dan kalangan masyarakat.

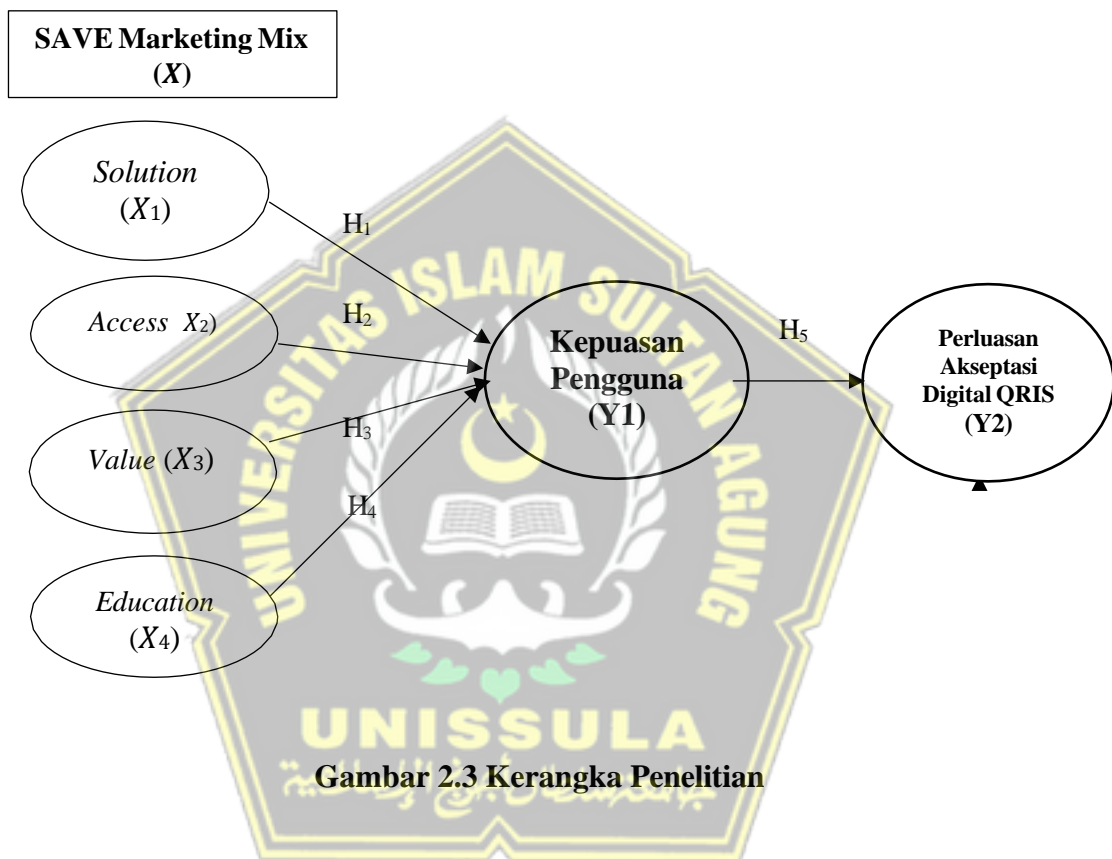
Peningkatan akseptasi ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk persepsi pengguna terhadap kegunaan, kepraktisan dan nilai dari layanan tersebut. Ketika semakin banyak pengguna yang puas, layanan QRIS cenderung lebih mudah diterima dan diminati oleh khalayak yang lebih luas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Oliver (1980) menyatakan kepuasan pelanggan memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku pasca-pembelian, termasuk niat untuk terus menggunakan layanan atau menyebarkannya. Venkatesh et al. (2012) melalui model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) mengemukakan bahwa kepuasan dan pengalaman pengguna sangat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi. Kim et al. (2009) menunjukkan bahwa kepuasan terhadap sistem pembayaran elektronik berkorelasi langsung dengan tingkat akseptasi teknologi dikalangan pengguna awal dan mereka yang baru pertama kali mengadopsi teknologi tersebut.

Pelanggan yang puas lebih cenderung merekomendasikan layanan kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas akseptasi digital suatu teknologi atau layanan. Dalam konteks QRIS, kepuasan pengguna mendorong penyebaran penggunaan QRIS di kalangan pengguna lain. Sehingga berdasarkan pemaparan di atas, peneliti mengajukan hipotesis penelitian kelima sebagai berikut:

H₅: Kepuasan pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap perluasan akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur.

2.3 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian teoritis merupakan identifikasi teori yang menjadi dasar pemikiran untuk melakukan suatu penelitian atau untuk menggambarkan kerangka referensi atau teori yang digunakan untuk menganalisis permasalahan. Berdasarkan kajian pustaka maka kerangka penelitian teoritik pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dinyatakan dengan angka yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena. Penelitian ini merupakan *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti sehingga menjelaskan bagaimana strategi *marketing mix* dan kepuasan konsumen/pengguna dapat mempengaruhi perluasan akseptasi digital QRIS di Provinsi Kalimantan Timur.

3.2 Populasi dan Teknik Sampling

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti sebagai hal yang diteliti dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya merujuk pada jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga merujuk pada keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek penelitian. Artinya, Populasi penelitian bermakna keseluruhan subjek atau objek yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sesuai dengan tujuan penelitian, populasi pada penelitian ini adalah meliputi seluruh individu di Kalimantan Timur yang menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran dan semua pemilik usaha kecil dan menengah di Kalimantan Timur yang menerima QRIS sebagai metode pembayaran.

3.2.2 Teknik Sampling dan Sampel

Handayani (2020) mendefinisikan teknik pengambilan sampel atau *sampling* adalah suatu teknik menyeleksi atau memilih sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, serta memahami berbagai karakter atau sifat dari sampel yang diambil agar kemudian dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi dan mewakili keseluruhan karakteristik populasi. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2018) adalah sejumlah dari bagian dan karakteristik

yang dimiliki dari populasi dimana sampel yang diambil dalam datanya dan dianalisis pada penelitian harus bersifat mewakili populasi atau representatif. Bila populasi jumlahnya besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari hal-hal yang terdapat pada populasi, misalnya dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka, peneliti dapat memanfaatkan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik sampling digolongkan ke dalam dua bagian yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2018). Data jumlah pengguna QRIS di Provinsi Kalimantan Timur pada Triwulan I Tahun 2024 tercatat sebanyak 744.469 akan tetapi akses ke data yang lebih rinci untuk keseluruhan populasi sulit didapatkan dan juga populasi bersifat tersebar. Untuk itu dalam menentukan jumlah sampel peneliti dapat menggunakan beberapa metode yang disarankan oleh para peneliti untuk mengefektifkan waktu dan tenaga. Beberapa metode yang dapat digunakan adalah jumlah sampel antara 20 sampai dengan 500 dan untuk penelitian yang bersifat *multivariate* besaran sampel yang disarankan adalah sebesar 25 kali jumlah variabel independen (Duryadi, 2021). Pada penelitian ini akan menggunakan sampel sejumlah 80 responden yang berada di tiga kota yaitu Kota Samarinda, Kota Balikpapan dan Kota Berau. Pemilihan kota Samarinda dan Balikpapan dikarenakan populasi penduduk dan perekonomian yang terbesar di Kalimantan Timur. Sedangkan pemilihan Kota Berau sebagai keterwakilan wilayah utara sebaran sampel di Kalimantan Timur.

Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) dihitung berdasarkan komponen pengeluaran konsumsi. Menurut data PDRB berdasarkan konsumsi dari BPS Kalimantan Timur, Berikut adalah beberapa kota dan kabupaten di Kalimantan Timur yang menonjol berdasarkan konsumsi:

1. Samarinda, kota terbesar di Kalimantan Timur, dengan sektor konsumsi yang dominan, terutama dari konsumsi rumah tangga dan jasa. PDRB Kota Samarinda pada tahun 2023 mencapai sekitar Rp124,29 triliun atas dasar harga berlaku.
2. Balikpapan, sebagai pusat ekonomi dan perdagangan, Balikpapan memiliki kontribusi signifikan dari konsumsi sektor swasta dan pemerintah. PDRB Balikpapan tahun 2023 berdasarkan harga berlaku tercatat sekitar Rp 143,17

triliun, sementara berdasarkan harga konstan 2010 adalah Rp 97,06 triliun. Kota ini mengalami pertumbuhan sebesar 6,49%.

3. Berau, Berau adalah salah satu kabupaten di Provinsi Kalimantan Timur yang terletak di bagian utara provinsi tersebut. Kabupaten ini memiliki luas wilayah sekitar 34.127 km² dan ibu kotanya berada di Tanjung Redeb. Berau memiliki kontribusi besar dalam sektor konsumsi rumah tangga, dengan pertumbuhan konsumsi yang cukup stabil. PDRB Kabupaten Berau pada tahun 2023 mencapai Rp 16,8 triliun atas dasar harga berlaku. Konsumsi rumah tangga menjadi pendorong utama, terutama di sektor pertanian dan perikanan yang signifikan di wilayah ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan atau didapatkan langsung dari sumber pertama oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Data ini diperoleh melalui metode survei. Sumber data primer berupa jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner yang didistribusikan kepada responden sasaran yaitu pengguna QRIS yaitu individu yang telah menggunakan QRIS untuk transaksi sehari-hari.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung, misalnya lewat perantara orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Biasanya tersedia dalam bentuk publikasi, laporan atau I. Data ini digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, data atau informasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Laporan dan Statistik Resmi: Laporan dari Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan lembaga pemerintah lainnya mengenai penggunaan dan perkembangan QRIS di Indonesia dan khususnya di Kalimantan Timur.
- 2) Publikasi Akademik dan Penelitian Sebelumnya: Artikel jurnal, buku dan disertasi yang membahas topik-topik terkait, strategi bauran pemasaran SAVE, kepuasan konsumen, akseptasi teknologi dan penggunaan QRIS.

- 3) Situs Web dan Database Resmi: Informasi dari situs web resmi QRIS, bank dan institusi keuangan lainnya yang menyediakan data statistik dan laporan perkembangan QRIS.

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas yaitu bauran pemasaran dari strategi pemasaran QRIS meliputi *Solution* (X_1), *Access* (X_2), *Value* (X_3) dan *Education* (X_4), adapun variabel terikat yaitu perluasan akseptasi digital QRIS (Y_2). Studi ini juga akan mengkaji variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (Y_1) :

Tabel 3.1 Variabel, Definisi Operasional dan Indikator

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator |
|--------------------|---|---|
| Solution (X_1) | Kemampuan QRIS memberikan solusi pembayaran nontunai untuk berbagai kebutuhan konsumen | <ul style="list-style-type: none"> • kebutuhan secara umum, • Belanja kebutuhan sehari-hari, • pembelian makanan dan minuman, • pembayaran layanan jasa, dan • pembayaran infaq/sedekah. |
| Access (X_2) | Ketersediaan beragam saluran yang terintegrasi baik secara tatap muka maupun tanpa tatap muka (melalui <i>smartphone</i>) dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam melakukan transaksi non tunai dimanapun dan kapanpun konsumen membutuhkan dengan biaya yang terjangkau. | <ul style="list-style-type: none"> • layanan QRIS tersedia di berbagai <i>merchant</i> (tatap muka), • kompatibilitas QRIS dengan perangkat/aplikasi yang digunakan (digital), • bisa bertransaksi non tunai dari manapun, • bisa bertransaksi non tunai kapanpun, • bisa bertransaksi tanpa terkendala sinyal |
| Values (X_3) | Definisi VALUE dalam penelitian ini adalah manfaat yang dirasakan oleh pengguna QRIS berupa kepraktisan, kecepatan, kenyamanan dan keamanan dalam bertransaksi secara nontunai. | <ul style="list-style-type: none"> • Kepraktisan bertransaksi secara non tunai. • Kecepatan bertransaksi menggunakan QRIS. • Kenyamanan Bertransaksi secara non tunai. |

| | | |
|-------------------------------------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> Keamanan bertransaksi secara non tunai. Mengontrol Pengeluaran |
| Education (X ₄) | Komunikasi yang lebih bersifat multi arah berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dalam seluruh tahapan proses penggunaan QRIS (sebelum, saat, dan sesudah penggunaan) dimana tidak hanya Penyedia Jasa Layanan (PJP) yang proaktif memberikan informasi tetapi juga konsumen secara aktif mencari dan berbagi informasi melalui berbagai saluran informasi termasuk media sosial. | <ul style="list-style-type: none"> Sosialisasi melalui EXPO atau Bazar Fasilitasi media sosial untuk komunikasi multi arah dengan dan antar konsumen Sosialisasi tentang cara bertransaksi QRIS yang aman Saluran komunikasi 24/7 untuk menyampaikan keluhan konsumen. |
| Kepuasan Pengguna (Y ₁) | Tingkat kepuasan total yang dirasakan oleh konsumen pengguna QRIS terkait pelayanan, metode transaksi, dan informasi yang didapatkan dalam keseluruhan tahapan penggunaan. | <ul style="list-style-type: none"> Tingkat kepuasan k terhadap layanan QRIS. Kepuasan terhadap metode transaksi. Kepuasan terhadap informasi. |
| Perluasan Akseptasi Digital (Y) | <i>Intention of continous use</i> atau minat untuk terus menggunakan yaitu tingkat sejauh mana minat dan kemauan konsumen untuk terus menggunakan QRIS sebagai alternatif alat pembayaran dan transaksi digital (non-tunai) | <ul style="list-style-type: none"> Menggunakan QRIS Sehari-hari Menggunakan QRIS secara rutin Menggunakan QRIS dalam waktu dekat Menggunakan QRIS 6 bulan kedepan |

Penilaian masing-masing jawaban responden dilakukan dengan Skala *Likert* yang terdiri dari lima poin yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Penilaian diberi bobot sebagai berikut:

Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Kurang Setuju (Kurang S)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1 Kuisisioner

Kuisisioner bertujuan mengumpulkan data kuantitatif mengenai persepsi, strategi pemasaran dan penggunaan, serta akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur. Kuisisioner disusun dengan beberapa indikator pertanyaan dan didistribusikan secara langsung atau melalui *platform online* kepada responden yang terpilih. Penelitian ini menggunakan metode *online survey* yaitu aplikasi *google form*. Sebelum melakukan pengambilan sampel data penelitian maka peneliti terlebih dahulu membuat *google form*. Hal ini untuk memudahkan penyebaran kuisisioner yang terletak di 3 Kota yaitu Samarinda, Balikpapan dan Berau. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Penelitian telah dilakukan pada tanggal 1-15 November 2024 dengan menggunakan aplikasi *google form* yang dibagikan pada responden di media sosial peneliti. Tahapan-tahapan pengambilan data calon responden semuanya dilakukan secara online. Setelah terpenuhi responden yang mengisi formulir survei melalui Google Form akan menghasilkan jawaban yang disimpulkan secara otomatis. Jawaban tersebut hanya dapat diakses oleh peneliti bersangkutan dan akan terangkum secara otomatis. Ringkasan hasil dapat dilihat secara keseluruhan atau per responden. Peneliti akan memudahkan dalam mengkalkulasi hasil dari setiap pertanyaan yang diajukan tanpa perlu menghitung manual. Peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dengan Skala Likert 1-5 dan pertanyaan terbuka untuk uraian yang dibutuhkan. Data dikumpulkan dan kemudian diolah.

3.5.2 Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan mengumpulkan data sekunder yang relevan untuk mendukung dan melengkapi data primer yang diperoleh. Dokumentasi dapat dilakukan dengan menggali informasi Laporan Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan lembaga pemerintah lainnya, publikasi akademik, jurnal dan penelitian sebelumnya, serta *website* dan *database* resmi. Peneliti mengidentifikasi

dan mengumpulkan dokumen yang relevan dengan topik penelitian, menganalisis dokumen untuk mendapatkan informasi tambahan, serta mengintegrasikan temuan dari dokumentasi dengan data primer untuk analisis yang komprehensif.

3.6 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini, Menurut Sugiyono (2022), menyatakan bahwa analisis data pada penelitian kuantitatif adalah kegiatan yang dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul, lalu dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Terdapat berbagai macam metode analisis data yang dapat diterapkan dalam penelitian kuantitatif.

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares (PLS), yang merupakan model Structural Equation Modeling (SEM) berbasis varian atau komponen. Analisis SEM dapat dianggap sebagai kombinasi analisis regresi dan analisis faktor. Variabel dependen dan independen dapat saling berhubungan. SEM digunakan untuk menguji dan memvalidasi model, sehingga sering disebut sebagai gabungan analisis jalur atau analisis faktor konfirmatori. Sebagai alternatif, PLS-SEM digunakan untuk memodelkan persamaan struktural.

Metode PLS-SEM ini menganalisis bagaimana konstruk laten berhubungan dengan berbagai indikator dalam hubungan linier maupun nonlinier. Pendekatan PLS-SEM menawarkan banyak keuntungan, seperti tidak memerlukan data yang berdistribusi normal, tidak bergantung pada model teori tertentu, dapat diterapkan pada sampel kecil, dan mampu menggunakan berbagai jenis skala pengukuran, seperti skala rata-rata, nominal, ordinal, dan rasio (Sugiyono, 2022).

3.6.1. Pengujian Outer Model

1) Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya valid. Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana sekelompok indikator dapat mewakili satu variabel laten dan faktor yang mendasarinya. Metode ini menilai sejauh mana variabel dapat saling dikorelasikan secara positif dengan variabel struktural lain, dengan asumsi bahwa indikator konstruk memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali,

2018).

Uji validitas konvergen dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS Versi 4.0 dan dievaluasi berdasarkan nilai loading factor atau *Average Variance Extract* (AVE) dari setiap indikator konstruk. Suatu indikator dianggap memenuhi validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas tinggi apabila nilai *outer loadings* lebih dari 0,70. Dalam penelitian empiris, nilai loading factor yang diterima adalah lebih dari 0,50. Validitas konstruk juga dievaluasi dengan nilai AVE yang seharusnya lebih dari 0,50 (Ghozali, 2018).

2) Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menggambarkan sejauh mana indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi atau tidak berkorelasi dengan indikator dari konstruk lainnya pada tingkat indikator. Evaluasi validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*, yang membandingkan akar AVE (nilai diagonal) dengan nilai korelasi antar konstruk. Selain itu, validitas diskriminan juga dianalisis melalui nilai *cross loadings* dari indikator konstruk, yang dianggap memenuhi syarat jika mencapai minimal 0,7 atau lebih tinggi dibandingkan dengan beban eksternal dari konstruk lainnya (Santoso, 2018). Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan SmartPLS Versi 4.0 dan dievaluasi berdasarkan kriteria Fornell-Larcker serta nilai *cross loadings*.

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya, menghasilkan data yang seragam pada pengukuran yang sama. Untuk menguji reliabilitas, dapat dilihat dari nilai Cronbach's alpha, Composite reliability (ρ_a), dan Composite reliability (ρ_c), di mana semua nilai harus lebih besar dari 0,70 agar dianggap konsisten dan reliabel (Ghozali dan Kusumadewi, 2023).

3.6.2. Pengujian Inner Model

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menggambarkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen (terikat) dapat dijelaskan oleh semua variabel independen (bebas). Koefisien determinasi sering digunakan untuk menilai model

struktural atau model internal (Ghozali, 2018). R², yang merupakan bagian dari koefisien determinasi, dianggap sebagai indikator kekuatan variabel endogen dalam memprediksi perubahan nilai dalam model struktural. Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Secara umum, nilai R square sebesar 0,75 dianggap menunjukkan kekuatan model yang kuat, 0,50 menunjukkan kekuatan yang sedang, dan 0,25 menunjukkan kekuatan yang lemah. Oleh karena itu, semakin tinggi nilai R², semakin baik kemampuan model dalam melakukan prediksi, yang juga menunjukkan kualitas model penelitian yang diajukan.

2) *Goodness of Fit* (GoF)

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) merupakan uji yang digunakan untuk menilai sejauh mana kelayakan dan ketepatan suatu model secara keseluruhan, yang bertujuan untuk memvalidasi kinerja gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1. Nilai GoF dihitung dengan mengalikan akar rata-rata AVE dengan akar rata-rata R-Square (R²). Rumus dalam perhitungan Goodness of Fit adalah $GoF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$. Interpretasi nilai GoF yaitu rendah apabila nilai < 0,1, sedang apabila nilai 0,1, dan besar apabila nilai $\geq 0,36$ (Hair. F. et all., 2021)

3) Ukuran Pengaruh f² (*Effect Size*)

Ukuran efek f² (effect size) digunakan untuk memahami sejauh mana pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen, di mana setiap variabel memiliki ukuran efek yang berbeda. Nilai f² dianggap cukup jika lebih besar dari 0, sementara nilai f² yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki efek yang tidak signifikan. Nilai f² sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan bahwa prediktor variabel laten memiliki efek kecil, sedang, dan besar pada tingkat struktural (Ghozali & Latan., 2015).

4) *Q-Square Predictive Relevance* (Q²)

Q-Square Predictive Relevance (Q²) digunakan untuk memvalidasi kemampuan prediksi model. Jika nilai Q² lebih besar dari 0 dan mendekati 1, maka model prediksi dianggap memiliki relevansi yang baik (Ghozali & Latan, 2015). Nilai Q² dihitung dengan metode blindfolding pada SmartPLS Versi 4.0.

5) *Model Fit* (NFI)

Indeks Kesesuaian Normal (NFI) Indeks Kesesuaian Normal (NFI) adalah rasio antara nilai chi-square untuk model nol dengan nilai chi-square dari model nol itu sendiri. Rentang nilai NFI berkisar antara 0 hingga 1, dan sebuah model dianggap baik dan optimal jika nilai NFI mendekati satu. Semakin dekat nilai NFI ke satu, semakin baik kesesuaian model tersebut. Nilai NFI dihitung dengan membandingkan model yang diasumsikan dengan model independen, dan model dianggap memiliki kesesuaian yang tinggi jika nilai NFI mendekati satu. Nilai NFI diperoleh dari hasil perhitungan pada SmartPLS Versi 4.0.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Signifikansi hipotesis dapat diuji berdasarkan nilai P-values dan t-values yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. pada tabel Path Coefficients. Sarstedt, Ringle, dan Hair (2021) berpendapat bahwa apabila nilai signifikansi p value < 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5% path coefficient dinilai signifikan apabila nilai t-statistik > 1.96, sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh hubungan dapat dilihat melalui koefisien jalur, dimana jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Analisis Deskriptif Penelitian

4.1.1.1 Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik responden menggambarkan identitas responden berdasarkan Jenis Kelamin, Umur, Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan sebanyak 80 responden dapat dideskripsikan karakteristiknya sebagai berikut:

Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Perempuan | 38 | 47.5 |
| Laki-laki | 42 | 52.5 |
| Total | 80 | 100 |

Berdasarkan hasil statistik frekuensi pada Tabel 4.1 dapat dijelaskan bahwa dari 80 responden dapat diketahui jumlah responden laki-laki sebanyak 42 orang atau persentase sebesar 52.5% sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 38 orang atau sebesar 47.5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak jika dibandingkan perempuan.

Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| Umur | Frekuensi | Persentase |
|-------------|-----------|------------|
| < 20 tahun | 12 | 15.0 |
| 21-30 tahun | 33 | 41.3 |
| 31-40 tahun | 18 | 22.5 |
| 41-50 tahun | 13 | 16.3 |

| | | |
|------------|----|-----|
| > 50 tahun | 4 | 5.0 |
| Total | 80 | 100 |

Hasil statistik deskriptif dari Tabel 4.2 dapat dijabarkan bahwa dari 80 responden dapat diketahui jumlah responden yang Umur 21–30 tahun sebanyak 33 orang atau persentase 41.3% lebih banyak jika dibandingkan dengan Umur kategori yang lainnya sedangkan untuk Umur paling sedikit ada pada Umur > 50 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 5%. Sedangkan Umur 31-40 tahun paling banyak kedua dengan jumlah 18 orang (22.5%) pada strategi pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur.

Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Frekuensi | Persentase |
|----------------------------|------------------|-------------------|
| SD/MI | 2 | 2.5 |
| SMP/MTS | 2 | 2.5 |
| SMA/MA | 41 | 51.2 |
| D3/S1 | 31 | 38.8 |
| S2/S3 | 4 | 5.0 |
| Total | 80 | 100 |

Berdasarkan Tabel 4.3 frekuensi pendidikan terakhir dalam strategi pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah SMA/MA sebanyak 41 orang atau sebesar 51.2%, responden yang berpendidikan D3/S1 sebanyak 31 atau sebesar 38.8% dan pendidikan terakhir responden paling sedikit SD/MI dan SMP/MTS sebanyak 2 atau sebesar 2.5%.

Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------|-----------|------------|
| Pelajar/ Mahasiswa | 31 | 38.8 |
| ASN/POLRI/TNI/BUMN/BUMD | 8 | 10.0 |
| Swasta | 25 | 31.3 |
| Wiraswasta | 11 | 13.8 |
| Ibu Rumah Tangga | 5 | 6.3 |
| Total | 80 | 100 |

Berdasarkan Tabel 4.4 frekuensi pekerjaan dalam strategi pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur dapat diketahui bahwa responden paling banyak adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 31 orang atau sebesar 38.8%, responden yang bekerja sebagai Swasta sebanyak 25 atau sebesar 31.3% dan pekerjaan responden paling sedikit Ibu Rumah Tangga sebanyak 5 atau sebesar 6.3% serta pekerjaan Wiraswasta sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 13.8% dan ASN/POLRI/TNI/BUMN/BUMD sebanyak 8 orang (10%).

4.1.1.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian mencakup pengukuran nilai indeks pada setiap indikator Variabel-Variabel yang diteliti menggunakan perhitungan statistik rata-rata (mean). Skor penilaian responden dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut:

Skor Penilaian Terendah 1

Skor Penilaian Tertinggi 5

$$\text{Interval } \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Dengan demikian, peneliti berhasil menetapkan batasan penelitian untuk setiap

variabel sebagai berikut:

1,00 - 2,33 = Rendah

2,34 – 3,66 = Sedang

3,67 – 5,00 = Tinggi

1) Variabel *Solution* (Solusi)

Variabel *Solution* (Solusi) digunakan untuk kemampuan untuk memberikan solusi yang lebih baik dibandingkan solusi yang diberikan pesaing akan menarik konsumen melakukan pembelian pada strategi *Solution* (Solusi) pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur disajikan berikut ini:

Tabel 4.5 Presentase Jawaban Responden *Solution* (Solusi)

| Indikator | STS | TS | KS | S | SS | Skor Total | Rata-rata | Kategori |
|------------------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------------|-----------|----------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | |
| Frekuensi (F) | | | | | | | | |
| X1.1 Kebutuhan secara umum | 0 | 1 | 4 | 20 | 55 | 369 | 4.61 | Tinggi |
| X1.2 Belanja kebutuhan sehari-hari | 0 | 0 | 6 | 21 | 53 | 367 | 4.59 | Tinggi |
| X1.3 Pembelian makanan dan minuman | 0 | 0 | 5 | 21 | 54 | 369 | 4.61 | Tinggi |
| X1.4 Pembayaran layanan jasa | 0 | 2 | 4 | 25 | 49 | 361 | 4.51 | Tinggi |
| X1.5 Pembayaran infaq dan sedekah | 0 | 1 | 5 | 27 | 47 | 360 | 4.50 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 4.57 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel *Solution* (Solusi) adalah sebesar 4.57 masuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi jawaban responden yaitu pada indikator solusi bagi kebutuhan secara umum (X1.1) yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4.61 termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, skor terendah adalah pada indikator solusi

untuk pembayaran infaq dan sedekah (X1.5) dengan nilai skor rata-rata sebesar 4.50. tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik terkait kemampuan QRIS dalam memberikan solusi pembayaran nontunai untuk berbagai kebutuhan mereka, mulai dari kebutuhan secara umum, pembelian makanan dan minuman, kebutuhan belanja sehari-hari, pembayaran layanan jasa, dan pembayaran infaq dan sedekah.

2) Variabel *Access* (Akses)

Variabel *Access* (Akses) digunakan untuk ketersediaan beragam saluran yang terintegrasi baik secara tatap muka maupun tanpa tatap muka (melalui *smartphone*) dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam melakukan transaksi non tunai dimanapun dan kapanpun konsumen membutuhkan dengan biaya yang terjangkau pada strategi pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur disajikan berikut ini:

Tabel 4.6 Presentase Jawaban Responden *Access* (Akses)

| Indikator | STS | TS | KS | S | SS | Skor Total | Rata-rata | Kategori |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|------------|-----------|----------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | |
| X2.1 Tersedia luas di berbagai merchants | 0 | 0 | 10 | 36 | 34 | 344 | 4.30 | Tinggi |
| X2.2 QRIS kompatibel pada perangkat/aplikasi | 0 | 0 | 3 | 27 | 50 | 367 | 4.59 | Tinggi |
| X2.3 Akses layanan QRIS kapanpun | 0 | 0 | 5 | 24 | 51 | 366 | 4.58 | Tinggi |
| X2.4 Akses layanan QRIS dimanapun | 0 | 0 | 7 | 25 | 49 | 361 | 4.51 | Tinggi |
| X2.5 Akses QRIS tanpa terkendala internet | 0 | 0 | 11 | 37 | 32 | 341 | 4.26 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 4.45 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel

Access (Akses) adalah sebesar 4.45 masuk dalam kategori Tinggi. Nilai tertinggi jawaban responden yaitu pada indikator Akses bagi QRIS kompatibel pada perangkat/aplikasi (X2.2) yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4.59 termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, skor terendah adalah pada indikator akses untuk QRIS tanpa terkendala internet (X2.5) dengan nilai skor rata-rata sebesar 4.26. tetapi masih masuk kategori Tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik terkait kemampuan QRIS dalam memberikan akses pembayaran nontunai untuk berbagai kebutuhan mereka, mulai dari aplikasi QRIS kompatibel dengan perangkat/ aplikasi, akses layanan QRIS bisa kapanpun dan dimanapun, layanan QRIS tersedia luas di berbagai merchants dan akses QRIS di wilayah Kalimantan Timur tanpa terkendala sinyal internet. Indikator terendah kedua tersedia luas di berbagai merchants (X2.1) dengan nilai skor rata-rata sebesar 4.30. tetapi masih masuk kategori Tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi kurang setuju yang mengindikasikan belum tersedia QRIS secara luas di berbagai merchants.

3) Variabel *Value* (Nilai)

Variabel *Value* (Nilai) digunakan untuk manfaat yang dirasakan oleh pengguna QRIS dalam bertransaksi secara nontunai. berupa kepraktisan, kecepatan, keamanan kenyamanan, dan membantu dalam pengelolaan keuangan pada strategi *Value* (Nilai) pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur disajikan berikut ini:

Tabel 4.7 Presentase Jawaban Responden *Value* (Nilai)

| Indikator | STS (1) | TS (2) | KS (3) | S (4) | SS (5) | Skor Total | Rata- rata | Kategori |
|--|---------------|-----------|-----------|----------|-----------|---------------|---------------|----------|
| | Frekuensi (F) | | | | | | | |
| X3.1 QRIS lebih praktis dan bisa smartphone | 0 | 0 | 5 | 28 | 47 | 362 | 4.53 | Tinggi |
| X3.2 QRIS menghemat waktu disediakan merchants | 0 | 0 | 4 | 27 | 49 | 365 | 4.56 | Tinggi |
| X3.3 Lebih aman menggunakan QRIS | 0 | 0 | 7 | 24 | 49 | 362 | 4.53 | Tinggi |
| X3.4 Lebih nyaman menggunakan QRIS | 0 | 0 | 5 | 29 | 46 | 361 | 4.51 | Tinggi |
| X3.5 Bertransaksi QRIS bukti transaksi tercatat. | 0 | 0 | 10 | 22 | 48 | 358 | 4.48 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 4.52 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel *Value* (Nilai) adalah sebesar 4.52 masuk dalam kategori tinggi. Nilai tertinggi jawaban responden yaitu pada indikator *Value* tentang QRIS menghemat waktu dengan barcode yang disediakan merchants (X3.2) yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4.56 termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, skor terendah adalah pada indikator *Value* untuk mengelola keuangan dengan lebih baik karena bukti transaksi tercatat secara digital. (X3.5) dengan nilai skor rata-rata sebesar 4.48. tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi *Value* yang baik terkait kemampuan QRIS dalam memberikan solusi pembayaran nontunai yaitu proses pembayaran QRIS lebih menghemat waktu dengan disediakan merchants, layanan QRIS praktis dan bisa menggunakan smartphone sehingga tidak uang tunai, lebih aman dan nyaman bertransaksi secara non tunai menggunakan QRIS, dan bertransaksi QRIS lebih baik karena bukti transaksi tercatat/tersimpan secara digital.

4) Variabel *Education* (Edukasi)

Variabel *Education* (Edukasi) digunakan untuk komunikasi yang lebih bersifat multi arah berisi informasi yang relevan dengan kebutuhan pelanggan dalam seluruh tahapan proses penggunaan QRIS (sebelum, saat, dan sesudah penggunaan) dimana tidak hanya Penyedia Jasa Layanan (PJP) yang proaktif memberikan informasi tetapi juga konsumen secara aktif mencari dan berbagi saluran informasi termasuk media sosial pada strategi *Education* (Edukasi) pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur disajikan berikut ini:

Tabel 4.8 Presentase Jawaban Responden *Education* (Edukasi)

| Indikator | STS (1) | TS (2) | KS (3) | S (4) | SS (5) | Skor Total | Rata- rata | Kategori |
|---|---------------|-----------|-----------|----------|-----------|---------------|---------------|----------|
| | Frekuensi (F) | | | | | | | |
| X4.1 QRIS disosialisasikan di EXPO/Bazar | 0 | 0 | 11 | 32 | 37 | 346 | 4.33 | Tinggi |
| X4.2 Informasi QRIS melalui media sosial | 0 | 0 | 8 | 32 | 40 | 352 | 4.40 | Tinggi |
| X4.3 Bertransaksi yang aman dari informasi bank di media sosial | 0 | 0 | 5 | 30 | 45 | 360 | 4.50 | Tinggi |
| X4.4 Keluhan QRIS tersedia 24/7 di aplikasi | 0 | 0 | 10 | 33 | 37 | 347 | 4.34 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 4.39 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel *Education* (Edukasi) adalah sebesar 4.39 masuk dalam kategori Tinggi. Nilai tertinggi jawaban responden yaitu pada indikator edukasi tentang bertransaksi yang aman dari informasi bank di media sosial (X4.3) yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4.50 termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, skor terendah adalah pada indikator edukasi untuk QRIS disosialisasikan di

EXPO/Bazar (X4.1) dengan nilai skor rata-rata sebesar 4.33. tetapi masih masuk kategori Tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik terkait kemampuan QRIS dalam memberikan edukasi pembayaran nontunai QRIS yaitu informasi cara bertransaksi QRIS yang aman dari bank penyedia QRIS, program-program layanan QRIS disosialisasikan secara luas oleh bank penyedia QRIS melalui media sosial, keluhan tentang layanan QRIS tersedia akses 24/7 di aplikasi, website atau media sosial dan QRIS disosialisasikan oleh disosialisasikan kepada masyarakat melalui EXPO atau Bazar.

Upaya sosialisasi QRIS di berbagai event dan platform telah efektif dalam meningkatkan kesadaran dan pemahaman pengguna terhadap QRIS. Komunikasi yang proaktif melalui media sosial dan layanan pelanggan yang responsif telah berkontribusi besar terhadap tingginya nilai kepuasan pengguna. Penekanan pada keamanan transaksi melalui informasi yang disebarkan telah berhasil menumbuhkan kepercayaan pengguna dalam menggunakan QRIS untuk transaksi sehari-hari. Ketersediaan layanan dukungan pelanggan 24/7 yang efektif menunjukkan komitmen dalam memberikan pengalaman pengguna yang baik, yang merupakan faktor penting dalam adopsi teknologi pembayaran.

5) Kepuasan Pengguna

Variabel kepuasan pengguna digunakan untuk tingkat kepuasan total yang dirasakan oleh konsumen pengguna QRIS terkait pelayanan, metode transaksi, dan informasi yang didapatkan dalam keseluruhan tahapan

penggunaan dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur disajikan berikut ini:

Tabel 4.9 Presentase Jawaban Responden Kepuasan Pengguna

| Indikator | STS (1) | TS (2) | KS (3) | S (4) | SS (5) | Skor Total | Rata- rata | Kategori |
|---|---------------|-----------|-----------|----------|-----------|---------------|---------------|----------|
| | Frekuensi (F) | | | | | | | |
| Y1.1 QRIS yang dapat diakses secara luas | 0 | 0 | 17 | 17 | 46 | 349 | 4.36 | Tinggi |
| Y1.2 Keamanan layanan QRIS | 0 | 1 | 19 | 17 | 43 | 342 | 4.28 | Tinggi |
| Y1.3 Metode transaksi QRIS yang praktis | 0 | 0 | 11 | 20 | 49 | 358 | 4.48 | Tinggi |
| Y1.4 Metode transaksi QRIS yang cepat | 0 | 1 | 5 | 27 | 47 | 360 | 4.50 | Tinggi |
| Y1.5 Ketersediaan informasi tentang QRIS | 0 | 2 | 15 | 27 | 36 | 337 | 4.21 | Tinggi |
| Y1.6 Informasi yang rinci untuk transaksi | 0 | 3 | 17 | 19 | 41 | 338 | 4.23 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 4.34 | Tinggi |

Sumber: Data primer yang sudah diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel kepuasan pengguna adalah sebesar 4.34 masuk dalam kategori tinggi. Responden memberikan penilaian sangat tinggi terhadap kemudahan akses dan kecepatan transaksi QRIS (Y1.3 dan Y1.4), dengan skor rata-rata 4.48 dan 4.50, menunjukkan bahwa QRIS berhasil memenuhi ekspektasi pengguna dalam hal efisiensi dan ketersediaan layanan. Ini adalah kekuatan utama QRIS yang perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Walaupun penilaian terhadap keamanan layanan QRIS (Y1.2) masih tinggi dengan skor 4.28, aspek ini menunjukkan skor yang relatif lebih rendah dibandingkan kecepatan transaksi. Ini menandakan bahwa meskipun pengguna merasa aman menggunakan QRIS, ada ruang untuk perbaikan dalam mengkomunikasikan dan mengimplementasikan fitur keamanan yang lebih

robust. Ketersediaan informasi dan detail informasi tentang QRIS (Y1.5 dan Y1.6) memperoleh skor terendah dalam kategori ini, yaitu 4.21 dan 4.23. Meskipun ini masih dalam kategori tinggi, ini mengindikasikan bahwa pengguna menginginkan lebih banyak informasi atau informasi yang lebih mudah diakses dan dipahami tentang cara kerja QRIS, manfaatnya dan mungkin masalahnya.

6) Variabel Perluasan Akseptasi Digital

Variabel perluasan akseptasi digital digunakan untuk minat untuk terus menggunakan (*continous intention to use*) yang dirumuskan sebagai tingkat sejauh mana minat dan kemauan konsumen untuk terus menggunakan QRIS sebagai alternatif alat pembayaran dan transaksi digital (non-tunai). pemasaran QRIS dalam perluasan akseptasi digital di Kalimantan Timur disajikan berikut ini:

Tabel 4.10 Presentase Jawaban Responden Perluasan Akseptasi Digital

| Indikator | STS | TS | KS | S | SS | Skor Total | Rata-rata | Kategori |
|--|-----|-----|-----|-----|-----|------------|-----------|----------|
| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | | | |
| Frekuensi (F) | | | | | | | | |
| Y2.1 QRIS pembayaran transaksi digital sehari-hari | 0 | 1 | 8 | 19 | 52 | 362 | 4.53 | Tinggi |
| Y2.2 QRIS pembayaran transaksi digital secara rutin | 0 | 3 | 10 | 25 | 42 | 346 | 4.33 | Tinggi |
| Y2.3 QRIS pembayaran transaksi digital dalam waktu dekat | 0 | 2 | 7 | 25 | 46 | 355 | 4.44 | Tinggi |
| Y2.4 QRIS pembayaran atau transaksi digital dalam 6 bulan ke depan | 0 | 1 | 11 | 28 | 40 | 347 | 4.34 | Tinggi |
| Total | | | | | | | 4.41 | Tinggi |

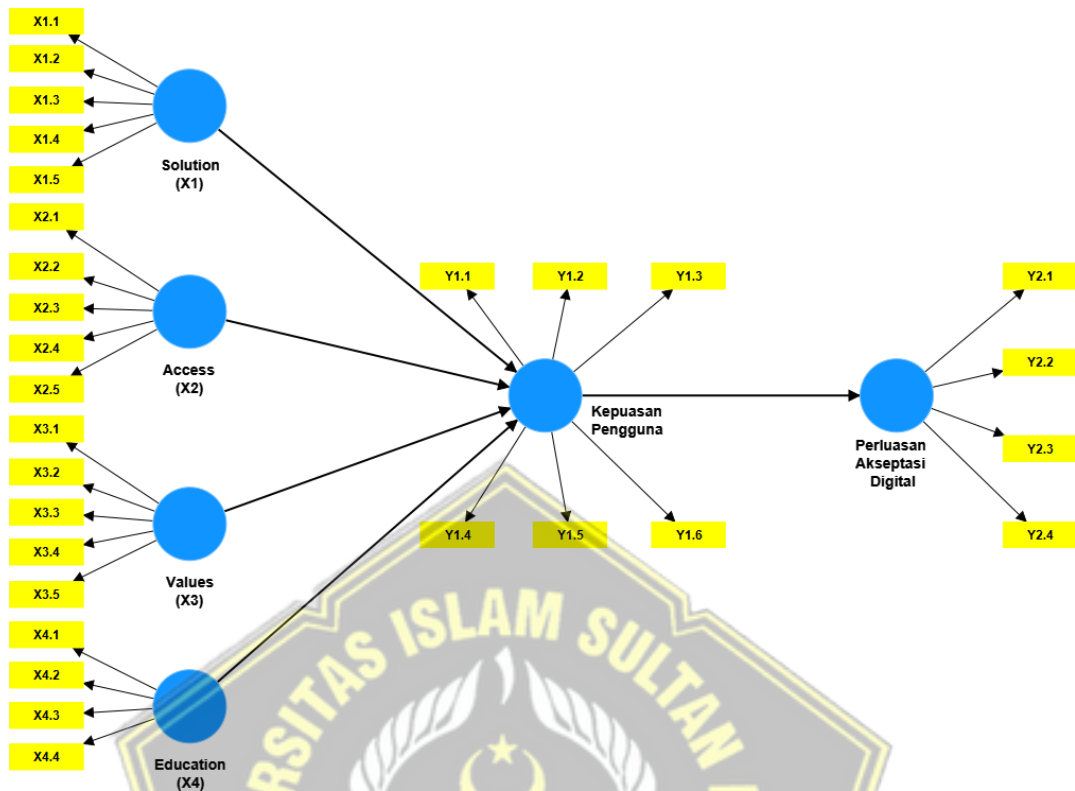
Sumber: Data primer yang sudah diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata skor variabel perluasan akseptasi digital adalah sebesar 4.41 masuk dalam kategori tinggi.

Nilai tertinggi jawaban responden yaitu pada indikator perluasan akseptasi digital dengan pembayaran transaksi digital QRIS sehari-hari (Y2.1) yaitu dengan skor rata-rata sebesar 4.53 termasuk dalam kategori tinggi. Sementara itu, skor terendah adalah pada indikator perluasan akseptasi digital untuk QRIS pembayaran transaksi digital secara rutin (Y2.2) dengan nilai skor rata-rata sebesar 4.33. tetapi masih masuk kategori tinggi. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden mempunyai persepsi yang baik terkait kemampuan QRIS dalam perluasan akseptasi digital nontunai untuk melakukan pembayaran atau transaksi digital sehari-hari, pembayaran atau transaksi dalam waktu dekat, penggunaan QRIS untuk pembayaran atau transaksi digital dalam 6 bulan ke depan dan pembayaran atau transaksi digital secara rutin. Indikator pembayaran dalam waktu dekat dan dalam 6 bulan ke depan (Y2.3 dan Y2.4) mendapat skor 4.44 dan 4.34, secara berturut-turut, menunjukkan bahwa pengguna melihat QRIS sebagai solusi pembayaran yang berkelanjutan dan memiliki niat untuk terus menggunakan layanan ini di masa yang akan datang.

4.1.2 Hasil Analisis Outer Model

Analisis pengukuaran model (*outer model*) ini dilakukan dengan melalui empat tahapan pengujian yaitu *individual item validity*, *internal consistency reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *discriminant validity*



Gambar 4.1 Model Struktural penelitian pada Smart-PLS 4

Gambar 1. tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari 4 variabel preditor yang terdiri *Solution* (X_1), *Access* (X_2), *Value* (X_3), dan *Education* (X_4). Variabel *Solution* (X_1), *Access* (X_2), *Value* (X_3) masing-masing diukur menggunakan 5 item pertanyaan sedangkan variabel *Education* (X_4) diukur dengan 4 item pertanyaan. Sementara itu, pengukuran variabel perluasan akseptasi digital QRIS (Y_2) menggunakan 4 item pertanyaan sedangkan variabel kepuasan pengguna (Y_1) menggunakan 6 item pertanyaan. Berikut adalah penjelasan mengenai hasil pengujian *outer model* untuk model struktural penelitian diatas.

a) Uji Individual Item Validity

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat *standardized loading factor*.

Nilai ini menggambarkan besarnya korelasi antara setiap indikator dengan konstruksinya. Nilai *loading factor* yang dapat dikatakan valid adalah jika memiliki nilai lebih besar dari 0,7. Output *SmartPLS 4* untuk *loading factor* memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil *Outer Loading*

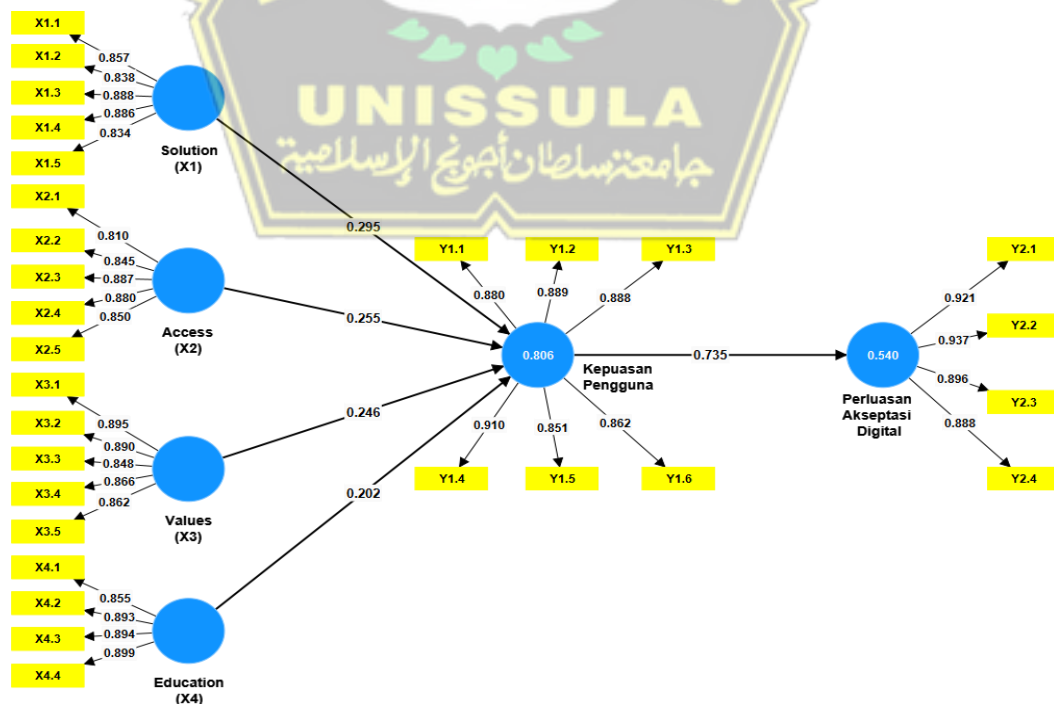
| Variabel | Indikator – Indikator | Item | <i>Outer Loadings</i> |
|-------------------------------------|---|------------------|-----------------------|
| <i>Solution</i> (X ₁) | Kebutuhan secara umum, | X _{1.1} | 0.857 |
| | Belanja kebutuhan sehari-hari, | X _{1.2} | 0.838 |
| | Pembelian makanan dan minuman, | X _{1.3} | 0.888 |
| | Pembayaran layanan jasa, dan | X _{1.4} | 0.886 |
| | Pembayaran infaq/sedekah | X _{1.5} | 0.834 |
| <i>Access</i> (X ₂) | Layanan QRIS tersedia di berbagai <i>merchant</i> (tatap muka), | X _{2.1} | 0.810 |
| | Kompatibilitas QRIS dengan perangkat/aplikasi yang digunakan (digital), | X _{2.2} | 0.845 |
| | Bisa bertransaksi non tunai dari manapun, | X _{2.3} | 0.887 |
| | Bisa bertransaksi non tunai kapanpun, | X _{2.4} | 0.880 |
| | Bisa bertransaksi tanpa terkendala sinyal | X _{2.5} | 0.850 |
| <i>Values</i> (X ₃) | Kepraktisan bertransaksi secara non tunai. | X _{3.1} | 0.895 |
| | Kecepatan bertransaksi menggunakan QRIS. | X _{3.2} | 0.890 |
| | Kenyamanan Bertransaksi secara non tunai. | X _{3.3} | 0.848 |
| | Keamanan bertransaksi secara non tunai. | X _{3.4} | 0.866 |
| | Mengontrol Pengeluaran | X _{3.5} | 0.862 |
| <i>Education</i> (X ₄) | Sosialisasi melalui EXPO atau Bazar | X _{4.1} | 0.855 |
| | Fasilitasi media sosial untuk komunikasi multi arah dengan dan antar konsumen | X _{4.2} | 0.893 |
| | Sosialisasi tentang cara bertransaksi QRIS yang aman | X _{4.3} | 0.894 |
| | Saluran komunikasi 24/7 untuk menyampaikan keluhan konsumen | X _{4.4} | 0.899 |
| Kepuasan Pengguna (Y ₁) | Tingkat kepuasan k terhadap layanan QRIS. | Y _{1.1} | 0.880 |
| | | Y _{1.2} | 0.889 |
| | Kepuasan terhadap metode transaksi | Y _{1.3} | 0.888 |
| | | Y _{1.4} | 0.910 |
| | Kepuasan terhadap informasi. | Y _{1.5} | 0.851 |
| | | Y _{1.6} | 0.862 |
| Perluasan Akseptasi | Menggunakan QRIS Sehari-hari | Y _{2.1} | 0.921 |
| | Menggunakan QRIS secara rutin | Y _{2.2} | 0.937 |

| | | | |
|---------------------------|------------------------------------|------------------|-------|
| Digital (Y ₂) | Menggunakan QRIS dalam waktu dekat | Y _{2.3} | 0.896 |
| | Menggunakan QRIS 6 bulan kedepan | Y _{2.4} | 0.888 |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan adanya perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk jika indikator lain pada konstruk yang sama berubah (atau dikeluarkan dari model). Setelah melakukan pengujian pada penelitian ini, semua item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7.

Nilai *outer loading* satu item pertanyaan ini dapat dilihat pada Tabel 4.11. Berarti indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi *convergent validity* sehingga dapat dianalisis lebih lanjut. Berikut adalah nilai-nilai diagram *Outer loading factor* masing-masing indikator dalam model penelitian:



Gambar 4.2 Nilai Hasil *Outer Loading Factor*

b) Uji *Internal Consistency Reliability*

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *composite reliability* (CR) dengan ambang batas sebesar 0.7. Nilai *composite reliability* untuk keenam variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah diatas 0,7 sehingga semua variabel memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian. Nilai *composite reliability* yang paling rendah pada variabel *Access* (X₂) sebesar 0,931 dan nilai yang paling tinggi pada variabel kepuasan pengguna (Y₁) sebesar 0,954. Nilai *composite reliability* untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.12, seperti yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil *Composite Reliability*

| Variabel | Hasil <i>Composite Reliability</i> |
|---|------------------------------------|
| <i>Solution</i> (X ₁) | 0.935 |
| <i>Access</i> (X ₂) | 0.931 |
| <i>Values</i> (X ₃) | 0.941 |
| <i>Education</i> (X ₄) | 0.936 |
| Kepuasan Pengguna (Y ₁) | 0.954 |
| Perluasan Akseptasi Digital (Y ₂) | 0.951 |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

c) Uji *Cronbach's Alpha Reliability*

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dengan ambang batas 0,6. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk keenam variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah diatas 0,6 sehingga semua variabel memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* yang paling rendah pada variabel *Access* (X₂) dan *Education* (X₄) sebesar 0,908, sedangkan nilai paling tinggi pada variabel kepuasan pengguna (Y₁) sebesar 0,942. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.13, sebagai

berikut:

Tabel 4.13 Hasil *Cronbach's Alpha*

| Variabel | Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---|-------------------------------|
| <i>Solution</i> (X ₁) | 0.913 |
| <i>Access</i> (X ₂) | 0.908 |
| <i>Values</i> (X ₃) | 0.921 |
| <i>Education</i> (X ₄) | 0.908 |
| Kepuasan Pengguna (Y ₁) | 0.942 |
| Perluasan Akseptasi Digital (Y ₂) | 0.932 |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

d) Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai AVE digunakan untuk menggambarkan besaran varian atau keragaman indikator yang dapat dikandung oleh variabel laten. Untuk menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik, nilai AVE harus diatas 0,5. Nilai ini artinya bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari setengah dari keberagaman dari indikator-indikator didalamnya. Dalam penelitian ini, nilai AVE untuk semua variabel sudah diatas 0,5 sehingga semua variabel dapat digunakan dalam penelitian. Nilai *Average Variance Extracted* yang paling rendah yaitu pada variabel *Access* (X₂) sebesar 0,731, sedangkan nilai yang paling tinggi pada variabel perluasan akseptasi digital (Y₂) sebesar 0,830. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.14, seperti yang disajikan berikut ini:

Tabel 4.14 Hasil *Average Variance Extracted*

| Variabel | Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) |
|-----------------------------------|---|
| <i>Solution</i> (X ₁) | 0.741 |
| <i>Access</i> (X ₂) | 0.731 |
| <i>Values</i> (X ₃) | 0.761 |

| | |
|---|-------|
| <i>Education (X₄)</i> | 0.784 |
| Kepuasan Pengguna (Y ₁) | 0.775 |
| Perluasan Akseptasi Digital (Y ₂) | 0.830 |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

e) **Uji *Discriminant Validity***

Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *cross loading* antar indikator dan *cross loading Fornell-Lacker's*. *Cross loading* antar indikator digunakan untuk membandingkan korelasi antar indikator dengan konstraknya dan konstruk blok lain. Sedangkan, nilai *cross loading Fornell Lacker's* melihat nilai akar AVE antar konstruk dengan konstruk lainnya.

Nilai *cross loading* antar indikator harus menunjukkan bahwa korelasi antar indikator dengan variabelnya lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain. Pada penelitian ini, nilai *cross loading* untuk setiap indikator sudah memenuhi persyaratan yang ada sehingga dapat digunakan untuk penelitian ini. Nilai *cross loading* antar indikator dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 Hasil *Cross Loadings*

| Variabel | Hasil <i>Cross Loadings</i> | | | | | |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------|-----------------------------|
| | <i>Solution (X₁)</i> | <i>Access (X₂)</i> | <i>Values (X₃)</i> | <i>Education (X₄)</i> | Kepuasan Pengguna | Perluasan Akseptasi Digital |
| <i>Solution (X₁)</i> | 0.857 | 0.627 | 0.588 | 0.579 | 0.650 | 0.602 |
| | 0.838 | 0.635 | 0.628 | 0.664 | 0.686 | 0.505 |
| | 0.888 | 0.672 | 0.696 | 0.682 | 0.742 | 0.663 |
| | 0.886 | 0.672 | 0.784 | 0.697 | 0.757 | 0.673 |
| | 0.834 | 0.508 | 0.632 | 0.554 | 0.689 | 0.647 |
| <i>Access (X₂)</i> | 0.654 | 0.810 | 0.577 | 0.613 | 0.652 | 0.469 |
| | 0.680 | 0.845 | 0.602 | 0.636 | 0.676 | 0.433 |
| | 0.656 | 0.887 | 0.724 | 0.667 | 0.741 | 0.591 |
| | 0.572 | 0.880 | 0.649 | 0.626 | 0.717 | 0.516 |
| | 0.536 | 0.850 | 0.624 | 0.698 | 0.650 | 0.527 |
| <i>Values</i> | 0.683 | 0.641 | 0.895 | 0.567 | 0.685 | 0.596 |

| | | | | | | |
|--|-------|-------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| (X ₃) | 0.730 | 0.700 | 0.890 | 0.594 | 0.723 | 0.576 |
| | 0.600 | 0.623 | 0.848 | 0.567 | 0.680 | 0.635 |
| | 0.681 | 0.626 | 0.866 | 0.675 | 0.750 | 0.717 |
| | 0.690 | 0.658 | 0.862 | 0.699 | 0.686 | 0.634 |
| Education (X ₄) | 0.671 | 0.669 | 0.572 | 0.855 | 0.696 | 0.645 |
| | 0.652 | 0.631 | 0.608 | 0.893 | 0.676 | 0.646 |
| | 0.653 | 0.726 | 0.711 | 0.894 | 0.702 | 0.619 |
| | 0.646 | 0.655 | 0.629 | 0.899 | 0.718 | 0.657 |
| Kepuasan Pengguna (Y ₁) | 0.669 | 0.656 | 0.676 | 0.644 | 0.880 | 0.646 |
| | 0.729 | 0.740 | 0.715 | 0.699 | 0.889 | 0.648 |
| | 0.685 | 0.707 | 0.656 | 0.641 | 0.888 | 0.609 |
| | 0.781 | 0.741 | 0.730 | 0.675 | 0.910 | 0.695 |
| | 0.735 | 0.688 | 0.756 | 0.735 | 0.851 | 0.652 |
| | 0.726 | 0.716 | 0.732 | 0.764 | 0.862 | 0.627 |
| Perluasan Akseptasi Digital (Y ₂) | 0.663 | 0.539 | 0.612 | 0.630 | 0.681 | 0.921 |
| | 0.669 | 0.544 | 0.670 | 0.687 | 0.658 | 0.937 |
| | 0.681 | 0.552 | 0.693 | 0.674 | 0.692 | 0.896 |
| | 0.606 | 0.532 | 0.667 | 0.649 | 0.646 | 0.888 |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

Berdasarkan data pada table 4.15, terlihat bahwa nilai *cross loading* menunjukkan apakah sudah termasuk memenuhi syarat *discriminant validity*, dimana, nilai *cross loading* antar konstruk harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, nilai *cross loadings* antar konstruk untuk setiap variabel penelitian sudah memenuhi persyaratan sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Sebagai contoh nilai *cross loadings* pada item pertanyaan X_{1.1} kepada *Solution* (X₁) sebesar 0,857 yang lebih tinggi dari pada nilai *loading factor* dari *Access* (0,627), *Values* (0,588), *Education* (0,579), Kepuasan pengguna (0,650) dan Perluasan akseptasi digital (0,602). Artinya item pertanyaan dari *Solution* lebih sesuai dengan variabel itu sendiri jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil nilai *cross loadings* pada item pertanyaan X_{2.1} kepada

Access (X_2) sebesar 0,810 yang lebih tinggi dari pada nilai *loading factor* dari *Solution* (0,654), *Values* (0,577), *Education* (0,613), Kepuasan pengguna (0,652) dan Perluasan akseptasi digital (0,469). Artinya bahwa item pertanyaan dari *Access* lebih sesuai dengan variabel itu sendiri jika dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hasil nilai *cross loadings* pada item pertanyaan $X_{3.1}$ kepada *Values* (X_3) sebesar 0,895 yang lebih tinggi dari pada nilai *loading factor* dari *Solution* (0,683), *Access* (0,641), *Education* (0,567), Kepuasan pengguna (0,685) dan Perluasan akseptasi digital (0,596). Artinya bahwa item pertanyaan dari *Values* lebih cocok dengan variabel itu sendiri jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil nilai *cross loadings* pada item pertanyaan $X_{4.1}$ kepada *Education* (X_4) sebesar 0,855 yang lebih tinggi dari pada nilai *loading factor* dari *Solution* (0,671), *Access* (0,669), *Values* (0,572), Kepuasan pengguna (0,696) dan Perluasan akseptasi digital (0,645). Artinya bahwa item pertanyaan dari *Education* lebih cocok dengan variabel itu sendiri jika dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hasil nilai *cross loadings* pada item pertanyaan $Y_{1.1}$ kepada Kepuasan pengguna (Y_1) sebesar 0,880 yang lebih tinggi dari pada nilai *loading factor* dari *Solution* (0,669), *Access* (0,656), *Values* (0,676), *Education* (0,644) dan Perluasan akseptasi digital (0,646). Artinya bahwa item pertanyaan dari kepuasan pengguna lebih cocok dengan variabel itu sendiri jika dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil nilai *cross loadings* pada item pertanyaan $Y_{2.1}$ kepada Perluasan akseptasi digital (Y_2) sebesar 0,921 yang lebih tinggi dari

pada nilai *loading factor* dari *Solution* (0,663), *Access* (0,539), *Values* (0,612), *Education* (0,630) dan Kepuasan pengguna (0,681). Artinya bahwa item pertanyaan dari perluasan akseptasi digital lebih sesuai dengan variabel itu sendiri jika dibandingkan dengan konstruk lainnya dalam pengujian *discriminant validity*.

Selain menggunakan nilai hasil *Cross Loadings* untuk melihat apakah sudah termasuk *reliability* dapat juga digunakan nilai *cross loading Fornell-Lacker's*, dimana, nilai akar AVE antar konstruk harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai dengan konstruk lainnya. Dalam penelitian ini, nilai akar AVE antar konstruk untuk setiap variabel penelitian sudah memenuhi persyaratan sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Nilai *cross loading Fornell-Lacker's* dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16 Hasil *Cross Loadings Fornell-Lacker's*

| Variabel | <i>Solution</i> | <i>Access</i> | <i>Values</i> | <i>Education</i> | Kepuasan Pengguna | Perluasan Akseptasi Digital |
|-----------------------------|-----------------|---------------|---------------|------------------|-------------------|-----------------------------|
| <i>Solution</i> | 0.861 | | | | | |
| <i>Access</i> | 0.725 | 0.855 | | | | |
| <i>Values</i> | 0.777 | 0.745 | 0.872 | | | |
| <i>Education</i> | 0.740 | 0.757 | 0.712 | 0.886 | | |
| Kepuasan Pengguna | 0.821 | 0.805 | 0.809 | 0.789 | 0.880 | |
| Perluasan Akseptasi Digital | 0.719 | 0.595 | 0.725 | 0.725 | 0.735 | 0.911 |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

Berdasarkan data pada tabel 4.16 terlihat bahwa nilai *fornell-lacker's* menunjukkan apakah sudah termasuk memenuhi syarat *discriminant validity*, dimana, nilai *fornell-lacker's* antar variabel harus lebih besar jika dibandingkan dengan nilai dengan variabel lainnya. Sebagai contoh nilai *fornell-lacker's* pada

item variabel perluasan akseptasi digital sebesar 0,911 yang lebih tinggi dari pada nilai *fornell-lacker's* dari *Solution* (0,719), *Access* (0,595), *Values* (0,725), *Education* (0,725) dan Kepuasan pengguna (0,35). Artinya nilai korelasi dari perluasan akseptasi digital lebih sesuai pada variabel itu sendiri jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Setelah melakukan analisis pada outer model dengan empat tahap yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik yang baik secara statistik. Pada tahap pengecekan setiap indikator, model ini memenuhi persyaratan yang ditetapkan pada masing-masing tahap analisis outer model (validitas item individual, reliabilitas konsistensi internal, *Cronbach's Alpha*, *Average Variance Extracted*, dan validitas diskriminan). Oleh karena itu, model ini dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya, yaitu analisis inner model yaitu analisis *inner model*.

4.1.3 Hasil Analisis Inner Model

a) Uji Path Coefficient

Uji ini dilakukan untuk menguji signifikansi hubungan antar konstruk. Nilai ambang batas yang digunakan untuk koefisien jalur adalah 0,1, yang menunjukkan bahwa jalur tersebut memiliki pengaruh dalam model penelitian. Hasil uji menunjukkan bahwa semua jalur dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, karena seluruh jalur memiliki koefisien jalur di atas ambang batas 0,1. Berikut adalah nilai koefisien jalur untuk setiap jalur yang ada dalam penelitian.

Tabel 4.17 Hasil *Path Coefficient*

| No | Variabel | Path Coefficient |
|----|---|------------------|
| 1 | (<i>Solution</i>) → (Kepuasan Pengguna) | 0.295 |
| 2 | (<i>Access</i>) → (Kepuasan Pengguna) | 0.255 |
| 3 | (<i>Values</i>) → (Kepuasan Pengguna) | 0.246 |
| 4 | (<i>Education</i>) → (Kepuasan Pengguna) | 0.202 |
| 5 | (Kepuasan Pengguna) → (Perluasan Akseptasi Digital) | 0.735 |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

Berdasarkan hasil perhitungan kuantitatif menggunakan model statistik model PLS-SEM, bahwa nilai koefisien dari masing-masing yang digunakan dalam penelitian ini dan mempengaruhi terhadap perluasan akseptasi digital (QRIS) di Kalimantan Timur dapat dijelaskan dalam persamaan model sebagai berikut :

1) Kepuasan Pengguna

$$\text{Kepuasan Pengguna } (Y_1) = 0,295 * X_1 + 0,255 * X_2 + 0,246 * X_3 + 0,202 * X_4 + e$$

Keterangan:

X_1 = *Solution*

X_2 = *Access*

X_3 = *Values*

X_4 = *Education*

Y_1 = Kepuasan Pengguna

Interpretasi dari Persamaan Model:

1) Nilai koefisien variabel *Solution* sebesar 0,295 menunjukkan arah pengaruh yang positif yang berarti semakin baik QRIS dalam memberikan solusi pembayaran non tunai kepada konsumen maka tingkat kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur akan semakin meningkat.

- 2) Nilai koefisien dari variabel *Access* sebesar 0,255 menunjukkan arah pengaruh yang positif yang berarti semakin baik akses QRIS dalam memberikan pembayaran non tunai kepada konsumen maka tingkat kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur akan semakin meningkat.
- 3) Nilai koefisien dari variabel *Values* sebesar 0,246 yang menunjukkan arah pengaruh yang positif yang berarti semakin baik penilaian konsumen pengguna QRIS dalam memberikan pembayaran non tunai maka tingkat kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur akan semakin meningkat.
- 4) Nilai koefisien *Education* sebesar 0,202 yang menunjukkan arah pengaruh yang positif yang berarti semakin baik Bank penyedia memberikan pemahaman penggunaan QRIS dalam pembayaran non tunai maka tingkat kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur akan semakin meningkat.

2) Perluasan Akseptasi Digital

$$\text{Perluasan Akseptasi Digital (Y}_2\text{)} = 0,735 * Y_1$$

Keterangan:

Y_1 = Kepuasan Pengguna

Y_2 = Perluasan Akseptasi Digital

Penjelasan Model Persamaan:

Nilai dari koefisien kepuasan pengguna sebesar 0,735 yang bernilai positif yang berarti semakin tinggi kepuasan pengguna QRIS maka perluasan akseptasi digital penggunaan QRIS di Provinsi Kalimantan Timur akan mengalami peningkatan.

b) Uji *Coefficient of Determination* (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana variabel laten dependen dapat dijelaskan oleh variabel laten independen, dengan standar pengukuran di mana nilai 0,75 dianggap kuat, 0,50 dianggap sedang, dan nilai di bawah 0,25 dianggap lemah. Pada penelitian ini terdapat satu variabel laten independen yaitu *Solution, Access, Values, Education* dan kepuasan pengguna sebagai mediasi keempat variabel tersebut terhadap variabel dependen (Perluasan akseptasi digital penggunaan QRIS) ini dijelaskan oleh variabel independen secara kuat sebesar 0.806 dan sedang sebesar 0,540.

Tabel 4.18 Hasil Nilai dari *R-Square*

| Variabel | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|-----------------------------|-----------------|--------------------------|
| Kepuasan Pengguna | 0.806 | 0.796 |
| Perluasan Akseptasi Digital | 0.540 | 0.535 |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

Nilai *R-Square* paling tertinggi untuk perluasan akseptasi digital adalah 0,540 yang artinya variabel *Solution, Access, Values, Education* dan variabel mediasi kepuasan pengguna menjelaskan secara keseluruhan varian dari variabel perluasan akseptasi digital penggunaan QRIS di Provinsi Kalimantan Timur secara moderat (sedang) yaitu 54% sedangkan sisa nilai 45% dijelaskan diluar variabel penelitian.

R-square adjusted digunakan menghitung digunakan untuk menghitung kontribusi setiap variabel yang ditambahkan dan mengestimasi nilai *R-squared* dari penambahan variabel tersebut. Jika penambahan pola baru meningkatkan kualitas model regresi lebih baik daripada estimasi sebelumnya, maka penambahan variabel tersebut dianggap akan meningkatkan nilai *R-squared adjusted*. Nilai R^2 *adjusted* adalah 0,535 yang artinya variabel *Solution, Access, Values, Education* dan mediasi kepuasan pengguna dapat mengestimasi secara keseluruhan varian dari perluasan

akseptasi digital penggunaan QRIS di Provinsi Kalimantan Timur yaitu 53,5%.

Nilai *R-Square* dari variabel kepuasan pengguna sebesar 0,806 yang artinya variabel *Solution, Access, Values, Education* menjelaskan secara keseluruhan variansi dari variabel kepuasan pengguna QRIS di Provinsi Kalimantan Timur secara substansi (tinggi) yaitu 80,6% sedangkan sisa nilai 19,4% dijelaskan diluar dari arah model penelitian ini. Nilai *R² adjusted* adalah 0,796 yang artinya variabel *Solution, Access, Values, Education* dan variabel mediasi kepuasan pengguna dapat mengestimasi secara keseluruhan varian dari variabel perluasan akseptasi digital penggunaan QRIS di Provinsi Kalimantan Timur yaitu 79,6%.

c) Uji Goodness of Fit (GoF)

Hasil uji GoF di dapatkan dari perkalian nilai akar rata-rata *communalities* (0,635) dengan nilai akar rata-rata *R-square* (0,673) dari model penelitian. Dari hasil perhitungan GoF diperoleh nilai sebesar 0,654 sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki GoF yang besar dan semakin besar nilai GoF maka semakin sesuai dalam menggambarkan sampel penelitian. Rumus untuk menghitung nilai GoF sebagai berikut:

$$\text{GoF} = \sqrt{\bar{C}_{om}} \times \bar{R}^2$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,635 \times 0,673}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,427} = 0,654$$

d) Analisis Pengaruh *f-Square* (Effect Size)

Nilai *f-square* digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel prediktor terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* dapat diketahui dari rumus :

$$f^2 = \frac{(R^2 \text{ included} - R^2 \text{ excluded})}{1 - R^2 \text{ included}}$$

Nilai $R^2 \text{ included}$ merupakan nilai R^2 variabel dependen ketika semua variabel dimasukkan ke dalam model. Nilai ini terdapat pada variabel endogen terakhir dalam model, yaitu variabel perluasan akseptasi digital. Nilai $R^2 \text{ included}$ kemudian dibandingkan dengan nilai $R^2 \text{ excluded}$ untuk menghitung ukuran efek f -square (f^2). Nilai $R^2 \text{ excluded}$ adalah nilai R^2 untuk variabel laten endogen (Perluasan akseptasi digital) ketika variabel yang ingin diuji efek size-nya dikeluarkan dari model. Pengukuran ini digunakan untuk memvalidasi kinerja gabungan antara model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model), dengan nilai yang berkisar antara 0-1 dan interpretasi sebagai berikut: 0,02 (f^2 kecil), 0,15 (f^2 sedang), dan di atas 0.35 (f^2 besar). Nilai hasil perhitungan f -square effect size disajikan dalam tabel 4.19. berikut.

Tabel 4.19 Hasil f -Square Effect Size

| Konstruk | f -square | Keterangan |
|--|-------------|--------------------------|
| <i>Solution</i> (X_1) -> Kepuasan Pengguna (Y_1) | 0.142 | <i>Moderat effect</i> |
| <i>Access</i> (X_2) -> Kepuasan Pengguna (Y_1) | 0.111 | <i>Moderat effect</i> |
| <i>Values</i> (X_3) -> Kepuasan Pengguna (Y_1) | 0.099 | <i>Small effect</i> |
| <i>Education</i> (X_4) -> Kepuasan Pengguna (Y_1) | 0.072 | <i>Small effect</i> |
| Kepuasan Pengguna (Y_1) -> Perluasan Akseptasi Digital (Y_2) | 1.176 | <i>Substansia effect</i> |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS*

Dari hasil perhitungan f -square effect size diperoleh kesimpulan bahwa model memiliki f -square yang kecil (*small effect*) untuk *Values* dan *Education*, untuk f -square yang sedang (*moderat effect*) pada variabel *Solution* dan *Access* sedangkan nilai f -square yang *Substansia effect* (tinggi) ada dalam model perluasan akseptasi digital.

e) **Q2 Predictive Relevance**

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji *goodness-fit* dari model penelitian yang dapat lihat dari nilai *Q-Square*. *Q-square* hanya ada untuk konstruk endogen. Untuk sekumpulan variabel *laten predictor* pada variabel *criterion* maka digunakan indikator *Q-Squared* atau istilah lainnya disebut dengan *Stoner-Geisser Coefficient*. Untuk mengetahui pengaruh Perluasan akseptasi *Digital Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) melalui Penguatan strategi Bauran Pemasaran *Save (Solution, Access, Value, Education)* di Kalimantan Timur dapat dilihat melalui besarnya koefisien determinasi. Berikut ini hasil dari *output latent variable coefficients* disajikan kembali untuk memudahkan dalam analisis:

Tabel 4.20 *Output Latent Variabel Coefficients*

| | <i>Q-squared</i> | Keterangan |
|-----------------------------|------------------|-------------|
| Kepuasan Pengguna | 0,772 | Sangat Baik |
| Perluasan Akseptasi Digital | 0,563 | Baik |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS*

Berdasarkan tabel di atas, nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan dengan model dan juga estimasi parameter. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model dikatakan sudah cukup baik. Sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif. Dalam model penelitian ini, Konstruk atau variabel laten endogen memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari 0 (nol) sehingga prediksi yang dilakukan oleh model dinilai telah relevan. Nilai *Q-squared* dari Perluasan akseptasi digital (Y_2) sebesar 0,563 artinya estimasi model *Solution, Access, Values, Education* dan variabel mediasi kepuasan pengguna menunjukkan validitas prediktif yang baik sebesar 56,3% terhadap Perluasan akseptasi (QRIS) di

Kalimantan Timur. Sedangkan nilai *Q-squared* dari niat Kepuasan pengguna (Y_1) sebesar 0,772 artinya estimasi model kepuasan pengguna sebagai mediasi pengaruh *Solution, Access, Values, Education* menunjukkan validitas prediktif yang sangat baik sebesar 77,2% terhadap Perluasan akseptasi digital (QRIS) di Kalimantan Timur

f) Model Fit (NFI)

Indeks Kesesuaian Normal (NFI) merupakan Indeks Kesesuaian Normal (NFI) adalah rasio antara nilai chi-square yang diterapkan pada model nol dengan nilai chi-square dari model nol itu sendiri. Nilai NFI berada dalam rentang 0 hingga 1, dan sebuah model dianggap baik serta optimal jika nilai NFI mencapai satu. Semakin mendekati angka satu, semakin baik kesesuaian model tersebut. Berikut ini adalah hasil output NFI yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4.21. *Output Latent Variabel Coefficients*

| | <i>Model Saturated</i> | <i>Estimated Model</i> | Keterangan |
|-----|------------------------|------------------------|-------------------|
| NFI | 0.739 | 0.733 | Sangat Baik |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS*

Dari hasil perhitungan Indeks Kesesuaian Normal (NFI) diperoleh kesimpulan bahwa model memiliki Indeks Kesesuaian Normal (NFI) sebesar 0,733 dan *Model Saturated* sebesar 0.739 pada model estimasi yang sangat baik karena mendekati nilai satu dimana jika nilai semakin mendekati angka satu, semakin baik kesesuaian modelnya.

g) Pengujian Hipotesis

Uji ini dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan uji two-tailed dengan tingkat signifikansi 5% untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis diterima jika nilai t-statistik lebih besar dari 1,96. Dari lima hipotesis yang diuji

dalam penelitian ini, semua hipotesis diterima karena nilai t-statistiknya di atas 1,96. Berikut adalah nilai t-statistik untuk setiap hipotesis dalam penelitian ini.

Tabel 4.22 Hasil Analisis *t*-statistik

| Variabel | Koefisien | t-statistik | <i>p</i> -value | Keterangan |
|---|-----------|-------------|-----------------|--------------------|
| (<i>Solution</i>) → (Kepuasan Pengguna) | 0.295 | 2.721 | 0.008 | Positif Signifikan |
| (<i>Access</i>) → (Kepuasan Pengguna) | 0.255 | 2.666 | 0.009 | Positif Signifikan |
| (<i>Values</i>) → (Kepuasan Pengguna) | 0.246 | 2.740 | 0.007 | Positif Signifikan |
| (<i>Education</i>) → (Kepuasan Pengguna) | 0.202 | 2.067 | 0.041 | Positif Signifikan |
| (Kepuasan Pengguna) → (Perluasan Akseptasi Digital) | 0.735 | 12.298 | 0.000 | Positif Signifikan |

Sumber : Data *Primer* diolah dengan *Smart-PLS 4*

Hasil dari tabel uji t-statistik diatas dapat dijelaskan dengan membuktikan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 1) Hasil tabel 4.22 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran *Solution* dengan kepuasan pengguna adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar ($2.721 > 1.96$) dan nilai *p*-value ($0.008 < 0.05$). Nilai koefisien adalah positif yaitu 0.295 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara bauran *Solution* dengan kepuasan pengguna adalah searah. Artinya, semakin baik kemampuan QRIS dalam memberikan *Solution* pembayaran non tunai maka semakin meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, hipotesis H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Bauran *Solution* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur” dapat diterima.

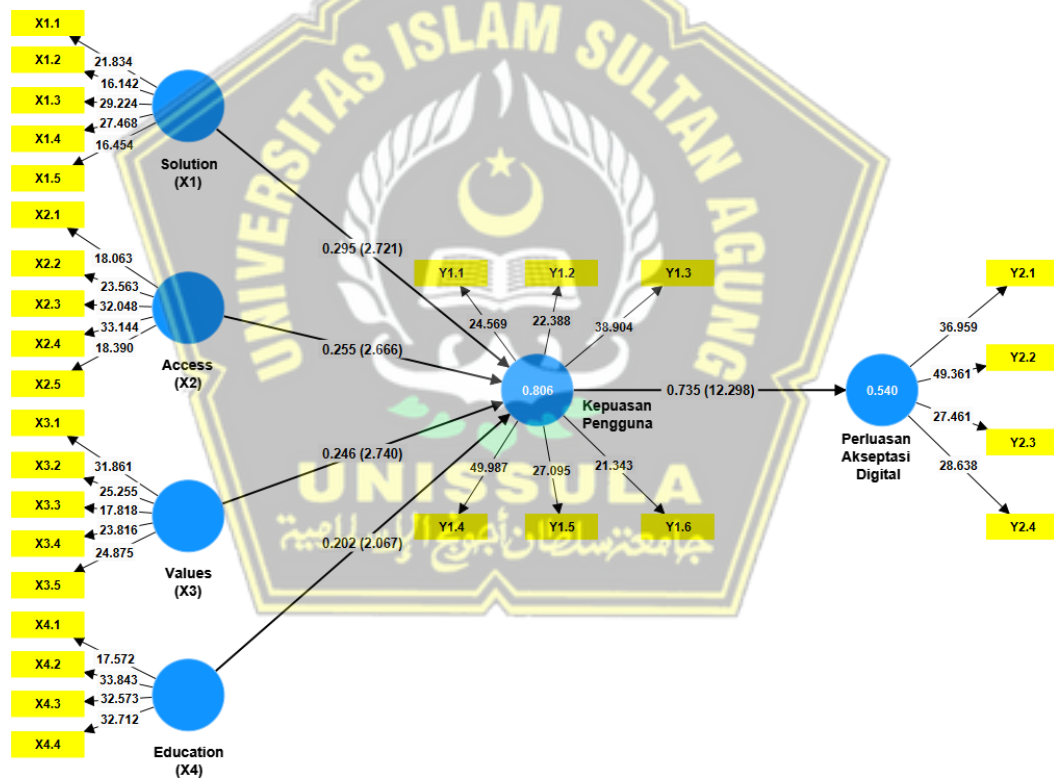
- 2) Hasil tabel 4.22 menunjukkan bahwa hubungan antara bauran pemasaran *Access* dengan kepuasan pengguna adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar ($2.666 > 1.96$) dan nilai *p-value* ($0.009 < 0.05$). Nilai koefisien adalah positif yaitu 0.255 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara bauran pemasaran *Access* dengan kepuasan pengguna adalah searah. Artinya, semakin baik QRIS dalam menyediakan *Access* pada pengguna maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, hipotesis H₂ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran *Access* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur” dapat diterima.
- 3) Hasil tabel 4.22 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran *Values* dengan kepuasan pengguna adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar ($2.740 > 1,96$) dan nilai *p-value* ($0.007 < 0.05$). Nilai koefisien adalah positif yaitu 0.246 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara bauran pemasaran *Values* dengan kepuasan pengguna adalah searah. Artinya, semakin besar *Values* yang dirasakan pengguna QRIS maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan demikian, hipotesis H₃ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran *Values* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur” dapat diterima.
- 4) Hasil tabel 4.22 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bauran pemasaran *Education* dengan kepuasan pengguna adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar ($2,067 > 1,96$) dan nilai *p-value* ($0,041 < 0,05$). Nilai

koefisien adalah positif yaitu 0,202 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara bauran pemasaran *Education* dengan kepuasan pengguna adalah searah. Artinya, semakin baik *Education* yang diterima pengguna QRIS maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengguna pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H₄ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Bauran pemasaran *Education* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur” bisa diterima.

- 5) Hasil tabel 4.22 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kepuasan pengguna dengan perluasan akseptasi digital QRIS adalah signifikan dengan nilai t-statistik sebesar (12,298 > 1,96) dan nilai *p-value* (0,000) < 0,05. Nilai koefisien adalah positif yaitu 0,735 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kepuasan pengguna dengan perluasan akseptasi digital QRIS adalah searah. Artinya, semakin tinggi kepuasan pengguna maka akan semakin meningkatkan keinginan pengguna untuk terus menggunakan QRIS yang berarti juga perluasan akseptasi digital QRIS semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis H₅ dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kepuasan pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap perluasan akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur” dapat diterima.

Berdasarkan nilai koefisien pada konstruk model 1 maka diperoleh bahwa *Solution* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengguna sebesar 0,295, Nilai *Access* sebesar 0,255, nilai *Values* sebesar 0,246 dan *Education* terhadap kepuasan pengguna sebesar 0,202. Pada konstruk model 2 diperoleh nilai koefisien kepuasan pengguna mempunyai pengaruh terhadap perluasan akseptasi digital

sebesar 0,735. Lebih lanjut, dari dua konstruk yang mempengaruhi perluasan akseptasi digital secara langsung yaitu *Solution*, *Access*, *Values*, *Education* dan kepuasan pengguna yang paling besar pengaruhnya adalah kepuasan pengguna karena mempunyai nilai *estimate* tertinggi sebesar 0,735 dibandingkan ke empat konstruk yang lain. Dengan demikian kepuasan pengguna merupakan konstruk yang paling dominan dalam mempengaruhi perluasan akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur. Untuk melihat hasil *output* dalam bentuk gambar dengan nilai *t*-statistik menggunakan *Smart-PLS 4* dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3 Nilai *t*-statistik Hasil *Output Bootstrapping*

4.2 Pembahasan

4.2.1. Pengaruh *Solution* terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan *Solution* (Solusi) terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Hal ini berarti semakin baik kemampuan QRIS dalam memberikan solusi pembayaran nontunai untuk berbagai kebutuhan pengguna, mulai dari kebutuhan secara umum, pembelian makanan dan minuman, kebutuhan belanja sehari-hari, pembayaran layanan jasa, dan pembayaran infaq dan sedekah maka semakin tinggi kepuasan pengguna yang ditunjukkan dengan kepuasan mereka terhadap ketersediaan layanan yang luas, keamanan, kepraktisan, kecepatan, ketersediaan informasi, dan informasi transaksi yang rinci.

Untuk meningkatkan kepuasan pengguna dapat dilakukan dengan meningkatkan kemampuan QRIS dalam memenuhi berbagai kebutuhan tersebut. Untuk konteks pengguna di Kalimantan Timur, kebutuhan untuk pembayaran infaq dan sedekah dapat terus ditingkatkan hal ini mengingat skor rata-rata tanggapan responden untuk indikator ini memiliki nilai yang paling rendah meski masih masuk kategori tinggi. Hal ini mungkin terjadi karena adanya beberapa kejadian dimana QRIS untuk infaq/sedekah ada yang disalahgunakan oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab, sehingga dapat memunculkan kekhawatiran di kalangan pengguna untuk berinfaq/sedekah menggunakan QRIS. Upaya yang dapat dilakukan misalnya dengan meningkatkan kerjasama dengan masjid-masjid dan lembaga Zakat, Infaq dan Shodaqoh untuk menumbuhkan kesadaran penggunaan QRIS untuk keperluan ZIS dan pada saat yang sama memperkuat upaya-upaya agar tidak terjadi penyalahgunaan.

Keunggulan pengaruh *Solution* ini menunjukkan bahwa QRIS berhasil menjawab permasalahan pengguna terkait kecepatan dan kenyamanan dalam transaksi keuangan. Hal ini mendukung teori Ettenson et al. (2013), yang menyatakan bahwa solusi yang fokus pada penyelesaian kebutuhan spesifik pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan.

4.2.2. Pengaruh *Access* terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan *Access* terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Aksesibilitas QRIS, baik secara fisik melalui pengguna maupun digital melalui aplikasi, memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Dengan ketersediaan QRIS di berbagai pelaku usaha dan kompatibilitasnya yang tinggi dengan berbagai perangkat, pengguna merasa lebih nyaman menggunakan layanan ini.

Hal ini konsisten dengan penelitian Zeithaml & Berry (1985), yang menyatakan bahwa kemudahan akses terhadap layanan adalah faktor kunci dalam meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap kualitas layanan. Dalam konteks QRIS, aksesibilitas tinggi menciptakan pengalaman pengguna yang mulus, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

4.2.3. Pengaruh *Value* terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan *Value* terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Hal ini menggarisbawahi pentingnya manfaat yang dirasakan oleh pengguna, seperti efisiensi waktu, keamanan dan kenyamanan. Pengguna QRIS mendapatkan nilai tambah yang

signifikan dibandingkan metode pembayaran lainnya, seperti pencatatan transaksi otomatis dan pengurangan risiko kehilangan uang fisik.

Pendekatan SAVE yang menitikberatkan pada *value* memungkinkan QRIS untuk menawarkan lebih dari sekadar layanan transaksi. QRIS membantu pengguna mengelola pengeluaran mereka dengan lebih baik dan memberikan rasa aman dalam setiap transaksi. Temuan ini mendukung konsep bahwa pengguna lebih cenderung loyal terhadap layanan yang memberikan manfaat nyata dan relevan dengan kebutuhan mereka sehari-hari.

4.2.4. Pengaruh *Education* terhadap Kepuasan Pengguna QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan *Education* terhadap kepuasan pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Edukasi yang disampaikan melalui berbagai media, seperti media sosial, pelatihan dan sosialisasi langsung, berperan penting dalam meningkatkan pemahaman pengguna terhadap manfaat dan cara penggunaan QRIS. Selain itu, edukasi yang efektif mampu mengatasi hambatan adopsi, seperti kekhawatiran terhadap keamanan transaksi.

Pendekatan komunikasi dua arah yang disarankan oleh Schultz dan Dev (2005) terbukti relevan dalam konteks ini. Dengan adanya edukasi yang berkelanjutan, pengguna tidak hanya mendapatkan informasi tetapi juga merasa lebih percaya diri dalam menggunakan QRIS sebagai alat transaksi utama mereka.

4.2.5. Pengaruh Kepuasan Pengguna terhadap Perluasan Akseptasi Digital QRIS

Hasil penelitian ini menemukan pengaruh positif dan signifikan kepuasan pengguna terhadap perluasan akseptasi digital QRIS di Kalimantan Timur. Pengguna yang merasa puas dengan layanan QRIS cenderung

merekomendasikannya kepada orang lain dan meningkatkan frekuensi penggunaannya. Hal ini menciptakan efek domino yang mempercepat adopsi QRIS di berbagai lapisan masyarakat.

Selain itu, kepuasan pengguna juga mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan QRIS sebagai bagian dari metode pembayaran mereka, terutama di sektor UMKM. Dengan semakin banyaknya pengguna dan pelaku usaha yang mengadopsi QRIS, ekosistem digital di Kalimantan Timur dapat berkembang lebih pesat.

Hal ini mendukung teori UTAUT (Venkatesh et al., 2012), yang menyatakan bahwa kepuasan dan pengalaman pengguna merupakan faktor utama dalam meningkatkan adopsi teknologi. Dalam konteks QRIS, pengguna yang puas tidak hanya meningkatkan penggunaan pribadi tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekosistem secara keseluruhan.

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis dan praktis yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur mengenai efektivitas bauran pemasaran SAVE dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan adopsi teknologi finansial. Penekanan pada solusi, aksesibilitas, nilai dan edukasi terbukti relevan dalam konteks pembayaran digital. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan panduan bagi Bank Indonesia dan penyedia layanan pembayaran untuk memprioritaskan edukasi, aksesibilitas, dan nilai tambah guna meningkatkan adopsi QRIS di wilayah strategis seperti Kalimantan Timur.

Adopsi QRIS di Kalimantan Timur menghadapi beberapa tantangan utama. Tantangan pertama adalah rendahnya tingkat literasi digital di beberapa wilayah

terpencil yang menjadi hambatan utama dalam adopsi QRIS. Tantangan kedua adalah kekhawatiran masyarakat terhadap keamanan transaksi menggunakan QRIS, di mana masih banyak yang khawatir terhadap potensi penyalahgunaan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran *Solution* (solusi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di Kalimantan Timur. Semakin baik QRIS dalam memberikan solusi pembayaran non-tunai untuk berbagai kebutuhan pelanggan yang meliputi kebutuhan secara umum, belanja kebutuhan sehari-hari, pembelian makanan dan minuman, pembayaran layanan jasa, serta pembayaran infaq/sedekah, maka kepuasan pengguna QRIS akan semakin meningkat.
2. Bauran *Access* (Akses) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur. Semakin baik ketersediaan akses QRIS yang meliputi ketersediaan di berbagai merchant, kompatibilitasnya dengan perangkat/aplikasi yang digunakan (digital), bisa bertransaksi non tunai dari manapun, kapanpun, tanpa terkendala sinyal penggunaanya, maka kepuasan pengguna QRIS akan semakin meningkat.
3. Bauran *Values* (Nilai) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di kalangan pengguna

di Kalimantan Timur. Semakin baik values (nilai) yang ditawarkan QRIS yang berupa manfaat kepraktisan, kecepatan, kenyamanan dan keamanan dalam transaksi nontunai, dan dapat membantu mengontrol pengeluaran, maka akan semakin meningkat kepuasan pengguna QRIS .

4. Bauran *Education* (Edukasi) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kepuasan Pengguna QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur. Semakin baik edukasi yang dilakukan untuk memberikan informasi dalam seluruh tahapan QRIS (sebelum, saat dan sesudah) baik berupa sosialisasi melalui EXPO atau Bazar, fasilitasi media sosial untuk komunikasi multi arah dengan dan antar konsumen, sosialisasi tentang cara bertransaksi QRIS yang aman, dan saluran komunikasi 24/7 untuk menyampaikan keluhan konsumen, maka semakin meningkat kepuasan pegguan QRIS.
5. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan akseptasi digital QRIS di kalangan pengguna di Kalimantan Timur . Semakin puas pengguna terhadap layanan, metode transaksi dan informasi yang didapatkan dalam berbagai tahap penggunaan QRIS, semakin kuat keinginan minat untuk terus menggunakan QRIS yang berarti juga akan semakin meningkatkan akseptasi digital QRIS.
6. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam penelitian ini yang paling dominan adalah bauran *solution*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

Bagi Bank Indonesia :

1. Agar akseptasi digital QRIS semakin meningkat, kepuasan pelanggan harus terus dioptimalkan khususnya kepuasan terhadap ketersediaan informasi dan informasi yang rinci yang diperoleh ketika bertransaksi menggunakan QRIS memperoleh skor terendah sehingga harus di tingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan penyediaan informasi baik melalui media sosial maupun on the spot pada saat ada *event-event* dengan berbagai pihak seperti lembaga pendidikan, universitas, instansi pemerintah dan swasta pada saat.
2. Kepuasan pengguna dapat ditingkatkan khususnya dengan mengoptimalkan solusi dalam pembayaran infaq/sedekah yang menunjukkan skor terendah meski masih dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kerja sama dengan lembaga zakat dan masjid untuk meningkatkan kepercayaan serta keamanan layanan ini. Kerjasama juga dapat dilakukan melalui event-event seperti kegiatan penggalangan dana untuk kegiatan sosial maupun ibadah keagamaan yang diinisiasi oleh oleh instansi pemerintah/swasta maupun lembaga pendidikan dan organisasi kemasyarakatan.

3. Optimasi Akses (Access): Akses QRIS masih belum optimal masih ada beberapa area yang masih terbatas akses internetnya sehingga penggunaan QRIS belum optimal. Perlu ada upaya mendorong peningkatan infrastruktur digital, seperti lebih banyak titik akses internet publik atau kemitraan dengan lebih banyak bank dan institusi finansial untuk menyediakan layanan QRIS.
4. Memperkuat Edukasi (Education) khususnya indikator sosialisasi melalui Bazar atau Expo yang dipersepsikan paling rendah. Bazar dan Expo biasanya diinisiasi oleh BI untuk memberikan sosialisasi kepada masyarakat. Untuk mengoptimalkan sosialisasi dan penyebaran informasi BI juga dapat melakukannya dengan jempot bola yaitu dengan melakukan sosialisasi on the spot pada saat ada kegiatan yang melibatkan masyarakat luas seperti misal di Car Free Day atau kegiatan lain yang diinisiasi oleh masyarakat.

Bagi Stakeholder Terkait:

1. Meningkatkan Kerjasama: Bekerjasama lebih intensif dengan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk mengintegrasikan modul tentang pembayaran digital dan QRIS dalam kurikulum pelatihan UMKM.
2. Pengembangan Teknologi: Investasi dalam teknologi yang mempermudah akses dan penggunaan QRIS, seperti aplikasi mobile yang lebih user-friendly atau terminal pembayaran yang lebih canggih dan aman.

Bagi UMKM dan Masyarakat:

1. Workshop dan Pelatihan Berkelanjutan: Menyelenggarakan lebih banyak workshop tentang penggunaan QRIS, terutama di wilayah dengan penetrasi digital yang rendah, untuk meningkatkan pemahaman dan kenyamanan dalam menggunakan teknologi pembayaran digital.
2. Inisiatif Edukasi oleh Komunitas: Mendorong pembentukan duta atau agen QRIS di tingkat komunitas yang dapat memberikan bimbingan dan dukungan langsung kepada pengguna dan pelaku usaha kecil.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, G. F. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Minyak Goreng Kunci Mas pada PT. Sarimekar Cahaya Persada Sampit. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10 (2), 88-100
- Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. (2023). Buletin Statistik ASPI Triwulan 1-2023: Berita Statistik Sistem Pembayaran Indonesia. www.aspi-indonesia.or.id
- Azka, M. N. (2023). Dinamika Perkembangan Sistem Transaksi Pembayaran QRIS dan Ekspansi QRIS ke Berbagai Negara di Dunia. *June*
- Bank Indonesia. (2019). *Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2025 Bank Indonesia: Menavigasi Sistem Pembayaran Nasional di Era Digital*. Jakarta. Publikasi www.bi.go.id
- Bank Indonesia (2022). Kanal dan Layanan. www.bi.go.id
- Bank Indonesia. (2020). Laporan Perekonomian Provinsi Kalimantan Timur Tahun 2023. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Documents/Laporan-Perekonomian-Provinsi-Kalimantan-Timur-Mei-2023.pdf>
- Bachtiar, et al. (2024) Penggunaan Qris Sebagai Sistem Cashless Dalam Meningkatkan Efisiensi Transaksi Umkm di UPN Veteran Jawa Timur. *Jumek : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 140-146
- Balyan, M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Quick Response Indonesian Standard (QRIS) Pada PT. Bank Aceh Syariah*. Thesis UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
- Chandra, D.Z., Purwana, D., & Adha, M.A. (2023). Analisis Strategi QRIS oleh KPWBI DKI Jakarta dalam Upaya Pengembangan Pembayaran Nontunai pada UMKM Jakarta. *Transekonomika Akuntansi Bisnis dan Keuangan*, 3(4), 664-673
- Chandrawan, D. (2022). Rancangan Strategi Pemasaran Efektif Merchant QRIS di Bank XYZ TBK Tahun 2022-2023. *Jurnal Bima*, 1(1), 16-29
- Chumairoh, I. (2018). *Strategi Pemasaran Strawberry PT Kusuma Satria Dinasastri Wisatajaya Kusuma Agrowisata Kota Batu Jawa Timur*. Thesis of Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah

- Dann, S. (2011). The marketing mix matrix. In *Proceedings Academy of Marketing Conference* (pp. 5-7).
- Dendeng, R. C., Adolfina, & Uhing, Y. (2020). Pengaruh Beban Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Unilever. Tbk di Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 11 - 20.
- Dewanty, M.A. , & Mustofa. I. (2023). Problematika Pemberlakuan Quick Response Code Indonesia Standard Bagi Kemajuan Ekonomi Digital Pelaku Usaha UMKM. *Jurnal Hukum & Bisnis*, 11(3), 397-405
- Firmansyah, A. (2019) .*Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, Cetakan Pertama. Jakarta: CV. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS, Edisi Sembilan*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, Ririn. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trussmedia Grafika.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran :Konsep, Teori dan Implementasi*. Jakarta: Pascal Books.
- Husain, M.N. (2023) *Pengaruh Promosi dan Pengetahuan Pedagang Terhadap Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standar Dengan Persepsi Kemudahan Sebagai Variabel Moderating (Studi Pedagang Pasar Inpres Manonda Kota Palu)*. Diploma thesis, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu
- Husna, H. (2023). *Pengaruh Pengetahuan, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Qris Pada PT. Bank Aceh Syariah (Studi Kasus Pada Pedagang Pasar Peureulak)*. Masters thesis, UIN Ar-Raniry
- In, A. W., & Asyik, N. F. (2019). Pengaruh Kompetensi dan Independensi Terhadap Kualitas Audit dengan Etika Auditor Sebagai VariabelPemoderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 8(8), 1 - 15.
- Inaloo, E. A. (2018). Examination of SAVE marketing mix situation in public libraries of Tehran. *Library Philosophy and Practice*, 1-16.
- Julia Brannen. (1997). *Mixing Methods:Qualitative and Quantitative* (Terjemahan Nuktah Arfawie Kurde). Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Karim, M. W., Chowdhury, M. A. M., & Haque, A. A. (2022). A study of customer satisfaction towards E-wallet payment system in Bangladesh. *American Journal of Economics and Business Innovation*, 1(1), 1-10.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Leppäniemi, M., & Luomala, R. (2020). Examining consumers' usage intention of contactless payment systems. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 332-351.
- Khumairoh, A., & Dewi, N. N. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Takoto Jombang. *Jurnal Imiah Komputerisasi Akuntansi*, 13(1), 93-105.
- Laili, A. N. (2018). *Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Pai Apel Malang Dalam Menghadapi Munculnya Oleh-Oleh Artis Di Kota Malang*. Doctoral dissertation. Universitas Brawijaya
- Leong, C. M., Tan, K. L., Puah, C. H., & Chong, S. M. (2021). Predicting mobile network operators users m-payment intention. *European Business Review*, 33(1).
- Liophanich, C. (2017). Knowledge management success factors: Human perspective. *Interdisciplinary Research Review*, 12(4), 32-43.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta
- Mehraj, D., & Qureshi, I. H. (2020). Determinants of green marketing mix in developing economies: Conceptualisation and scale validation approach. *Business Strategy & Development*, 3(4), 522-530.
- Mujib, A., & Amin, R. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Layanan Transaksi QRIS pada BSI di Surabaya, *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*.8(1), 841-855
- Muljono, R. K. (2018). *Digital Marketing Concept*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nguyen, D. D., Nguyen, T. D., Nguyen, T. D., & Nguyen, H. V. (2021). Impacts of perceived security and knowledge on continuous intention to use mobile Fintech payment services: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance*,

Economics and Business, 8(8), 287-296.

- Pulungan, N.M., Rahma, T.I.F., & Harahap, R.D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Keuangan Syariah di Sumatera Utara. *SALIHA: Jurnal Pendidikan & Agama Islam*, 6(2), 262-280
- Puriati, N. M, Sugiartana, I.W & Mertaningrum, N.P.E (2023). Efektivitas Penerapan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Pada Umkm Di Kabupaten Karangasem. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 13 (3), 332-338
- Puspitasari, Ajeng Awliya and Salehudin, Imam, Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does Government Support Contribute to Cashless Payment System Long-term Adoption? (March 20, 2022). *Journal of Marketing Innovation (JMI)*, 1(2), 27-41
- Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Prosiding SISFOTEK*, 6(1), 155–160
- Rada, M. (2019). *Strategi Pemasaran Di UMKM Kerupuk Ubi Ibu Riana Dengan Menggunakan Metode Promotion Mix Dan Analytical Proess (AHP)*. Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Sagayarani, D. .2017. Digital Payments in India. *IOSR Journal of Business and Management*. *جامعنا سلطان أبو جوح الإسلامية*
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makasar: CV Sah Media
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587-632). Cham: Springer International Publishing.
- Silaen, U., & Rappi, M. Strategi Meningkatkan Penjualan Fasilitas QRIS Guna Mempermudah Melakukan Transaksi pada Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Surya Kencana. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(2), 157,162
- Sinaga, S., Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2020). Penyelesaian Masalah Bisnis dalam Transaksi Elektronik (*E-Commerce*). Ebook Perpustakaan Nasional