

# 2110121011

*by* Edy Widarto (1)

---

**Submission date:** 13-Jan-2023 01:41PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1992172946

**File name:** TurnitinRevisiSidangAkhir-Gabungan.docx (8.5M)

**Word count:** 28967

**Character count:** 210912

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

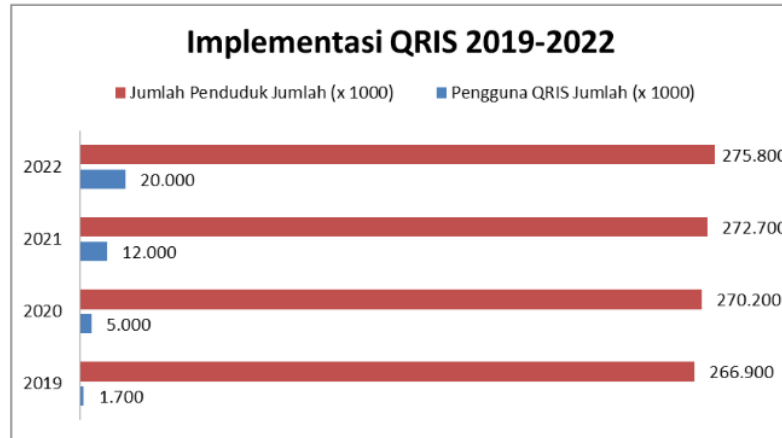
<sup>6</sup> Globalisasi mempengaruhi perkembangan teknologi yang pesat dan menyebabkan kehidupan sosial ekonomi yang lebih produktif, efektif, dan efisien sehingga membuat produksi dalam negeri mampu bersaing di pasar internasional (Kurniawati, 2020). Dalam perspektif pemasaran, digitalisasi ekonomi dan keuangan seiring dengan kemajuan teknologi, secara langsung juga mendorong perkembangan pemasaran berbasis digital (*e-marketing*) dalam berbagai bentuk layanan.

Perubahan budaya perilaku konsumen yang menginginkan kemudahan, kepraktisan dan kecepatan dalam berbagai aktivitas, ditunjang dengan kemajuan teknologi informasi telah menjadikan perangkat *smartphone* sebagai sarana dan media pemasaran berbasis digital (*e-marketing*) yang efektif yang mampu masuk di berbagai kelas segmen pasar dengan berbagai fasilitas layanan yang mampu diberikan. Dengan *smartphone* saat ini belanja dan transaksi keuangan dapat dilakukan dengan mudah tanpa harus mendatangi toko atau outlet (Kurniawati, 2020). Implementasi langsung teknologi dalam upaya pemenuhan budaya perilaku adalah diterapkan teknologi QRIS sebagai <sup>3</sup> sistem pembayaran non tunai.



Gambar 1.1 QRIS sebagai Sistem Pembayaran non tunai

<sup>33</sup> Bank Indonesia (BI) mencatat jumlah pengguna sistem pembayaran digital QRIS berjumlah 23 juta pengguna pada bulan Oktober 2022 di mana <sup>33</sup> 20,5 jutanya merupakan UMKM dan 90 persen di antaranya merupakan usaha kecil dan mikro (Rahayu & Pratama, 2022). BI telah menetapkan target jumlah pelanggan QRIS sebanyak 65 juta pengguna pada tahun 2025 sejak diluncurkannya QRIS pada tahun 2019 (Hidayat, 2022).

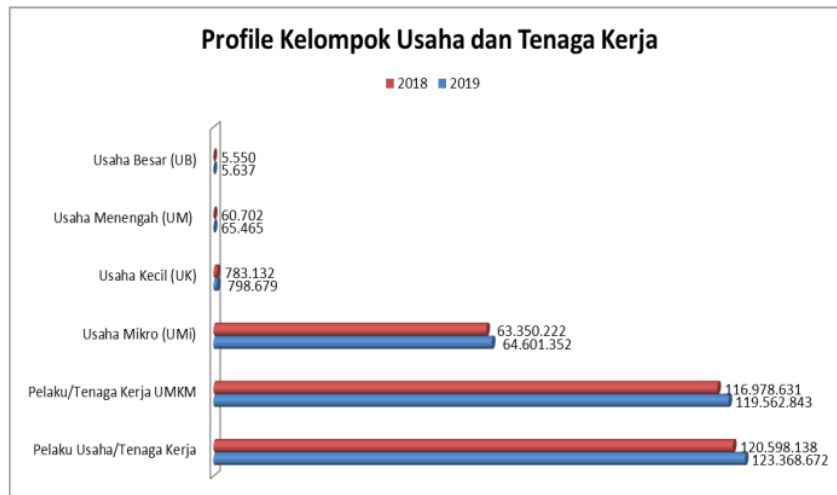


Sumber: Data olahan BI, BPS dan katadata, 2022

Gambar 1.2 Implementasi QRIS tahun 2019-2022

Dari gambar 1.2 dapat dilihat perbandingan antara jumlah penduduk Indonesia dengan jumlah pengguna QRIS dari tahun 2019-2022 yang mengalami trend peningkatan. Dilihat dari karakteristiknya, *demand* dari QRIS dapat dikelompokkan ke dalam kategori *Banked People* dan *Unbanked People*. Sedangkan dari sisi *supply*-nya, sebagai sektor yang menyediakan ekosistem QRIS dapat dikelompokkan menjadi kelompok <sup>45</sup> Usaha Besar, Usaha Menengah, Usaha Kecil, dan Usaha Mikro. Dari analisa Bank Indonesia yang menjadi target utama implementasi QRIS adalah kelompok <sup>4</sup> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan prosentase 99% dari populasi, dikarenakan kelompok <sup>47</sup> Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sektor usaha yang lebih banyak langsung bersentuhan dengan masyarakat. Sehingga semakin banyak jumlah pengguna/penyedia

ekosistem (*merchant*) QRIS maka dimungkinkan akan semakin besar pula jumlah transaksi dan nilai transaksi keuangan yang menggunakan QRIS oleh pengguna (*Customer*) QRIS.



Sumber: Kemenkop UKM 2022 (data diolah)

Gambar 1.3 Profile Keompok Usaha dan Tenaga kerja

Pada gambar 1.3 adalah gambaran kelompok, pelaku, dan tenaga kerja pada berbagai jenis kelompok usaha. Pada akhir tahun 2019 sesuai rilis terakhir dari Kementerian KUKM jumlah UMKM mencapai 64 juta, dengan melibatkan 119 juta pelaku/tenaga kerja yang terlibat di bisnis UMKM. Berdasarkan data tersebut tidaklah keliru jika pemerintah menetapkan UMKM merupakan target dan segmen yang perlu dilakukan upaya maksimal untuk tercapainya upaya digitalisasi keuangan menggunakan teknologi QRIS.

Mengacu kepada laporan keuangan yang dipublikasikan oleh perbankan nasional, tercatat yang merupakan lima bank yang masuk kategori bank terbesar di Indonesia berdasarkan ukuran aset, yaitu Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI dan BTN. Image bank terbesar menjadi salah satu kriteria yang dicari oleh masyarakat khususnya bagi mereka yang ingin menjadi nasabah, ingin mendapatkan pinjaman ataupun melakukan investasi. Pengukuran bank terbesar ini dapat dilakukan dengan melihat kelompok bank berdasarkan



modal inti (KBMI), yang merupakan pengganti dari klasifikasi bank umum kegiatan usaha (BUKU). Hal ini berlandaskan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan (POJK) Nomor 12/POJK.03/2021 tentang Bank Umum. Besaran aset <sup>30</sup> menjadi kriteria penting, karena semakin besar aset suatu bank, maka diperkirakan bahwa kinerja bank tersebut tentunya juga semakin baik. Selain itu, semakin besar aset yang dimiliki, semestinya akan membuat bank juga lebih mampu untuk meminimalisir resiko yang akan dihadapi ke depan, sehingga hal ini akan <sup>12</sup> membuat masyarakat lebih percaya untuk menabung dan melakukan transaksi di bank tersebut (Al-Amin, 2022).

Adapun untuk implementasi layanan QRIS di bank sebagai salah satu penyedia jasa layanan sistem pembayaran non tunai, menunjukkan bahwa jumlah pengguna QRIS di perbankan yang masih minim. Hal tersebut dapat dilihat dari rilis jumlah pengguna QRIS di 5 bank terbesar di Indonesia, sebagai gambaran umum implementasi penggunaan teknologi QRIS di perbankan Indonesia. Rilis dari Bank Mandiri tercatat sejumlah 1 juta pengguna QRIS di Bank Mandiri pada bulan Februari 2022 (Anggraeni, 2022). Adapun BRI mencatatkan sejumlah 2.1 juta pengguna QRIS di BRI pada bulan Maret 2022 (Walfajri & Mahadi, 2022). Sedangkan BCA yang merupakan bank swasta nasional terbesar di Indonesia pada bulan Agustus 2022 mencatat sebanyak 900 ribu merchant yang telah tergabung ke dalam QRIS BCA (Mardiansyah & Dewi, 2022). Adapun BNI mencatat sebanyak 1.6 juta pengguna QRIS pada bulan Maret 2022 (Ramli & Ika, 2022). Sedangkan BTN sebagai bank kelima terbesar di Indonesia mencatatkan sebanyak 15 ribu pengguna QRIS pada bulan April 2022 (Walfajri & Handoyo, 2022).

Di sisi pengguna/konsumen, yakni di sisi pengguna layanan QRIS, dapat dibedakan pengguna sebagai *merchant* dan pengguna sebagai *customer*. Berbagai manfaat dan keuntungan yang ditawarkan oleh Aplikasi QRIS ternyata belum sepenuhnya terutilisasikan dengan optimal. Hal ini dapat diketahui dari data beberapa penelitian terkait QRIS di sisi pengguna. Di kalangan kelompok millennial terpelajar, penggunaan QRIS lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan keuntungan yang ditawarkan

kemajuan teknologi (Dewi et al., 2022). Selain itu faktor kemudahan, kemanfaatan dan resiko dalam penggunaan QRIS menjadikan kalangan mahasiswa masih berhati-hati dalam menggunakan QRIS (Permadi & Wilandari, 2021). Faktor kemudahan dalam penggunaan aplikasi dapat menjadi faktor yang mendorong kemauan pengguna untuk penggunaan aplikasi QRIS ini (Susanti & Reza, 2022; Yasar et al., 2022). Selain itu adanya <sup>16</sup>ekspektasi kinerja dan kondisi yang memfasilitasi untuk penggunaan teknologi menjadi faktor yang mendorong <sup>16</sup>minat penggunaan QRIS sebagai teknologi pembayaran (Azzahroo & Estiningrum, 2021; Kadim & Sunardi, 2022).

Sedangkan dikalangan pelaku UMKM, manfaat penggunaan teknologi sangat dirasakan. Berdasarkan (Budiarsih & Hartono, 2022), <sup>10</sup>sebanyak 68,3% menunjukkan bahwa manfaat yang paling dirasakan oleh pelaku UMKM yaitu uang hasil transaksi melalui QRIS langsung masuk ke dompet digital, tidak risiko tercecer kemana-mana. Penggunaan QRIS juga mengurangi potensi penggunaan uang palsu oleh konsumen, sehingga pelaku UMKM tidak perlu was-was. Dengan QRIS pelaku UMKM juga tidak perlu bingung mencari uang kembalian, sebagai salah satu hal yang paling merepotkan ketika melayani konsumen di saat tidak punya uang kembalian dalam bentuk uang pecahan kecil. Pemanfaatan Teknologi QRIS menawarkan kepraktisan, kemudahan, dan efektivitas yang menunjang untuk peningkatan pada kinerja penjualan (Hutagalung et al., 2021; Listiawati et al., 2022a; Sari & Adinugraha, 2021; Wahyudin et al., 2022), serta kemudahan efektivitas dalam pemungutan pajak (Budiarsih & Hartono, 2022). Akan tetapi selain dari berbagai manfaat tersebut, faktor keamanan (*security*) juga harus menjadi pertimbangan utama dalam bertransaksi keuangan secara non tunai (Silaen et al., 2021).

Dari gambaran dua kelompok pengguna QRIS tersebut, yakni dari sisi *customer* dan dari sisi *merchant*, sama-sama menyatakan bahwa faktor kepercayaan, kemudahan, kemanfaatan dan efisiensi merupakan faktor yang dominan dalam minat dalam penggunaan QRIS (Faizani & Indriyanti, 2021;

Mardiyono et al., 2021; Pontoh et al., 2022; Puspitasari & Salehudin, 2022; Sahriana & Rokan, 2022).

Sebetulnya dengan <sup>16</sup> semakin meningkatnya pengguna *smartphone* dengan berbagai tipe yang semakin canggih, diharapkan dapat membantu menyelesaikan pembayaran dengan cepat, sehingga diperkirakan pengguna fasilitas digital payment dengan teknologi QRIS akan meningkat dengan pesat. Akan tetapi, di sisi yang berbeda, penerimaan masyarakat terhadap transaksi *non cash* dengan menggunakan QRIS masih belum optimal, sebanyak 55% lebih menyukai transaksi tradisional daripada transaksi non cash, dan masih banyak masyarakat lebih dari 50% yang belum mengenal QRIS sebagai alternatif pembayaran (Setiyono, 2021).

Menurut Susanti & Reza (2022) nilai tambah yang ditawarkan QRIS ternyata tidak terlalu mempengaruhi untuk menggunakan aplikasi QRIS. Selain itu tidak adanya regulasi yang mewajibkan untuk transaksi menggunakan QRIS juga menjadi tantangan dalam implementasi QRIS sebagai media transaksi keuangan di sektor dunia usaha (Bhinadi et al., 2021). Adapun peraturan yang ada saat ini yang hanya berlandaskan pada suatu aturan PADG (Peraturan Anggota Dewan Gubernur) terkait <sup>8</sup> implementasi QRIS tidak membuat pemanfaatan QRIS optimal sebagai salah satu inovasi dalam sistem pembayaran (Tobing et al., 2021). Selain itu perlu juga pengoptimalan media sosial dengan baik agar <sup>1</sup> dapat menjadi sumber penyebaran pengetahuan baru kepada masyarakat seperti halnya pengetahuan tentang QRIS (Nurdin et al., 2021).

Hal yang tidak boleh diabaikan juga dan sangat penting diperhatikan dalam penerimaan terhadap sebuah layanan dari sebuah teknologi baru, keinginan untuk menggunakan layanan dan teknologi baru tersebut sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan dengan kebutuhan (*lifestyle*) dan kemanfaatan dan kemudahan dari layanan yang diberikan (Ramadhani et al., 2022). Selanjutnya setelah layanan dari teknologi baru tersebut telah berjalan, maka harus diperhatikan juga kepuasan konsumen, yang banyak dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan yang diberikan dan kepercayaan terhadap penyedia layanan tersebut (Novitasari et al., 2021), yang pada akhirnya hal

tersebut akan sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan dari konsumen terhadap layanan yang ditawarkan (Wicaksono et al., 2021). Apabila hal-hal tersebut tidak diperhatikan akan berujung kepada ketidakpuasan konsumen yang dapat berakibat kepada perpindahan konsumen terhadap layanan atau penyedia jasa yang lainnya (Hutauruk et al., 2021).

Tantangan belum maksimalnya penggunaan QRIS dan masih minimnya masyarakat yang menggunakan QRIS sebagai alternatif pembayaran, disinyalir bahwa fasilitas QRIS yang disediakan oleh penyedia jasa pembayaran khususnya bank dengan tersedianya aplikasi mobile bankingnya masih belum nyaman dalam penggunaannya. Dengan kata lain, apabila suatu produk fasilitas layanan aplikasi khususnya aplikasi mobile banking menarik, mudah dan nyaman secara logis kuantitas maupun intensitas penggunaan aplikasi tersebut akan lebih banyak.

Adapun terkait dengan kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan suatu aplikasi, sangat erat kaitannya dengan desain UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dalam suatu aplikasi. Dalam pemasaran berbasis digital, khususnya platform digital seperti *website* dan *mobile app*, UI/UX memainkan peranan seperti halnya suatu kemasan pada sebuah produk. UI/UX berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika ingin membeli/menggunakan suatu produk ataupun layanan yang ditawarkan. UI/UX dari suatu aplikasi dapat dikatakan bagus dan berhasil, apabila mendapatkan *feedback* dan response dari pengguna nya. UI/UX yang diterima baik oleh pengguna semestinya menjadikan aplikasi tersebut akan diminati dan disukai oleh pengguna. Dalam konsep pemasaran berbasis digital (*digital marketing / e-marketing*) UI/UX cukup berperan dalam keberhasilan strategi digital marketing suatu produk/layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Semakin baik UI/UX yang ditawarkan pada konsumen, semakin tinggi pula prosentase keberhasilan strategi digital marketingnya. Oleh sebab itu penting untuk merancang UI/UX pada platform digital dengan sebaik mungkin, dimana UI/UX tersebut dapat merepresentasikan dari produk/layanan/bisnis yang ditawarkan, serta memiliki karakter dan pesona yang kuat,

sehingga produk/layanan/bisnis yang ditawarkan akan mudah diingat, disukai dan sering digunakan oleh konsumen.

Dengan berbagai data terkait jumlah pengguna QRIS di lima bank terbesar di Indonesia sebagai tolok ukur pengguna sistem pembayaran menggunakan QRIS yang masih sedikit jika dibandingkan dengan target yang telah dicanangkan oleh Bank Indonesia, serta response masyarakat berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebagai pengguna terhadap aplikasi QRIS, dalam rangka untuk mengkaji lebih dalam faktor yang mempengaruhi minat/kemauan masyarakat dalam penggunaan aplikasi QRIS ini, tentu secara spesifik juga perlu dicari tahu bagaimana analisa terkait UI/UX dari aplikasi QRIS khususnya di aplikasi mobile banking.

Berdasarkan uraian di atas, untuk mencari tahu kenapa implementasi QRIS saat ini masih belum mencapai target, menarik untuk diteliti lebih jauh faktor-faktor yang menyertai kebijakan dan perencanaan implementasi QRIS dari sisi penyedia layanan QRIS pada bank. Secara lebih khusus, selanjutnya diperlukan analisis secara lebih dalam tentang sejauh mana acuan dan perencanaan UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) beserta tantangan implementasinya pada aplikasi mobile banking yang berbasis Android. Teknologi QRIS merupakan implementasi teknologi dan kebijakan yang baru, tentu dilihat dari sisi perspektif pemasaran semestinya juga akan membutuhkan penyesuaian-penyesuaian strategi yang lebih terbarukan, khususnya dalam kasus teknologi QRIS sangat relevan dengan pengimplementasian digital marketing pada jasa layanan aplikasi yang berbasis mobile. Selanjutnya dengan beberapa alasan tersebut perlu dilaksanakan penelitian ini yang berjudul “Perspektif Pemasaran Dalam Digitalisasi Keuangan: Analisis UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan Tantangannya Pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android”.

## 57 I.2 Fokus Penelitian

Yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah meneliti<sup>3</sup> terkait UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari Fasilitas layanan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android ditinjau dari perspektif pemasaran dalam digitalisasi keuangan, serta tantangan implementasinya. Adapun dalam penelitian ini yang dijadikan acuan sumber data sebagai data primer adalah narasumber dari Bank Penyedia Jasa layanan QRIS meliputi Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN. Informan yang dibutuhkan<sup>60</sup> adalah personil yang mengetahui terkait dengan kebijakan sistem pembayaran non tunai dengan menggunakan teknologi QRIS yang diimplementasikan ke dalam aplikasi mobile banking berbasis Android yang disediakan oleh masing-masing Bank.

## I.3 Perumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang dan fokus penelitian, yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bagaimanakah<sup>3</sup> analisis UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android ditinjau dari sisi perspektif pemasaran di dalam digitalisasi keuangan ?
- b. Apa saja tantangan implementasi Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android ?

## 4 I.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan analisa UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dari sisi perspektif pemasaran dalam digitalisasi keuangan serta mengetahui tantangan implementasi nya pada aplikasi mobile banking berbasis Android. Dari hasil analisa tersebut diharapkan dapat<sup>3</sup> ditemukan model UI/UX (*User Interface/User Experiences*) dari Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan



tantangan implementasinya pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android yang telah dilaksanakan.

## **I.5 Manfaat Hasil Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan dari penelitian yang telah ditentukan, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik teoritis maupun praktis.

### **I.5.1 Manfaat Teoritis**

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- Dapat membantu untuk pengembangan disiplin ilmu pemasaran khususnya dalam konsep ilmu dan teknologi pemasaran berbasis digital (*e-marketing*).
- Dapat mendorong untuk dilaksanakannya kajian dan penelitian lebih lanjut terkait perspektif pemasaran di teknologi layanan berbasis aplikasi mobile Android dalam sebagai bagian dari program digitalisasi keuangan.
- Mendapatkan gambaran model analisa penggunaan dan penerimaan teknologi pada layanan fasilitas QRIS, khususnya di dalam UI/UX (*User Interface/User Experience*) di aplikasi layanan mobile berbasis Android.

### **I.5.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat Praktis yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

- a. Dapat memberikan gambaran analisis UI/UX fasilitas QRIS dan tantangannya pada aplikasi mobile banking berbasis Android dari masing-masing bank penyedia jasa layanan QRIS.
- b. Dapat memberikan data acuan bagi Bank Indonesia sebagai pembuat kebijakan di bidang keuangan dan sistem pembayaran nasional, tentang bagaimana analisa UI/UX dari Fasilitas QRIS yang telah diimplementasikan pada aplikasi mobile banking, yang selanjutnya dapat dilakukan evaluasi maupun perbaikan

kebijakan yang diperlukan terkait implementasi QRIS sebagai salah satu sistem pembayaran (Susanti & Reza, 2022).

- c. Dapat memberikan gambaran informasi dan potensi-potensi tantangan dalam implementasi QRIS di aplikasi mobile banking, sehingga dapat segera dicarikan alternatif solusi untuk mengantisipasinya.
- d. Dapat dijadikan sebagai review bagi bank penyedia layanan QRIS terkait pelaksanaan QRIS berdasarkan UI/UX aplikasi mobile banking berbasis Android yang telah diimplementasikan, sehingga dapat dilakukan pengembangan/perbaikan yang diperlukan hasil yang lebih optimal kedepannya (Damara, 2022).
- e. Dapat dijadikan sebagai review bagi pemerintah pusat, pemerintah daerah, asosiasi dan masyarakat dalam implementasi QRIS di ekosistem QRIS (*merchant*) dengan menggunakan aplikasi mobile banking berbasis Android, sebagai bagian dalam upaya mendukung sistem ekonomi digital yang aman, mudah dan transparan.



## BAB II TELAAH PUSTAKA

### II.1 Penelitian yang Relevan

Adapun penelitian-penelitian yang relevan terkait konteks dan ide penelitian sebagaimana yang telah dituangkan di dalam latar belakang kegiatan ini dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2.1 Daftar Penelitian-penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul Penelitian
1	Kurniawati	2020	Strategi Pengumpulan Dana ZIS Melalui Sistem Berbayar Nontunai QRIS dalam Meningkatkan Minat Donatur di BAZNAS Provinsi Bali
2	Dewi, G. A. D. C., Jayawarsa, A. A. K., & Wulandari, I. G. A. A.	2022	<i>The Effect of Trust Use , Benefits and Risks on the Use of QRIS in Students</i>
3	Permadi, Y. A., & Wilandari, A.	2021	<i>Preferences Of Using Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Among Students As A Means Of Digital Payment</i>
4	Susanti, M., & Reza, H. K.	2022	<i>Added Value and Ease of Using Quick Responses Qris Indonesian Standard (QRIS)</i>
5	Yasar, I. N., Handayani, T., & Puspitasari, L.	2022	Persepsi Penggunaan Uang Elektronik QRIS Pada Generasi Milenial di DKI Jakarta

6	<sup>5</sup> Azzahroo, R. A., & Estiningrum, S. D.	2021	Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran
7	<sup>1</sup> Kadim, A., & Sunardi, N.	2022	<i>Financial Management System (QRIS) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek</i>
8	Budiarsih, R., & Hartono, S.	<sup>10</sup> 2022	Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Alternatif Model Pemungutan Pajak UMKM dengan Pemanfaatan Teknologi QRIS
9	<sup>1</sup> Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D.	2021	Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar
10	Listiawati, R., Vidyasari, R., & Novitasari, N.	2022	<sup>26</sup> <i>QRIS Efficiency in Improving Digital Payment Transaction Services for Culinary Micro-Small and Medium Enterprises in Depok City</i>
11	<sup>46</sup> Sari, A. C., & Adinugraha, H. H.	2021	<i>Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs</i>
12	<sup>31</sup> Wahyudin, N., Herlissha, N., Christianingrum, & Aldiesi, D. R.	2022	<i>The Utilization of E-Commerce and QRIS as Digital Payment Tools to Improve Sales Performance through Competitive Advantage in MSME</i>
13	<sup>5</sup> Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, C. D.	2021	<i>Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (QRIS)</i>

14	<sup>20</sup> Faizani, S. N., & Indriyanti, A. D.	2021	Analisis Pengaruh <i>Technology Readiness</i> terhadap <i>Perceived Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> dari <i>Quick Response Indonesian Standard (QRIS)</i> untuk Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi <i>e-Wallet Go-Pay, DANA, OVO</i> ).
15	<sup>41</sup> Mardiyono, A., <sup>28</sup> Suhandana, A. A., & Vidyasari, R.	2021	Integrasi QRIS pada Aplikasi Donasi Elektronik Berbasis Web di Masa Pandemi Covid-19
16	<sup>23</sup> Pontoh, M. A. H., Worang, F. G., & Tumewu, F. J.	2022	<i>The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Consumer Trust towards Merchant Intention in using QRIS as a Digital Payment Method.</i>
17	Puspitasari, A. A., & Salehudin, I.	2022	<i>Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does Government Support Contribute to Cashless Payment System Long-term Adoption?</i>
18	Sahriana, D. Y., & Rokan, M. K.	<sup>9</sup> 2022	Analisis Efektivitas Penggunaan QRIS ( <i>Quick Response-Code Indonesian Standard</i> ) Untuk Mendukung Paperless Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan
19	Setiyono, T. A.	2021	<sup>13</sup> <i>Indonesian's Acceptance of Non-Cash Transaction Using QRIS</i>

20	<sup>27</sup> Bhinadi, A., Kaswidjanti, W., Negara, H. K. S., & Mastrisiswadi, H. <sup>38</sup>	2021	<i>Application of QRIS as Digital Payment in The Tourism Industry During A Pandemic: A Focus Group Discussion (Case Study of Alun-Alun Kidul Yogyakarta)</i>
21	Tobing, G. J., Abubakar, L., & Handayani, T.	2021	Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital
22	<sup>44</sup> Nuridin, N., Restiti, D., & Amalia, R. <sup>19</sup>	2021	Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i>
23	Ramadhani, G. A. N., Astuti, M., & Nasirun, N. <sup>2</sup>	2022	<i>The Influence of Compatibility and Technology Acceptance Model Toward Intention to Use E-Wallet During Covid-19</i>
24	Novitasari, C. A., Mangabarani, A. S., & Astuti, M. <sup>2</sup>	2021	Analisis Kepuasan Nasabah <i>Mobile Banking</i> Pada Bank BCA.
25	Wicaksono, M. B., Triwardhani, D., & Nastiti, H. <sup>42</sup>	2021	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan <i>M-Banking Mandiri</i> di Jakarta Selatan
26	Hutauruk, S. M. L., Hadi, P., & Handayani, T. <sup>36</sup>	2021	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Switching</i> Terhadap Penggunaan <i>E-Wallet</i>
27	Senil, M., Chacko, A., Anamika PM, Abhijith PS, & Varghese, A. R.	2022	<i>Comparative Study On How Design Thinking And UI/UX Have Enhanced Advertising</i>

28	Oktaviani, S. N., Aziz, C. F., & Sulthon, B. M.	2022	<sup>4</sup> Analisa UI/UX Sistem Informasi Penjualan Berbasis Mobile Menggunakan Metode <i>Prototype</i>
29	<sup>18</sup> Widiatmoko, D. T., & Utami, B. S.	2022	Perancangan UI / UX Purwarupa Aplikasi Penentu Kualitas Benih Bunga Berbasis Mobile Menggunakan Metode <i>Design Thinking</i> (Studi Kasus PT Selektani).
30	<sup>39</sup> Salsabilah, S., Wahyuddin, M. I., & Sari, R. T. K.	2022	Analisa UI/UX Terhadap Perancangan Website Laundry dengan Metode <i>Human Centered Design</i> dan <i>User Experience Questionnaire</i> .
31	<sup>40</sup> Safitri, D. K., & Andrianingsih, A.	2022	Analisis UI/UX untuk Perancangan Ulang <i>Front-End</i> Web Smart-SITA dengan Metode UCD dan UEQ
32	<sup>25</sup> Nurtsani, N., & Sarvia, E.	2022	Perancangan dan Analisis <i>User Interface/User Experience Online Store</i> dengan Menggunakan Pendekatan Ergonomi (Studi Kasus: Wods).

Kurniawati (2020) dalam penelitiannya yang berjudul: <sup>43</sup> Strategi Pengumpulan Dana ZIS Melalui Sistem Berbayar Nontunai QRIS Dalam Meningkatkan Minat Donatur Di Baznas Provinsi Bali, mengungkapkan hasil <sup>6</sup> temuan dalam penelitian bahwa adanya globalisasi mempengaruhi perkembangan teknologi yang pesat dan menyebabkan kehidupan sosial ekonomi yang lebih produktif, efektif, dan efisien sehingga membuat produksi dalam negeri mampu bersaing di pasar internasional. <sup>6</sup> Sebagai langkah strategis untuk mengoptimisasi pengumpulan dana ZIS, dibutuhkan

sebuah strategi untuk mempermudah donatur dalam menyalurkan dana zakat, infaq, dan sodaqoh. Selanjutnya sebagai sistem pembayaran nontunai yang praktis, QRIS dijadikan media pengumpulan dana ZIS oleh BAZNAS Provinsi Bali dalam upaya meningkatkan minat para donatur, selain dengan membuat donatur nyaman dengan mendoakan mereka setelah berdonasi, membangun kepercayaan mereka melalui label BAZNAS sebagai lembaga pemerintah, dan melakukan publikasi terhadap pelaporan keuangan. Distingsi pada penelitian ini teknologi QRIS diimplementasikan pada sarana pengumpulan Dana ZIS yang dilakukan secara sukarela, dengan obyek penelitian minat donatur untuk berdonasi (Kurniawati, 2020).

Adapun Dewi et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *The Effect of Trust Use, Benefits and Risks on the Use of QRIS in Students* menghasilkan temuan bahwa pengaruh Kepercayaan, Manfaat dan Resiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS di kalangan mahasiswa akan tetapi dengan variabel masing-masing bahwa penggunaan Kepercayaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan QRIS, Manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS, dan Resiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap penggunaan QRIS. Distingsi pada penelitian ini konstruk variabel yang diteliti adalah untuk mengetahui variabel baru yakni *Trust*, *Benefit*, dan *Risk* berikut pengaruhnya terhadap *Use Intention* (Dewi et al., 2022).

Permadi & Wilandari (2021) pada penelitiannya yang berjudul: *Preferences of Using Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Among Students as a Means of Digital Payment* mengungkapkan hasil bahwa mayoritas merasakan kemudahan dan manfaat QRIS. Namun meskipun mudah dan bermanfaat, kalangan mahasiswa masih berhati-hati dan kurang percaya diri dalam menggunakan QRIS karena dinilai cukup berisiko. Distingsi pada penelitian ini adalah subyek penelitiannya ada kalangan terpelajar mahasiswa terhadap implementasi penggunaan QRIS (Permadi & Wilandari, 2021).

<sup>34</sup> Adapun Susanti & Reza, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *Added Value and Ease of Using Quick Responses Qris Indonesian Standard (QRIS)* menemukan bahwa nilai tambah (*Added Value*) pada aplikasi QRIS tidak berpengaruh terhadap kenyamanan (*Comfort*). Kemudahan (*convenience*) sangat berpengaruh terhadap kenyamanan (*Comfort*). Konsumen yang menggunakan aplikasi QRIS lebih memilih kemudahan yang ditawarkan (*Ease of Using*) program QRIS daripada nilai tambah dalam aplikasi QRIS. Penelitian ini juga memberikan gambaran adanya kontribusi kemudahan bagi konsumen dalam membayar atau bertransaksi dengan menggunakan QRIS dalam berbelanja. Distingsi pada penelitian ini hubungan teknologi pada QRIS dengan kemudahan di pengguna untuk melakukan transaksi dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi (Susanti & Reza, 2022).

<sup>17</sup> Yasar et al., (2022) pada penelitiannya yang berjudul: *Persepsi Penggunaan Uang Elektronik QRIS Pada Generasi Milenial di DKI Jakarta*, menemukan hasil penelitian bahwa Faktor kemudahan dalam penggunaan aplikasi dapat menjadi faktor yang mendorong kemauan pengguna untuk penggunaan aplikasi QRIS. <sup>2</sup> Persepsi manfaat memiliki signifikansi dan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menggunakan uang elektronik QRIS. Selain itu Persepsi kemudahan penggunaan memiliki signifikansi dan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menggunakan. Sedangkan Persepsi *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan menggunakan, serta Persepsi risiko memiliki signifikansi dan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menggunakan. Distingsi pada penelitian ini dengan subyek penelitian adalah generasi mileneal di DKI Jakarta, dengan obyek penelitian adalah Keputusan untuk menggunakan (Yasar et al., 2022).

<sup>5</sup> Menurut Azzahroo & Estiningrum (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: *Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran*, mengungkapkan bahwa <sup>55</sup> Sistem pembayaran berbasis digital telah menambah variasi dari model hingga interaksi pembayaran, dari penelitian juga ditemukan hasil



bahwa adanya ekspektasi kinerja dan kondisi yang memfasilitasi untuk penggunaan teknologi menjadi faktor yang mendorong minat penggunaan QRIS sebagai teknologi pembayaran digital. Dari penelitian juga ditemukan bahwa Ekspektasi usaha dan pengaruh sosial bukanlah prediktor signifikan yang mempengaruhi minat untuk menggunakan QRIS. Distingsi pada penelitian ini adalah meneliti persepsi di user dalam hal ini mahasiswa dengan menggunakan pendekatan Teori UTAUT, dengan variabel *performance expetancy*, *effort expetancy*, *sosial influence*, dan *facilitating condition* (Azzahroo & Estiningrum, 2021).

Sedangkan Kadim & Sunardi, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *Financial Management System ( QRIS ) based on UTAUT Model Approach in Jabodetabek*, dari hasil riset dapat diketahui bahwa untuk masyarakat Jabodetabek, perilaku penggunaan masyarakat pada alat pembayaran QRIS dipengaruhi oleh kondisi fasilitas dan minat perilaku. Distingsi pada penelitian ini bahwa dengan mengacu kepada teori model UTAUT konstruk variabel variabel *Performance Expetancy* dan *Social Influence* tidak berpengaruh kepada *Behavioral Intention* (Kadim & Sunardi, 2022).

Budiarsih & Hartono (2022) pada penelitiannya yang berjudul: *Persepsi Pelaku UMKM Terhadap Alternatif Model Pemungutan Pajak UMKM Dengan Pemanfaatan Teknologi QRIS* menunjukkan penelitian bahwa ketidakpatuhan UMKM dalam membayar pajak ternyata bukan dikarenakan mereka keberatan membayar pajak sebesar 0,5%, melainkan lebih ke proses administrasi perpajakan yang dianggap merepotkan dan tidak praktis bagi mereka. Model solusi yang diusulkan dengan integrasi pemungutan pajak melalui teknologi QRIS mendapat respon yang positif dari pelaku UMKM karena secara teoritis menawarkan sisi kepraktisan, kemudahan, dan efektivitas pemungutan pajak. Distingsi pada penelitian ini persepsi pengguna dalam hal ini adalah pelaku UMKM dalam pemanfaatan QRIS sebagai sarana untuk membayar pajak (Budiarsih & Hartono, 2022).

Hutagalung et al., (2021) melakukan penelitian dengan judul: *Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick*



*Response Indonesian Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar* menunjukkan hasil bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM. Artinya jika ada peningkatan penggunaan/kepercayaan atas variabel QRIS maka tingkat keberhasilan UMKM juga akan meningkat. Distingsi pada penelitian ini adalah menunjukkan perbandingan yang dirasakan oleh pelaku UMKM setelah penggunaan QRIS dilihat dari aset dan omset yang dipunyai oleh UMKM (Hutagalung et al., 2021).

Listiawati et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *QRIS Efficiency in Improving Digital Payment Transaction Services for Culinary Micro-Small and Medium Enterprises in Depok City* menemukan hasil riset bahwasanya terdapat peningkatan nilai efisiensi setelah menggunakan QRIS dengan indikator hemat waktu, hemat energi, dan kemudahan bertransaksi oleh merchant. Jadi, bisa dikatakan bahwa dengan menggunakan QRIS membuat pembayaran digital untuk UMKM kuliner di Depok lebih efisien. Distingsi pada penelitian ini adalah riset lebih spesifik kepada kemudahan dan berbagai manfaat yang dirasakan setelah menggunakan QRIS (Listiawati et al., 2022b).

Sari & Adinugraha, (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: *Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs* mendapatkan hasil temuan bahwa Penggunaan QRIS dapat digunakan sebagai pendorong percepatan digitalisasi guna pemulihan ekonomi, dan memberikan manfaat baik bagi merchant maupun kepada pembeli terutama bagi pengguna aplikasi pembayaran non tunai. Bagi merchant, QRIS bermanfaat dalam segi, peningkatan penjualan, praktis, branding, hemat, penghindaran uang palsu, pemisahan dana usaha, dan credit profile. Bagi pengguna, manfaat QRIS berupa, fleksibel, aman dan praktis. Distingsi pada penelitian ini mengulas berbagai manfaat yang diperoleh dengan penggunaan fasilitas QRIS (Sari & Adinugraha, 2021).

Dari Wahyudin et al., (2022) dalam penelitiannya berjudul: *The Utilization of E-Commerce and QRIS as Digital Payment Tools to Improve Sales Performance through Competitive Advantage in MSME* dengan hasil penelitian menyatakan bahwa Penggunaan E-commerce dan QRIS merupakan

salah satu keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja penjualan. Selain itu QRIS juga mendukung pencegahan penularan virus melalui uang tunai. Distingsi dalam penelitian ini adalah menjadikan variabel keunggulan bersaing sebagai mediasi dalam kinerja penjualan (Wahyudin et al., 2022).

Silaen et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: *Effect Analysis Of Benefit Perception, Ease Perception, Security And Risk Perception Of Merchant Interest In Using Quick Response Indonesia Standard (QRIS)* mendapatkan hasil penelitian bahwa persepsi manfaat (*Benefit Perception*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat merchant (*Merchant Interest*) untuk menggunakan QRIS, persepsi kemudahan (*Ease Perception*) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat merchant (*Merchant Interest*) untuk menggunakan QRIS, keamanan (*Security*) berpengaruh signifikan terhadap minat merchant (*Merchant Interest*) menggunakan QRIS dan persepsi risiko (*Risk Perception*) berpengaruh signifikan terhadap minat merchant (*Merchant Interest*) untuk menggunakan QRIS. Distingsi pada penelitian ini untuk mengetahui persepsi merchant/pengguna aplikasi QRIS dalam minat penggunaannya (Silaen et al., 2021).

Faizani & Indriyanti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: *Analisis Pengaruh Technology Readiness terhadap Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Behavioral Intention dari Quick Response Indonesian Standard (QRIS) untuk Pembayaran Digital (Studi Kasus: Pengguna Aplikasi e-Wallet Go-Pay, DANA, OVO, dan LinkAja di Surabaya)* diperoleh hasil penelitian bahwa peningkatan rasa optimisme dan inovasi pengguna terhadap penggunaan QRIS, akan berpengaruh terhadap peningkatan persepsi kemudahan dan kemanfaatan pengguna yang selanjutnya berdampak pula pada peningkatan minat pengguna dalam menggunakan QRIS di masa depan. Hal tersebut dapat dilihat dari tingginya tingkat inovasi individu dari pengetahuan pengguna terhadap teknologi tersebut serta minimnya menemui kendala saat menggunakan QRIS membuktikan bahwa QRIS bermanfaat dan dianggap mudah untuk transaksi pembayaran, selain itu dari penelitian juga ditemukan bahwa pengguna cenderung mengabaikan rasa ketidaknyamanan yang dirasakan ketika

menggunakan QRIS dan tetap berpandangan bahwa QRIS cepat dan praktis untuk transaksi pembayaran. Distingsi pada penelitian ini variabel kesiapan teknologi (*Technology Readiness*) sebagai merupakan faktor yang mempengaruhi terhadap Niat perilaku (*Behavior Intention*) dengan persepsi Kemanfaatan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Usefulness*) sebagai variable intervening (Faizani & Indriyanti, 2021).

Mardiyono et al., (2021) pada penelitiannya yang berjudul: Integrasi QRIS pada Aplikasi Donasi Elektronik Berbasis Web di Masa Pandemi Covid-19 mengungkapkan hasil penelitian bahwa integrasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dengan aplikasi donasi elektronik dapat digunakan sebagai alat penggalangan infak di lingkup masjid binaan Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kota Depok. Dengan Aplikasi QRIS, dapat memfasilitasi pembayaran elektronik pada saat akan melakukan transaksi elektronik. QRIS juga dapat langsung dipindai dari laman web secara langsung tanpa harus dicetak. Hasil dari pindai pada aplikasi akan membaca rekening nomor tujuan dari pengelola masjid. Distingsi pada penelitian ini adalah implementasi teknologi QRIS sebagai alat penggalangan infak untuk donasi secara elektronik yang berbasis web (Mardiyono et al., 2021).

Pontoh et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Risk And Consumer Trust Towards Merchant Intention In Using QRIS As A Digital Payment Method* menemukan hasil penelitian bahwa bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Merchant Intention* dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital, sedangkan *Perceived Risk* dan *Consumer Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Merchant Intention* dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital. Distingsi pada penelitian ini adalah bahwa obyek yang diteliti adalah minat yang dilihat dari sis pengguna/merchant dalam menggunakan QRIS sebagai metode sarana pembayaran digital (Pontoh et al., 2022).

Puspitasari & Salehudin (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *Quick Response Indonesian Standard (QRIS): Does Government Support Contribute to Cashless Payment System Long-term Adoption ?* menghasilkan

temuan bahwa dukungan pemerintah memiliki hubungan positif dan signifikan dengan niat perilaku (*Behavioral Intention*) untuk terus menggunakan QRIS, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepercayaan (*Trust*) dan manfaat (*Benefit*) yang dirasakan. Selanjutnya, harapan usaha (*Effort Expectancy*), pengaruh sosial (*Social Influence*), inovasi (*personal innovativeness*), kegunaan yang dirasakan (*perceived value*), dan kepercayaan (*trust*) memiliki dampak langsung pada niat perilaku (*Behavioral Intention*). Implikasinya, implementasi QRIS tidak boleh hanya mengandalkan persetujuan pemerintah tetapi harus secara aktif memanfaatkan pengalaman dan kepercayaan pengguna yang positif untuk mendorong pada niat perilaku jangka panjang. Distingsi pada penelitian ini jika mengacu kepada teori model UTAUT ada penambahan variabel *Trust*, *perceived value* dan *Benefit* yang ditambahkan (Puspitasari & Salehudin, 2022).

Sahriana & Rokan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: Analisis Efektivitas Penggunaan QRIS (*Quick Response-Code Indonesian Standard*) Untuk Mendukung *Paperless* Di PT. Bank Syariah Indonesia KCP Medan Padang Bulan mengungkapkan hasil temuannya bahwa penggunaan *scanning* QR Code saat ingin melakukan transaksi membawa efek yang baik karena dapat mempercepat waktu transaksi dan memudahkan nasabah sekaligus karyawan bank dalam melakukan transaksi, serta dapat mengurangi penggunaan kertas fisik yang berlebihan yang berdampak buruk bagi lingkungan. Dengan hadirnya fitur QRIS di Bank Syariah Indonesia maka penggunaan kertas fisik dapat berkurang dan akan mendekati pada kegiatan *paperless*. Distingsi pada penelitian ini meneliti salah satu dampak penggunaan QRIS untuk program *paperless* di BSI (Sahriana & Rokan, 2022).

Sedangkan Setiyono (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: *Indonesian's Acceptance of Non-Cash Transaction Using QRIS* mendapatkan hasil penelitian bahwa lebih dari 50 persen masyarakat Indonesia tidak mengetahui tentang QRIS. Selain itu juga diperoleh temuan bahwa 54,8 persen masyarakat Indonesia lebih memilih transaksi tunai daripada non tunai. Hal tersebut dikarenakan kebiasaan masyarakat Indonesia, kurangnya

pengetahuan tentang keuangan digital, serta tingginya kekhawatiran akan risiko transaksi menggunakan e-wallet. Distingsi pada penelitian ini object penelitian dikhususkan kepada e-wallet meliputi: Go Pay, OVO, Link Aja, dan Dana (Setiyono, 2021).

<sup>5</sup> Adapun dalam penelitian Bhinadi et al., (2021) yang berjudul: *Application of QRIS as Digital Payment in The Tourism Industry During A Pandemic: A Focus Group Discussion (Case Study of Alun-Alun Kidul Yogyakarta)* ditemukan hasil penelitian yakni beberapa kendala dan tantangan implementasi QRIS salah satunya tidak adanya regulasi yang mewajibkan untuk transaksi menggunakan QRIS. Pola pikir pedagang yang masih menggunakan sistem pengelolaan keuangan tradisional. Tantangan spesifik perlu disediakan fasilitas QRIS pada layanan mobile oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD). Distingsi pada penelitian ini lebih fokus kepada apa yang dirasakan oleh pedagang sebagai pengguna/konsumen fasilitas QRIS (Bhinadi et al., 2021).

<sup>3</sup> Tobing et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: *Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital*, diperoleh hasil penelitian bahwasanya <sup>8</sup> *Pelaksanaan QRIS yang hanya berlandaskan pada suatu aturan PADG (Implementasi QRIS) tidaklah membuat pemanfaatan QRIS menjadi optimal sebagai salah satu inovasi dalam sistem pembayaran. Hal ini disebabkan oleh lemahnya kedudukan PADG dalam tataran praktik perbankan maupun bisnis ecommerce, pengaturan QRIS akan lebih efektif bekerja apabila diatur dalam suatu tatanan aturan yang lebih tinggi, yaitu berupa PBI. Selanjutnya dari penelitian juga ditemukan bahwa <sup>8</sup> Implementasi penggunaan QRIS tidak optimal karena kekuatan mengikat peraturannya yang berupa PADG belum kuat sebagai aturan inovasi sistem pembayaran. Kehadiran PADG sebagai kebijakan inovasi pembayaran belum dapat menjangkau sampai sektor terkecil seperti UMKM, sehingga dalam sektor UMKM masih banyak yang belum mengenali QRIS sebagai inovasi sistem pembayaran. Distingsi pada penelitian ini lebih*



menitik beratkan kepada peraturan QRIS dari pemerintah untuk mendorong implementasi QRIS khususnya di sektor UMKM (Tobing et al., 2021).

Nurdin et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* menemukan hasil temuan bahwa media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemerolehan pengetahuan tentang QRIS, dan implikasi penelitian ini bahwa media sosial dapat menjadi sumber penyebaran pengetahuan baru kepada masyarakat seperti halnya pengetahuan tentang QRIS. Distingsi pada penelitian ini menjadikan obyek penelitian media sosial sebagai sarana menyampaikan informasi/marketing terhadap suatu produk (Nurdin et al., 2021).

Ramadhani et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *The Influence of Compatibility and Technology Acceptance Model Toward Intention to Use E-Wallet During Covid-19* diperoleh hasil penelitian bahwasanya keinginan untuk menggunakan sebuah layanan produk baru sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan gaya hidup, kemudahan dan kemanfaatan yang dirasakan dari suatu produk/layanan/teknologi tersebut. Sehingga sangat penting bagi penyedia jasa layanan untuk mengoptimalkan kemajuan dan kecanggihan teknologi dalam bentuk penyediaan fitur-fitur baru yang bisa menyesuaikan dengan kesesuaian gaya hidup konsumen agar produk atau layanan dapat bertahan di konsumen (Ramadhani et al., 2022).

Novitasari et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: Analisis Kepuasan Nasabah Mobile Banking Pada Bank BCA diperoleh hasil penelitian yakni kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah pada bank BCA dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan kepercayaan (Novitasari et al., 2021).

Wicaksono et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul: Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri Di Jakarta Selatan mendapatkan hasil bahwasanya Keputusan Penggunaan Mobile-Banking Mandiri dipengaruhi oleh faktor kepercayaan dan kualitas layanan dengan prosentase kontribusi kepercayaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar 78,3%

dan sisanya 21,7% dipengaruhi variabel lain yaitu persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga (Wicaksono et al., 2021).

Hutauruk et al., (2021) pada penelitiannya yang berjudul: *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Switching Terhadap Penggunaan E-Wallet* diperoleh suatu hasil kecenderungan bahwa Perpindahan merk (*Brand Switching*) sangat dipengaruhi oleh faktor Promosi dan Ketidakpuasan konsumen terhadap layanan dan service dari suatu produk merk tertentu. (Hutauruk et al., 2021)

Senil et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *Comparative Study On How Design Thinking And UI/UX Have Enhanced Advertising* dapat diketahui bahwa desain UI/UX (*User Interface/User Experiences*) mengacu desain yang diharapkan kepada pengalaman pengguna, yang dituangkan kedalam desain antarmuka. Kedua elemen sangat penting untuk suatu produk, layanan dan bekerja sama secara bersama-sama. Dan untuk mengembangkan hasil tampilan iklan yang lebih baik dapat menggunakan konsep *Design Thinking*, meliputi: *Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test* (Senil et al., 2022).

Oktaviani et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *Analisa UI/UX Sistem Informasi Penjualan Berbasis Mobile Menggunakan Metode Prototype* menyimpulkan bahwa sebagai solusi tindakan agar proses penjualan produk menjadi lebih efektif, diperlukan analisis perancangan untuk aplikasi penjualan berbasis mobile dengan menggunakan metode *prototype*. Analisis dibuat agar dapat menjadi gambaran untuk perancangan program aplikasi penjualan yang akan digunakan atau dapat dipakai oleh pengguna atau customer agar proses penjualan menjadi semakin lebih efektif dan efisien (Oktaviani et al., 2022).

Widiatmoko & Utami, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *Perancangan UI/UX Purwarupa Aplikasi Penentu Kualitas Benih Bunga Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus PT Selektani)* menghasilkan kesimpulan bahwa aplikasi yang baik tidak hanya diukur dari segi estetikanya saja, namun juga secara kemudahan untuk digunakan (*usability*). Metode *Design Thinking* dapat digunakan untuk

membantu dalam mengetahui perilaku target pengguna sehingga aplikasi yang dirancang akan lebih cepat diterima pengguna karena dirancang sesuai dengan kebiasaannya (Widiatmoko & Utami, 2022).

Salsabilah et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *Analisa UI/UX Terhadap Perancangan Website Laundry dengan Metode Human Centered Design dan User Experience Questionnaire* mengemukakan bahwa di era bisnis digital, kemampuan dalam mendesain UI/UX yang nyaman sangat dibutuhkan salah satunya untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna (Salsabilah et al., 2022).

Safitri & Andrianingsih, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *UI/UX Analysis for Redesigning Smart-SITA Front-End Web with UCD and UEQ Methods* menyatakan bahwa dalam pembuatan suatu sistem, tiap-tiap aspek harus diterapkan dengan baik demi kenyamanan user dalam berinteraksi dengan aplikasinya yang dimana dapat dinilai dari usability *User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* nya (Safitri & Andrianingsih, 2022).

Nurtsani & Sarvia, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul: *Perancangan dan Analisis User Interface/User Experience Online Store dengan Menggunakan Pendekatan Ergonomi (Studi Kasus: Wods)*, menyatakan bahwa UX (*User Experience*) diharapkan dapat memudahkan pelanggan dalam mencari informasi dengan nyaman pada saat berbelanja, dan harus didukung dengan UI (*User Interface*) sebagai representasi visual dari sebuah produk digital yang biasanya digunakan dalam sebuah aplikasi atau website, yang berperan menjadi penghubung antara pengguna dengan fungsionalitas suatu produk, sebagai upaya membantu untuk mencapai hasil yang diinginkan melalui interaksi antara manusia dan mesin (Nurtsani & Sarvia, 2022).

Cakupan UI/UX meliputi tampilan visual, struktur desain, sistem navigasi, serta aspek interaksi dengan pengguna/user. UX yang ideal akan memiliki fitur dengan tampilan menarik dan mudah digunakan. Dalam segi tujuan, UX berfokus pada mencari solusi dari sebuah masalah user.



15 Kombinasi dari peran UI/UX akan membentuk keseluruhan produk dan pengalaman yang akan dirasakan oleh user. Walaupun suatu produk sama dengan kompetitor baik dari model bisnis dan output-nya, namun, apabila UI/UX yang ada dirasa lebih nyaman, user akan pindah ke UI/UX yang lebih nyaman. Nah, dengan UI/UX yang baik, merupakan cara untuk memenangkan kompetisi pasar yang ketat.

## 2 II.2 Landasan Teori

### II.2.1 Strategi Pemasaran

Salah satu cara agar suatu produk dapat diterima baik oleh konsumen dapat melalui pendekatan bagaimana strategi pemasaran suatu produk dan solusi tersebut dilaksanakan, yang mana dapat bentuk dan ukurannya dapat dirasakan di sisi konsumen.

Dalam melakukan Manajemen Pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat:

1. *Product*/Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. *Price*/Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya.

3. *Place*/Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam

proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

#### 4. *Promotion/Promosi*

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.

Teori pemasaran Ansoff Matrix diperkenalkan oleh Igor Ansoff, Matriks Ansoff adalah matriks yang memberi petunjuk bagaimana mengembangkan produk yang kita miliki dalam strategi pemasaran.

Tabel 2.1 Tabel Matriks Ansoff

		Products	
		Existing	New
Markets	Existing	Market Penetration	Product Development
	New	Market Development	Diversification

Ansoff memetakan kombinasi antara Produk dan Pasar yang bisa ditemui. Matriks ini mempunyai dua sumbu utama, yaitu sumbu Pasar dan Produk. Masing-masing mempunyai 2 bagian yaitu yang ada saat ini (*existing*) dan baru (*new*).

1. *Market Penetration.*

Di bagian ini, produk sudah ada di pasar dan pasarnya pun sudah ada. Ini adalah kondisi ideal karena perusahaan akan meningkatkan pendapatan dan profitabilitas bisnis dengan cara menembus pasar yang ada dengan produk mereka. Strategi ini merupakan strategi dengan resiko rendah karena tidak perlu lagi ada pengembangan produk. Dengan kata lain, biaya pengembangan praktis tidak ada karena pasarnya sudah ada, maka tidak perlu juga riset pasar yang memakan biaya. Misalnya meningkatkan iklan dan promosi yang membuat konsumen tertarik. Meski secara umum ini adalah situasi ideal dan beresiko rendah, namun, ini tidak otomatis menjadikan produk kita untuk tumbuh dan sukses.

2. *Product Development.*

Di bagian ini pasarnya ada, tetapi produknya baru. Dengan kata lain, kita mengembangkan produk untuk ditawarkan kepada pasar yang ada. Karena itu di bagian ini kita perlu mengembangkan produk, melakukan riset kebutuhan konsumen serta mencermati kondisi persaingan yang ada. Matriks Ansoff di bagian ini mengisyaratkan adanya resiko tinggi, namun peluangnya juga besar.

3. *Market Development.*

Menurut Matriks Ansoff, di bagian ini, produknya ada, tetapi pasarnya belum ada. Dengan kata lain, untuk sukses, harus menciptakan pasar baru (*market creation*). Strategi ini biasanya dilakukan untuk repositioning produk ke segmen pasar yang berbeda. Biasanya untuk produk-produk yang mandeg dilakukan proses ini.

4. *Diversification.*

Ini adalah strategi terakhir yang ada dalam Matriks Ansoff. Digunakan bila perusahaan ingin membuat pasar baru dengan produk yang baru juga. Ini level resiko terbesar jika dibandingkan dengan tiga strategi diatas. Selain tidak ada jaminan keberhasilan, biaya yang dikeluarkan juga besar.

Analisis SWOT adalah model langsung yang menganalisis kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) suatu produk/solusi/organisasi untuk menciptakan fondasi yang kuat dalam strategi pemasaran. Untuk melakukannya, perlu diperhitungkan apa saja faktor dapat dilakukan atau tidak, baik yang potensial, menguntungkan ataupun sifatnya mendesak tidak, terkait mengenai produk atau layanan.

Tabel 2.2 Tabel Matriks Analisa SWOT

	<b>KEKUATAN (S)</b>	<b>KELEMAHAN (W)</b>
<b>PELUANG (O)</b>	Strategi untuk Memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan. <b>(Strategi S-O)</b>	Strategi untuk Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan <b>(Strategi W-O)</b>
<b>ANCAMAN(T)</b>	Strategi untuk Mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan. <b>(Strategi S-T)</b>	Strategi untuk Menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan <b>(Strategi W-T)</b>

Faktor analisis SWOT ini dibagi menjadi 2 yaitu Faktor Internal dan Faktor Eksternal. Faktor Internal terdiri dari *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan), sedangkan Faktor Eksternal terdiri dari *Opportunity* (Kesempatan/Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Beberapa faktor internal yang dapat digunakan untuk analisis dari sisi *Strength* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) antara lain kondisi keuangan, sumber daya manusia, masalah internal, pencapaian perusahaan ataupun hal penting atau segala hal yang datang langsung dari dalam perusahaan, bukan dari luar. Sedangkan faktor eksternal yang digunakan sebagai bagian dari analisis adalah *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (Ancaman) merupakan segala hal yang mempengaruhi dari luar, antara lain adalah yaitu *Politic* (Politik), *Economic* (Ekonomi), *Social* (Sosial), *Technology* (Teknologi), *Environment* (Lingkungan) dan *Legal* (Peraturan/Hukum).



*Owned Digital Marketing* adalah jenis digital marketing di mana semua media dimiliki, dikelola, dan dikendalikan oleh *Owner* sebagai pemilik bisnis. Contoh dari *owned digital marketing* adalah website, mobile web, akun media sosial, blog, aplikasi, email, halaman sosial, dan sebagainya. Sedangkan *Earned Digital Marketing* adalah jenis digital marketing di mana konten-konten yang dihasilkan baik dengan tujuan promosi ataupun hanya sekedar informasi didapat tanpa membutuhkan persetujuan/approval secara bisnis dan biasanya tidak perlu mengeluarkan biaya aktivitasnya. Contoh dari jenis *earned digital marketing* adalah ulasan (*Review*) dari pelanggan, liputan media seputar bisnis, penyebutan (*Mention*) di media sosial, konten-konten yang dibagikan (*Share*), ataupun rekomendasi yang dilakukan oleh orang lain secara gratis. Sedangkan *Paid Digital Marketing* adalah jenis digital marketing yang mencakup semua bentuk periklanan digital di berbagai media seperti Facebook/Instagram Ads, Twitter Ads, Google Ads, iklan PPC, retargeting/remarketing, dan sebagainya.

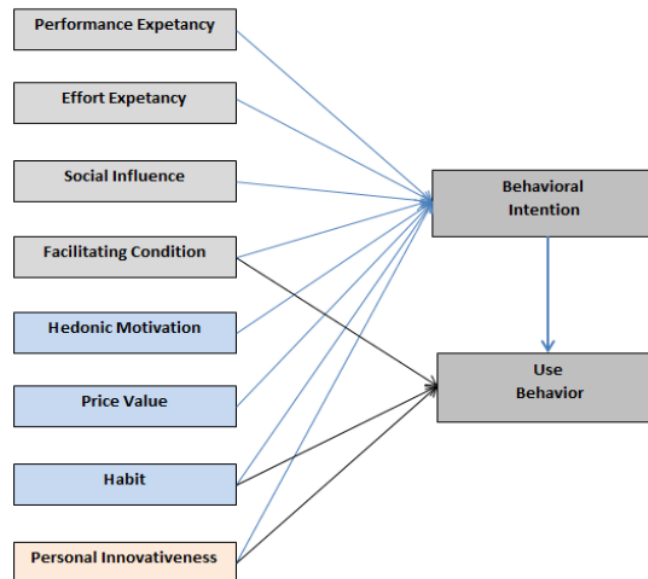
Adapun dalam implementasinya ada 2 platform pemasaran digital yang populer digunakan untuk menjalankan strategi digital marketing, yaitu: *Web-based* dan *App-Based Marketing*. *Web-based Marketing* merupakan kombinasi antara teknik pemasaran dengan teknologi web dapat diakses melalui berbagai perangkat seperti laptop, komputer, smartphone, tablet, dan lain-lain. Sedangkan *App-based Marketing* atau biasa disebut juga *Mobile Marketing* merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan aplikasi yang diunduh oleh pengguna di perangkat mobile.

### II.2.3 Teknologi User Acceptance UTAUT-3

64  
UTAUT (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) merupakan sebuah model untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi (Venkatesh et al., 2012). Model ini merupakan kombinasi dari delapan model yang telah berhasil dikembangkan sebelumnya. UTAUT sebagai gabungan (*unified*) dari delapan model penerimaan yang sudah ada dan sudah terpublikasi, yaitu *Theory of Reason Action (TRA)*, *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Theory of Planned Behaviour (TPB)*, *Combined*

*TAM and TPB (C-TAM-TPB), Innovation Diffusion Theory (IDT), Social Cognitive Theory (SCT), Motivational Model (MM), dan Model of PC Utilization (MPCU).*

Model UTAUT menunjukkan bahwa niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*) dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), harapan akan usaha (*effort expectancy*), pengaruh sosial (*social influence*), dan kondisi pendukung (*facilitating conditions*). Keempat Faktor tersebut dimoderasi oleh faktor jenis kelamin (*gender*), usia (*age*), pengalaman (*experience*) dan kesukarelaan menggunakan (*voluntariness of use*). Studi empiris yang mengadopsi model ini telah banyak dilakukan, dan mendapatkan temuan yang beragam.



Gambar 2.2 Teori User Acceptance Model UTAUT-3

Seiring dengan perkembangannya pendekatan model UTAUT terhadap penerimaan teknologi dan komunikasi di konsumen, sebagai pengembangan dari dari model sebelumnya UTAUT-2 merupakan perluasan UTAUT untuk mempelajari penerimaan dan penggunaan teknologi dalam

konteks konsumen dengan menambahkan 3 construct, yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*. Selanjutnya Farooq et al., (2017) mengembangkan Model Penerimaan dan Penggunaan Teknologi UTAUT-3 sebagai pengembangan dari model UTAUT-2. Model UTAUT-3 mencakup delapan determinan penerimaan teknologi, dengan menambahkan 1 construct yaitu Inovasi Pribadi dalam TI (*Personal Innovativeness*) yang ditambahkan sebagai faktor kedelapan sebagaimana dapat dilihat pada gambar 2.2.

Pendekatan Teori User Acceptance Model UTAUT, UTAUT-2, dan UTAUT-3 menjelaskan beberapa faktor pengaruh terhadap penggunaan teknologi dengan mengetahui hubungan diantara kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengadopsi teknologi tertentu. Dari sisi penyedia layanan, perancangan *product/service* yang dilanjutkan sampai kepada *production*-nya yang akan ditawarkan menjadi faktor dan tahapan yang sangat penting agar *product/layanan* yang akan diberikan ke konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Untuk perilaku penggunaan teknologi, dalam hal ini implementasi Teknologi QRIS untuk sistem pembayaran sebagai teknologi keuangan baru dan modern berbasis QR code, dengan analisa secara khusus pada UI/UX fasilitas QRIS aplikasi mobile banking berbasis Android, dengan menggunakan pendekatan teori user acceptance UTAUT-3, dapat diketahui apakah acuan dan perancangan UI/UX fasilitas QRIS mempertimbangkan berbagai faktor sebagaimana yang didefinisikan dalam model teori.

#### **II.2.4 UI/UX (User Interface/User Experiences)**

*User Interface* (UI) dan *User Experience* (UX) merupakan komponen yang penting bagi sebuah website, aplikasi, maupun platform online lainnya. UI/UX dapat menjadi salah satu faktor penentu bagi pengunjung agar tertarik untuk mengeksplorasi sebuah platform. Di era bisnis digital, kemampuan dalam mendesain UI/UX yang nyaman sangat dibutuhkan salah satunya untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna (Salsabilah et al., 2022; Suhaili et al., 2022).



UI merupakan bagian dari UX. UI merupakan tampilan produk yang diperlihatkan atau bisa dilihat oleh mata. UI akan berfokus pada tampilan interface atau visualnya. UI biasanya akan lebih fokus pada visualisasi, pemilihan warna, huruf, layout, hingga kreativitas dari interface yang digunakan pengguna. Komponen – komponen tersebut harus ditata dengan bagus. Meski demikian, Sedangkan UX menyangkut masalah yang lebih luas dari UI. UX merupakan proses mendesain produk untuk mendapat kan pengalaman yang baik saat menggunakannya. UX akan menentukan bagaimana sebuah produk memiliki tampilan dan cara kerja yang sesuai target pengguna.

*User Interface* (UI) bertujuan dalam mempercantik visual tampilan produk. Sementara *User Experience* (UX) dirancang memberikan pengalaman yang menyenangkan pada user dalam penggunaan produk. Artinya, UI akan fokus pada tampilan yang mempengaruhi kesan pertama pengguna sedangkan UX lebih kepada pengalaman pengguna saat menjalankan sebuah aplikasi atau website. Peran UI/UX sangat dibutuhkan dalam pengembangan sebuah produk. Kombinasi dari peran UI/UX akan membentuk keseluruhan produk dan pengalaman yang akan dirasakan oleh user. Walaupun suatu produk sama dengan kompetitor baik dari model bisnis dan output-nya, namun, apabila UI/UX yang ada dirasa lebih nyaman, user akan pindah ke UI/UX yang lebih nyaman. Di sini penyedia layanan, harus jeli dan cermat dalam merancang, memutuskan dan menetapkan UI/UX berikut *style*-nya agar sesuai dengan target market yang telah di sasar. Nah, dengan demikian dengan UI/UX yang baik, merupakan cara untuk memenangkan kompetisi pasar yang ketat (Hacktiv, n.d.; Ranti, 2022).

### **II.2.5 Aplikasi Mobile Banking**

Salah satu pemanfaatan teknologi dalam dunia perbankan yakni dengan munculnya mobile banking atau sering disebut m-banking. Mobile banking merupakan layanan yang memungkinkan nasabah bank melakukan transaksi perbankan melalui ponsel atau *smartphone*. Layanan mobile banking dapat digunakan dengan menggunakan menu yang sudah tersedia

melalui aplikasi yang dapat diunduh dan diinstal oleh nasabah. Mobile banking menawarkan kemudahan jika dibandingkan dengan SMS banking karena nasabah tidak perlu mengingat format pesan SMS yang akan dikirimkan ke bank dan juga nomor tujuan SMS banking.

Android merupakan platform yang populer dan lebih toleran terhadap pengembangan karena berbasis open source, akan tetapi platform sangat rentan dan beresiko terhadap trojan maupun malware. Sehingga beberapa tindakan pencegahan seperti memperbarui perangkat lunak dan tidak mengunduh aplikasi dari situs yang tidak dikenal, hanya menginstal aplikasi yang tepercaya perlu dilakukan (Raphael, 2019).

Untuk menggunakan mobile banking, nasabah harus mendaftarkan diri terlebih dahulu ke bank. Nasabah dapat memanfaatkan layanan mobile banking dengan cara mengakses menu yang telah tersedia pada aplikasi yang terinstal di ponsel. Apabila nasabah menggunakan mobile banking melalui aplikasi yang terinstal di smartphone, nasabah harus mengunduh dan menginstal aplikasi pada smartphone terlebih dahulu.

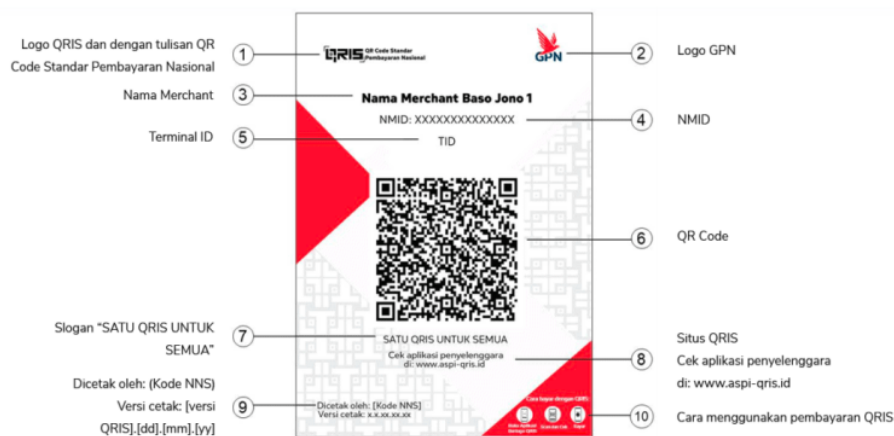
Untuk meningkatkan kualitas layanan dalam bentuk internet banking dan mobile banking, salah satu sistem mobile banking yang aman menggunakan teknologi Near Field Communication, PIN, dan enkripsi AES (Fadillah et al., 2020). Dan dengan peningkatan fasilitas layanan Internet Banking dan Mobile Banking dan SMS Banking akan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Fitria et al., 2021; Khumaini et al., 2022)

Selain itu untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam penggunaan Aplikasi Mobile Banking, dapat dicapai dengan memberikan Service Quality yang lebih baik, serta dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah (Almayanti & Chaerudin, 2022).

#### **II.2.6 QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*)**

Mengacu pada rilis pada kanal layanan website Bank Indonesia, QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah standarisasi pembayaran menggunakan metode QR Code dari Bank Indonesia agar proses transaksi dengan QR Code menjadi lebih mudah, cepat, dan terjaga keamanannya.

QRIS merupakan sebuah standar nasional QR Code yang diwajibkan bagi seluruh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang menggunakan QR. Sebelum terstandarisasi dengan QRIS, aplikasi pembayaran hanya dapat melakukan pembayaran pada merchant yang memiliki akun dari PJSP yang sama karena QR code yang digunakan tidak terstandarisasi. Dengan adanya standar QRIS, seluruh aplikasi pembayaran dari PJSP akan dapat melakukan pembayaran menggunakan QR code di seluruh merchant meskipun PJSP yang digunakan berbeda. Selain itu, standar QRIS juga memudahkan merchant dalam menerima pembayaran dari aplikasi lain hanya dengan membuka akun pada salah satu PJSP penyelenggara QRIS. Merchant juga dimudahkan karena dapat menerima pembayaran hanya dengan satu QR code QRIS. QRIS mengakomodir 2 model penggunaan QR Code Pembayaran yaitu *Merchant Presented Mode* (MPM) dan *Customer Presented Mode* (CPM) (Bank Indonesia, 2022).



Sumber: ASPI

Gambar 2.3 Standard Desain QRIS

Dasar hukum dan acuan penggunaan QRIS ini adalah Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran dan diperbarui dengan Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 24/1/PADG/2022

Tanggal 25 Februari 2022 Tentang Perubahan Kedua Atas Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/PADG/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran (Bank Indonesia, 2022).

Dengan QRIS, konsumen bisa lebih fleksibel dalam memilih aplikasi pembayaran dengan QR code ketika melakukan transaksi. Konsumen yang sebelumnya dihadapkan dengan QR code dari berbagai penyedia aplikasi sebelum melakukan transaksi pembayaran, sekarang hanya dihadapkan dengan satu QR code yaitu QRIS yang dapat dibayar melalui aplikasi pembayaran QR apapun (Bank Indonesia, 2022). Standarisasi QR Code dengan QRIS memberikan banyak manfaat, antara lain:

*A. Bagi pengguna aplikasi pembayaran:*

1. Cepat dan kekinian.
2. Tidak perlu repot lagi membawa uang tunai.
3. Tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpasang.
4. Terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRIS sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh Bank Indonesia.

*B. Bagi Merchant:*

1. Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR apapun.
2. Meningkatkan branding.
3. Kekinian.
4. Lebih praktis karena cukup menggunakan satu QRIS.
5. Mengurangi biaya pengelolaan kas.
6. Terhindar dari uang palsu.
7. Tidak perlu menyediakan uang kembalian.
8. Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat.
9. Terpisahnyanya uang untuk usaha dan personal.
10. Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai.
11. Membangun informasi credit profile untuk memudahkan memperoleh kredit kedepan.

QRIS disusun dengan menggunakan standar internasional EMV Co. Standar ini disusun diadopsi untuk mendukung greater interconnection dan bersifat open source serta mengakomodasi kebutuhan spesifik negara sehingga memudahkan interoperabilitas antar penyelenggara, antar instrument, termasuk antar negara. Saat ini format tersebut juga telah digunakan di berbagai negara seperti India, Thailand, Singapore, Malaysia, Thailand, Korea Selatan, dll. (Bank Indonesia, 2022).

### II. 3 Deskripsi Obyek Penelitian

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) merupakan standar kode QR Nasional untuk memfasilitasi pembayaran kode QR di Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 17 Agustus 2019. Berdasarkan keterangan resmi Bank Indonesia, QRIS adalah kombinasi dari berbagai jenis QR Code dalam berbagai penyelenggaraan jasa sistem pembayaran atau PJSP. Hal tersebut membuat kegiatan jual beli digital dengan menggunakan QR Code menjadi lebih aman, cepat, serta mudah. Bank Indonesia telah menegaskan bahwa setiap penyedia jasa sistem pembayaran (PJSP) berbasis QR wajib menggunakan QRIS. BI pun memberikan waktu bagi PJSP (termasuk PJSP asing) yang sudah beroperasi untuk menyesuaikan dengan ketentuan BI (QRIS.ID, 2022).

Untuk itu, setiap penyedia PJSP dengan basis QR Code, baik itu pihak lokal ataupun asing, sudah wajib untuk menggunakan QRIS. Hal ini sesuai dengan aturan yang tertuang dalam PADG No.21/18/2019 terkait implementasi Standar Internasional QRIS untuk metode pembayaran. Seluruh QR Code akan terintegrasi dengan seluruh aplikasi pembayaran dengan hanya menggunakan satu jenis QR Code. Apapun alat pembayaran yang digunakan, setiap kegiatan transaksi nantinya akan dilakukan dengan pemindaian pada satu tempat yang sama, yakni pada QRIS pada *merchant* yang sudah memiliki kerjasama dengan program tersebut.

Hal tersebut sama seperti slogan utamanya, yakni satu QRIS untuk seluruh pembayaran. Karakteristik dari QRIS ini adalah UNGGUL, yang artinya:

- a. **UNiversal:** QRIS mampu menerima seluruh pembayaran dengan satu QR Code saja, sehingga tidak memerlukan berbagai jenis aplikasi pembayaran yang menyulitkan.
- b. **GampanG:** transaksi yang menggunakan QRIS sangat mudah dilakukan, yakni hanya butuh satu kali pemindaian dengan menggunakan aplikasi ponsel pintar.
- c. **Untung:** setiap *merchant* dan juga konsumen yang hanya memerlukan satu jenis QR Code saja, sehingga tidak memerlukan adaptasi pada tarif pembayaran yang berbeda-beda.
- d. **Langsung:** Pembayaran digital dengan menggunakan QR code bisa dilakukan secara *real time* pada saat itu juga.

QRIS merupakan pembayaran digital menggunakan scan QR Code dan dapat di scan/dikenali/di baca oleh Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran. PJSP (Perusahaan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran) baik bank maupun bank untuk dapat melakukan pembayaran melalui QRIS QR Code dengan minimal transaksi pembayaran mulai dari Rp 1,00.

Untuk lebih mendapatkan gambaran obyek penelitian dalam riset ini, yang menjadi Objek penelitian adalah UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android dan Tantangan implementasinya.



Gambar 2.4 Ilustrasi UI/UX Layanan QRIS pada Aplikasi Mobile Banking

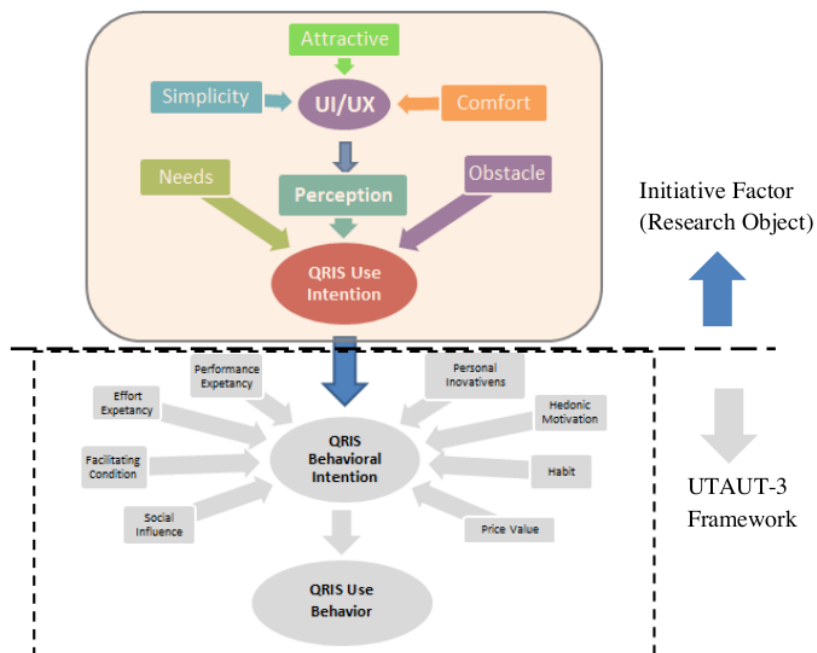
Secara umum deskripsi obyek penelitian yang dimaksud seperti dalam gambar 2.4 adalah sejauh mana acuan perancangan UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android serta tantangan dari hasil perancangan Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android yang sudah berjalan.



## METODOLOGI PENELITIAN

### III.1 Kerangka Penelitian

Pendekatan teori model dan kerangka berpikir penelitian terhadap penerimaan teknologi yang kemudian menjadi sebuah layanan produk atau solusi di konsumen, khususnya dalam penelitian ini yakni implementasi teknologi dan fasilitas QRIS pada aplikasi Mobile Banking berbasis Android dapat diilustrasikan dalam gambar 3.1.



Gambar 3.1 Kerangka Berpikir Penelitian Analisa UI/UX QRIS

Teknologi QRIS sebagai adopsi teknologi keuangan baru dan modern berbasis QR code untuk implementasinya sangat bergantung kepada desain UI/UX sebuah aplikasi. Sebagaimana dalam gambar 3.1 dapat dijelaskan bahwa UI/UX yang diterima baik oleh pengguna, yakni dengan desain UI/UX yang menarik, mudah, dan nyaman dalam penggunaannya, tentunya akan

mendorong sebuah persepsi UI/UX terhadap aplikasi/layanan yang disediakan yang akan menentukan dan mempengaruhi niat penggunaan dari konsumen untuk penggunaan aplikasi layanan yang disediakan tersebut secara lebih sering dan lebih banyak.

Dari beberapa penelitian terkait hal ini, beberapa kendala dan tantangan implementasi QRIS salah satunya tidak adanya regulasi yang mewajibkan untuk transaksi menggunakan QRIS. Pola pikir pedagang yang masih menggunakan sistem pengelolaan keuangan tradisional. Tantangan spesifik perlu disediakan fasilitas QRIS pada layanan mobile oleh Bank Pembangunan Daerah (BPD) (Bhinadi et al., 2021). Di era bisnis digital, kemampuan dalam mendesain UI/UX yang nyaman sangat dibutuhkan salah satunya untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna (Salsabilah et al., 2022; Suhaili et al., 2022).

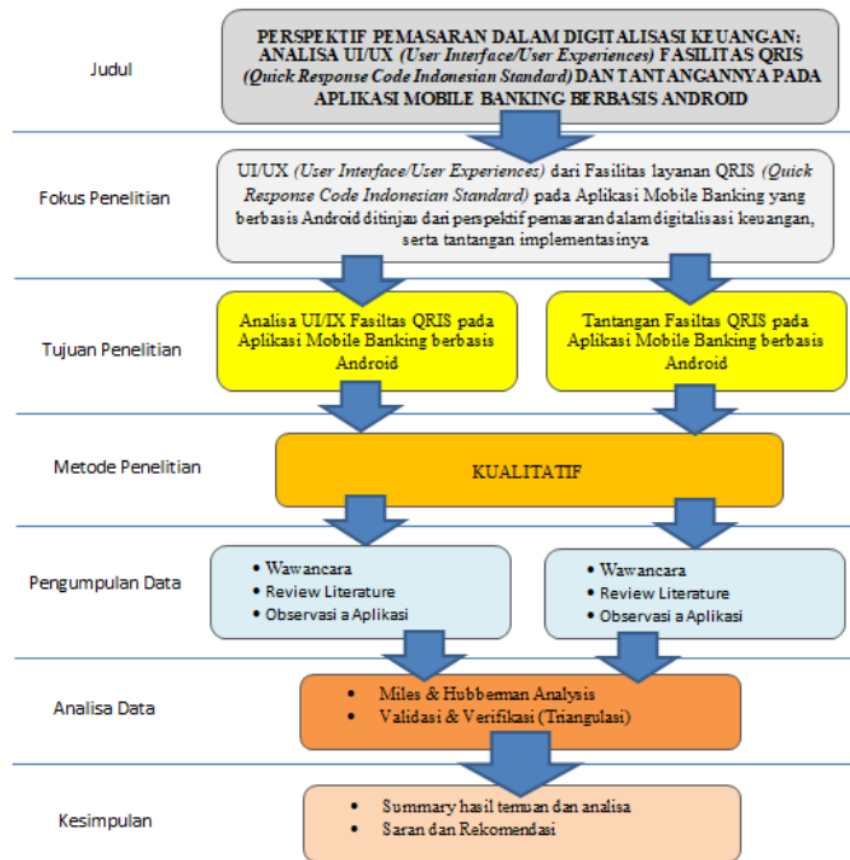
Sebelum QRIS resmi diluncurkan, spesifikasi teknis standar *QR code* dan interkoneksinya telah melewati uji coba (*piloting*) pada tahap pertama pada bulan September hingga November 2018 dan tahap kedua pada bulan April hingga Mei 2019, dan yang menjadi salah satu tantangan utama untuk mendorong penetrasi penggunaan sistem pembayaran nasional ini adalah minimnya informasi dan sosialisasi terkait dengan sistem pembayaran non tunai dengan menggunakan *QR code* untuk *micro merchant* (Ellyson & Kunjana, 2020). Walaupun implementasi QRIS Cross-border adalah kunci untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mendukung digitalisasi perdagangan dan investasi serta menjaga stabilitas makro ekonomi yang menghilangkan hambatan fisik dan menurunkan biaya transaksi, akan tetapi masih mempunyai beberapa hambatan yakni adanya kesenjangan infrastruktur digital dan kapabilitas digital, masyarakat yang masih lebih percaya menggunakan uang tunai, serta belum memiliki rekening bank (Damara, 2022).

Dengan mempertimbangkan konsep teori UTAUT-3 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology-3*) terkait perilaku penggunaan (*Use Behavior*) sebuah produk/layanan teknologi yang mana sangat bergantung

dari keinginan perilaku (*Behavioral Intention*). Niat perilaku (*Behavioral Intention*) banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan juga dapat diketahui faktor-faktor yang ikut mempengaruhi khususnya untuk penggunaan teknologi QRIS. Dalam pemikiran peneliti, faktor persepsi terhadap produk dan layanan aplikasi menjadi faktor yang penting, dapat mempengaruhi niat untuk menggunakan dari konsumen (*Use Intention*), sehingga dalam kerangka pemikiran peneliti setelah dikorelasikan dengan teori UTAUT-3, faktor Niat Penggunaan (*Use Intention*) ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap Niat perilaku (*Behavioral Intention*). Dari diagram tersebut dapat dijelaskan sebuah korelasi bahwa dengan desain UI/UX QRIS yang bagus akan mendorong terhadap keinginan penggunaan suatu layanan aplikasi *QRIS Use Intention*. Selanjutnya dengan adanya *Use Intention* pada aplikasi QRIS akan mempengaruhi terhadap *QRIS Behavioral Intention*, yang pada ada akhirnya juga akan mempengaruhi terhadap *QRIS Use Behavior*. Akan tetapi kalau UI/UX nya kurang diterima di sisi pengguna, hal tersebut juga akan menjadi faktor yang keengganan dalam penggunaan, dan cenderung untuk mencari alternatif aplikasi lain dengan UI/UX yang lebih disukai.

### **III.2 Langkah-langkah Metode Penelitian**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu dengan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berdasarkan eksplorasi object data secara terinci dan mendalam terhadap obyek yang diteliti. Data-data yang dimaksud merupakan kata-kata tertulis ataupun lisan dari orang yang diamati, maupun observasi terhadap berbagai sumber data lainnya seperti visualisasi, persepsi, serta dokumen maupun hal-hal lainnya yang dapat didokumentasikan. Pada gambar 3.2 secara tahap demi tahap diilustrasikan pendekatan metode penelitian dan tahapan proses yang akan dilaksanakan.



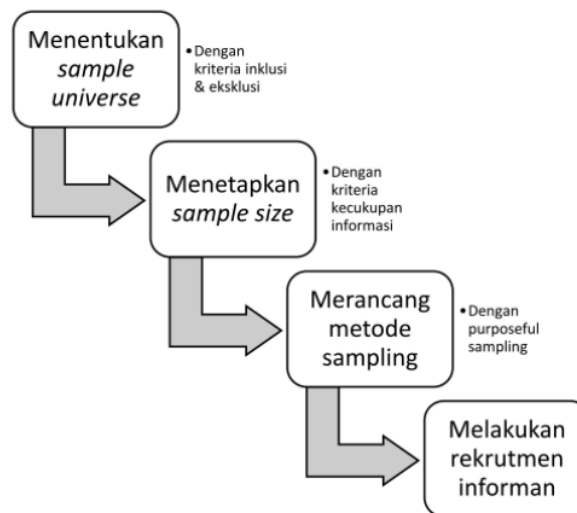
Gambar 3.2 Tahapan Proses Metodologi Penelitian

Penelitian ini mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai Analisis UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan Tantangannya pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android. Diawali dari rencana judul penelitian yang dimaksud, selanjutnya ditentukan fokus penelitian, yang diikuti dengan tujuan penelitian dan perumusan masalah yang akan diteliti. Selanjutnya metodologi yang digunakan dengan metode pengumpulan data dan analisisnya untuk masing-masing tujuan penelitian, hingga akhirnya diakhiri dengan kesimpulan yang disertai dengan saran dan rekomendasi terkait objek yang diteliti.

### III.3 Obyek dan Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi Objek Penelitian adalah UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android serta Tantangan implementasinya. Dengan populasi penelitian adalah Bank penyedia aplikasi mobile banking dalam kelompok bank yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan. Penentuan Sampel dengan menggunakan *Mixed Purposeful Sampling* dengan mengambil sampel utama adalah bank penyedia aplikasi mobile banking berjumlah 5 bank dengan jumlah nasabah terbesar di Indonesia, meliputi Bank Mandiri, BRI, BCA, BNI, dan BTN. Lokasi penelitian untuk kegiatan ini dilaksanakan di DKI Jakarta.

Dalam penentuan sampel, (Robinson, 2014) menyatakan dalam penelitian kualitatif *sample universe* (populasi) ditentukan di awal penentuan desain pemilihan informan/ narasumber, dilanjutkan dengan penentuan *sample size* (jumlah informan), menentukan strategi pemilihan sampel/informan, dan melakukan rekrutmen informan). tahapan pengumpulan data dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.3 Tahapan pengumpulan data

Pemilihan narasumber/informan didasarkan pada dua aspek yaitu teori dan praduga, yang keduanya berlandaskan pada kedalaman pemahaman atau pengalaman dari narasumber/informan (bukan didasarkan pada pilihan yang acak). Pemilihan informan pada penelitian ini sepenuhnya ditentukan oleh peneliti dengan metode (*mixed purposeful sampling*), yaitu memilih narasumber/ informan yang informatif berdasarkan strategi dan tujuan yang telah ditetapkan peneliti, sesuai dengan tujuan dan sumberdaya studi untuk membuat sebuah analisa hasil penelitian.

### **III.3.1 Obyek Penelitian**

Dalam riset ini yang menjadi Objek penelitian adalah UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan Tantangannya pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android. Cakupan Obyek penelitian meliputi:

- Acuan Perencanaan UI/UX fasilitas QRIS dari sisi E-Marketing pada bank penyedia Aplikasi Mobile Banking
- Hasil perencanaan UI/UX fasilitas QRIS yang sedang berjalan
- Tantangan Hasil perencanaan UI/UX fasilitas QRIS saat ini

### **III.3.2 Subyek Penelitian**

Subjek penelitian dalam riset ini adalah bank penyedia layanan Aplikasi Mobile Banking dengan Populasi penelitian merupakan bank penyedia layanan Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan, dengan jumlah populasi 99 bank, yang terdiri dari 4 bank umum persero, 68 bank umum swasta nasional, dan 27 bank pembangunan daerah.

Adapun Sampel penelitian dalam riset ini terdiri dari narasumber/informan kunci, narasumber/informan utama, dan narasumber/informan pendukung. Sampel yang akan digunakan sebagai sumber data berdasarkan pengelompokkan Narasumber/Informan adalah sebagai berikut:

1. Informan Kunci, yakni Pihak Pembuat Kebijakan dalam hal ini adalah Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran Bank Indonesia. Yang dijadikan narasumber adalah Pimpinan Departemen atau personel yang diberikan kewenangan untuk memberikan informasi mewakilinya.
2. Informan Utama, yakni Pihak Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran perbankan yang memberikan layanan aplikasi Mobile banking berbasis Android, yang diwakili oleh Bank Mandiri/BRI/BCA/BNI/BTN. Yang dijadikan narasumber adalah Pimpinan Departemen terkait kebijakan sistem pembayaran (dapat juga personel yang diberikan kewenangan untuk memberikan informasi mewakilinya) atau pimpinan kantor cabang yang memahami terkait kebijakan untuk sistem pembayaran (dapat juga personel/staff yang ditunjuk khusus untuk fasilitas sistem pembayaran di kantor cabang).
3. Informan Pendukung, yakni Pihak pengguna layanan aplikasi Mobile Banking berbasis Android, diantara nasabah Bank Mandiri/BRI/BCA/BNI/BTN yang aktif menggunakan layanan aplikasi Mobile Banking berbasis Android, yakni: Livin' by Mandiri /BRImo/BCA Mobile/BNI Mobile Banking/BTN Mobile.
4. Data/Informasi Penunjang lainnya, adalah data/informasi selain dokumen-dokumen yang mendukung terhadap penelitian juga merupakan hasil observasi dan pengujian secara langsung terhadap masing-masing aplikasi Livin' by Mandiri, BRImo, BCA Mobile, BNI Mobile Banking dan BTN Mobile.

#### **III.4 Teknik Pengumpulan Data**

Hasil dari penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan informasi yang mendalam dari masalah penelitian yang dipilih. Sumber data primer dalam penelitian adalah narasumber/informan yang terdiri dari:

- 1 narasumber/informan pihak Bank Indonesia
- 5 narasumber/informan pihak Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran Perbankan (Bank Mandiri / BRI / BCA / BNI / BTN)



- 5 narasumber/informan pihak pengguna layanan Aplikasi Mobile Banking (Livin' by Mandiri / BRIimo / BCA Mobile / BNI Mobile Banking / BTN Mobile)

Adapun proses pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan narasumber/informan. Wawancara dilaksanakan dengan dua metode yakni wawancara langsung (*offline*) dan secara daring (*online*). Adapun instrumen yang digunakan dalam kegiatan wawancara adalah sebagai berikut:

- panduan pertanyaan wawancara
- perekam suara (*voice recorder*)
- media komunikasi daring (*zoom/voice call*)
- pedoman observasi (*check list observasi*)

Detail tata cara, panduan wawancara dan teknis pengumpulan datanya secara lebih lengkap dituangkan dalam Panduan/Instrumen Wawancara, yang disertakan dalam lampiran. Selanjutnya Pengumpulan Data penunjang dilakukan dengan beberapa cara yakni:

1. Pengambilan data yang diambil dengan melakukan observasi secara langsung pada 5 aplikasi mobile banking (Livin' by Mandiri, BRIimo, BCA Mobile, BNI Mobile Banking, BTN Mobile) dengan menggunakan perangkat smart phone,
2. Mengambil data sekunder yakni data diambil dari publikasi data yang ada di Google Playstore, dengan mengacu berbagai review dan rating dari pengguna untuk masing-masing aplikasi layanan Mobile banking
3. Melakukan observasi dan telaah data-data dari berbagai dokumen terkait QRIS dan implementasinya di aplikasi mobile banking yang berbasis Android.

### III.5 Teknik Analisa Data

Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan Flowchat analysis Miles dan Huberman, meliputi Pengumpulan Data, yang kemudian dilanjutkan dengan reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan dengan verifikasi. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna. Sedangkan Display data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, dan selanjutnya penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai.

Analisis dalam penelitian ini adalah fokus kepada individu dan struktur (*people focused & structure focused*) maka hasil studi difokuskan pada analisis terhadap pernyataan, pendapat, opini, atau sikap individu/narasumber tersebut dalam sebuah unit instansi atau departemen organisasi di lingkungan keuangan dan sistem pembayaran bank baik Bank Indonesia sebagai regulator maupun pelaku jasa keuangan perbankan. Beberapa tahapan analisa terhadap narasumber/informan yang dilakukan antara lain:

- ❖ Melakukan analisis peran narasumber/informan

Yang dimaksud dengan peran narasumber/informan di sini adalah kedudukannya dalam pengumpulan data penelitian sehingga dapat menghasilkan informasi yang relevan. Kedudukan tersebut dapat sebagai sebagai informan kunci, utama, atau pendukung. Informasi yang diharapkan dari narasumber/informan adalah informasi yang sesuai dengan kerangka teori dan kerangka konsep yang dipakai dalam penelitian. Peran narasumber/informan dalam penelitian ditentukan berdasarkan berdasarkan masalah penelitian, yakni bertujuan memberikan informasi sesuai dengan indikator-indikator permasalahan yang akan digali dalam penelitian.

- ❖ Mencari informasi status narasumber/informan yang sesuai  
Tahap selanjutnya peneliti akan mengidentifikasi status/ketersediaan narasumber/informan di lapangan. Untuk mendapatkan informasi ini peneliti akan mengambil narasumber dari bagian kebijakan sistem pembayaran non tunai di lingkungan perbankan. Narasumber dari regulator akan dijadikan informan kunci, yang dianggap memenuhi kriteria dengan tujuan penelitian. Sedangkan untuk informan utama, sebagai aktor utama dalam penelitian ini, akan mengambil narasumber dari pelaku penyelenggaran jasa keuangan perbankan nasional.
- ❖ Memutuskan penerimaan/penolakan narasumber/informan  
Hal ini dimaksudkan untuk menghindari bias informasi, apabila data/informasi yang didapatkan dianggap kurang memenuhi kriteria, akan dilanjutkan/ditambahkan narasumber/informan yang lainnya. Kondisi ini untuk mengantisipasi disaat penentuan narasumber/informan yang telah ditentukan ternyata tidak dapat memberikan data/informasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Selanjutnya setelah data/informasi diperoleh dari proses wawancara dan observasi, analisis dan pengolahan data yang akan dilakukan meliputi:

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data tersebut dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Tahap reduksi ini dilakukan untuk pemilihan relevan atau tidaknya data dengan tujuan akhir.

2. Display Data

Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matriks, grafik, jaringan ataupun bagan. Melalui penyajian data

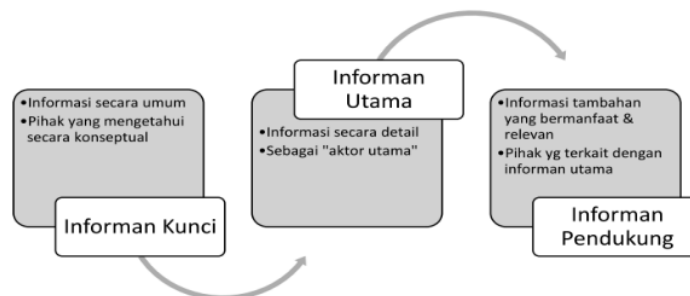
tersebut, diharapkan nantinya data akan terorganisasikan dan tersusun dalam pola hubungan, sehingga akan semakin mudah dipahami.

### 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan yang ada. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan melihat hasil reduksi data tetap mengacu pada tujuan analisis hendak dicapai. Kesimpulan harus didukung oleh bukti-bukti yang valid, sehingga kesimpulan yang dihasilkan merupakan kesimpulan yang kredibel. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep dasar analisis tersebut lebih tepat dan obyektif.

## III.6 Teknik Validitas Data

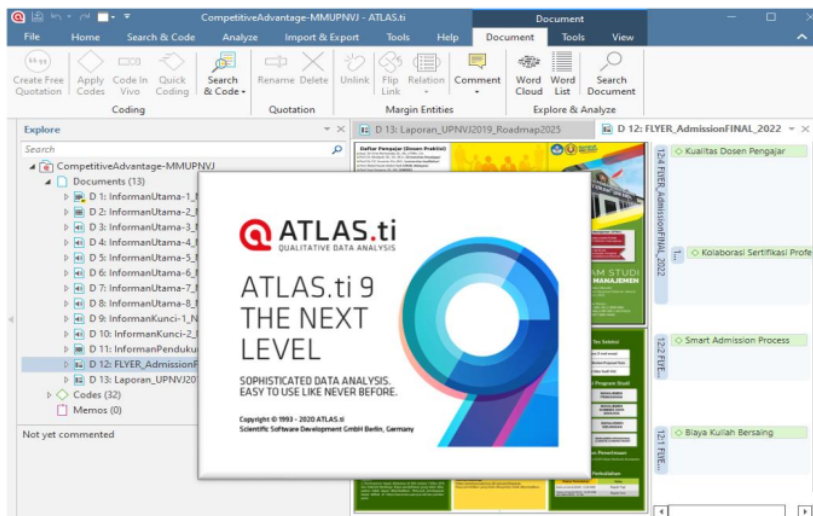
Adapun proses verifikasi dan teknik validitas data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan teknik triangulasi, Peneliti akan mengumpulkan informasi dari narasumber/informan tersebut secara berurutan mulai dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung.



Gambar 3.4 Tahapan verifikasi dan validasi data

Penggunaan teknik triangulasi ini dipilih dikarenakan peneliti anggap lebih fleksibel, dan menggabungkan situasi, keadaan nyata, kondisi minat dan kebutuhan yang berbeda-beda dari masing-masing narasumber/informan. Selain data-data yang diperoleh dari informan kunci, informan utama, dan informan pendukung, akan disinkronisasikan dengan berbagai data penunjang lainnya baik berupa hasil observasi maupun dokumen-dokumen yang terkait dengan obyek penelitian yang dilakukan.

Adapun tools yang digunakan untuk membantu analisa data hasil penelitian ini adalah dengan menggunakan software Atlas.Ti version 9 The Next Level (*License version 9.0.15.0, last modification date 24 Juni 2020*), sebagai salah satu aplikasi yang cukup mumpuni untuk keperluan analisis data kualitatif.



Gambar 3.5 Tampilan Software Atlas.Ti version The Next Level 9.0.15.0

Demikian proposal usulan penelitian disusun dengan judul Analisis UI/UX (*User Interface/User Experiences*) fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) Pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android. Besar harapan kami, dengan uraian yang telah dijelaskan dapat memberikan gambaran secara utuh terkait dengan rencana penelitian yang akan

dilaksanakan. Saran dan masukan sangat kami harapkan untuk penyempurnaan proposal dan rencana penelitian ini. Terakhir kami mengharapkan bimbingan dan arahan dari Bapak/Ibu Dosen Pembimbing dalam proses dan kegiatan penelitian ini sehingga dapat menghasilkan penelitian yang sesuai dengan kaidah ilmiah penelitian.

## BAB IV

### TEMUAN PENELITIAN

Mengacu kepada Metode Penelitian sebagaimana dijelaskan pada Bab III, dan dari hasil pengumpulan data lapangan diperoleh temuan-temuan penelitian untuk kemudian dianalisa sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan.

#### IV.1 Data Penelitian Wawancara

Data-data hasil penelitian yang diperoleh dari pelaksanaan kegiatan wawancara terhadap beberapa narasumber dari kelompok Informan kunci, informan utama, dan informan pendukung seperti dirinci dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Pengumpulan Data Penelitian Wawancara

No	Klasifikasi Informan/Narasumber	L/P	Profile Informan (Narasumber)
1	Informan Kunci	L	Tim Ahli Bank Indonesia (Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran)
2	Informan Utama-1	P	Tim Ahli Kebijakan & Produk QRIS Bank BRI
3	Informan Utama-2	L	Tim Ahli Kebijakan & Produk QRIS Bank Mandiri
4	Informan Utama-3	L	Tim Ahli Produk QRIS Bank BTN
5	Informan Utama-4	L	Tim Ahli Product & Marketing QRIS Bisnis E-Channel BCA
6	Informan Pendukung-1	P	Konsumen pengguna QRIS - BRI
7	Informan Pendukung-2	L	Konsumen pengguna QRIS – Bank Mandiri
8	Informan Pendukung-3	P	Konsumen pengguna QRIS – BCA
9	Informan Pendukung-4	P	Konsumen pengguna QRIS – BNI
10	Informan Pendukung-5	L	Konsumen pengguna QRIS – Bank BTN



#### IV.1.1 Wawancara Informan Kunci

Secara lengkap data dan hasil penelitian informan kunci dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### A. Narasumber #1 - Informan Kunci

Tabel 4.2 Pengumpulan Data Penelitian Informan kunci

No	Jenis Informan	L/P	Narasumber	Wawancara	Profile Singkat Narasumber
1	Informan Kunci	L	Tim Ahli Bank Indonesia (Departemen Kebijakan Sistem Pembayaran)	Online (via Zoom)	Nama: Ginanjar Jabatan: Ahli, Asisten Direktur Keahlian: Sistem pembayaran Retail

Pada Wawancara dengan Informan kunci, pertanyaan dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi dari informan kunci sebagai informasi awal mengenai QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) secara umum, baik dari sisi kebijakan pemerintah maupun strategi penerapannya.



Sumber: Zoom Application

Gambar 4.1 Proses Wawancara dengan Informan Kunci

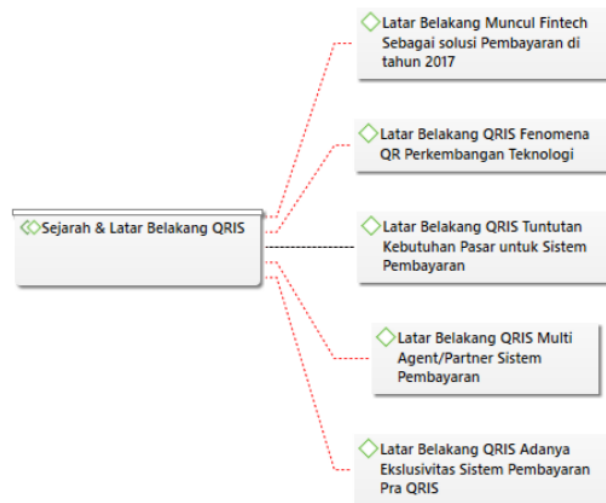
Wawancara dengan narasumber 1 (Informan Kunci) gambar 4.1 sebagai informan kunci dilaksanakan secara virtual menggunakan aplikasi Zoom, kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 jam 23.15 WIB. Kondisi dan situasi narasumber adalah pada masa *boarding* menunggu pesawat di Dubai, dalam rangka tugas kantor.

Pertanyaan wawancara bersifat *Open Question* sehingga diharapkan data dan informasi terkait QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dapat dieksplorasi lebih luas. Setiap pembicaraan direkam menggunakan zoom video recorder dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Adapun keseluruhan hasil wawancara dengan informan kunci dapat dilihat pada **Lampiran 2**.

#### B. Temuan Data Informan Kunci

Dari proses wawancara yang telah dilakukan diperoleh terhadap Informan Kunci beberapa temuan penelitian yang ada, dapat dikelompokkan menjadi beberapa group data coding, yakni:

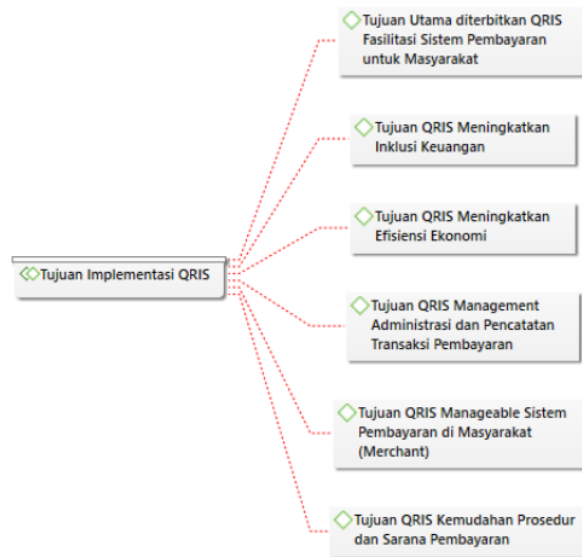
##### 1. Sejarah dan Latar Belakang QRIS



Gambar 4.2 Hasil Coding - Sejarah dan Latar Belakang QRIS

Pada gambar 4.2 dapat dilihat sejarah dan hal-hal yang melatarbelakangi implementasi QRIS di Indonesia. Proses implementasi QRIS yang secara nasional diresmikan dan digaungkan kepada publik pada tahun 2019, ternyata telah diawali beberapa tahun sebelumnya oleh Bank Indonesia untuk persiapan baik secara teknis dan operasional.

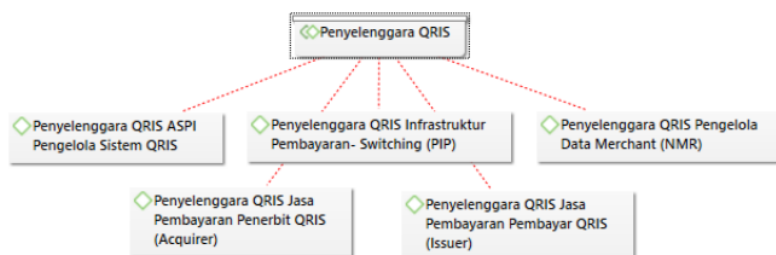
## 2. Tujuan dan Implementasi QRIS



Gambar 4.3 Hasil Coding – Tujuan Implementasi QRIS

Adapun terkait tujuan dan hasil yang ingin dicapai dari implementasi QRIS dapat digambarkan sebagai pada gambar 4.3. Implementasi dari tujuan dari dilaksanakannya QRIS tidak hanya di level pemerintah dibidang ekonomi, tetapi juga sampai dengan ke tingkat masyarakat baik merchant maupun end-user pengguna akhir. Sedangkan siapa saja yang terlibat dalam implementasi QRIS dapat dilihat pada gambar 4.4.

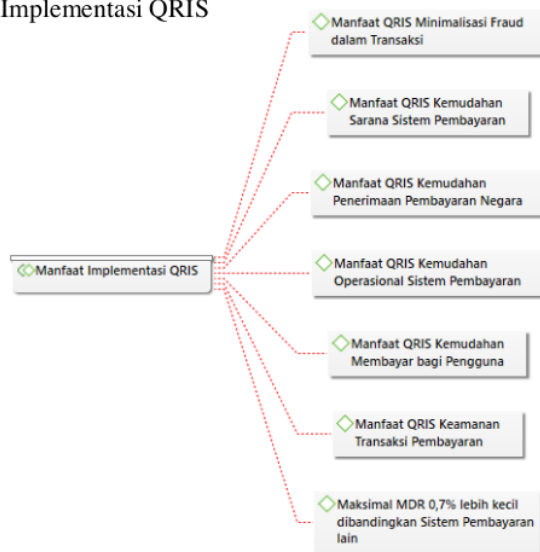
### 3. Penyelenggara QRIS



Gambar 4.4 Hasil Coding – Pihak-pihak Penyelenggara QRIS

Bank Indonesia sebagai regulator mengoptimalkan peran beberapa lembaga untuk memastikan pengelolaan dan implementasi QRIS dapat berjalan optimal. Bank Indonesia dibantu oleh Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) menerapkan standard dan pengelolaan QRIS, agar dapat diterjemahkan dengan baik oleh penyedia jasa sistem pembayaran (PJSP) untuk diimplementasikan ke konsumen baik merchant maupun sebagai pengguna QRIS yakni konsumen aplikasi mobile yang berbasis Android.

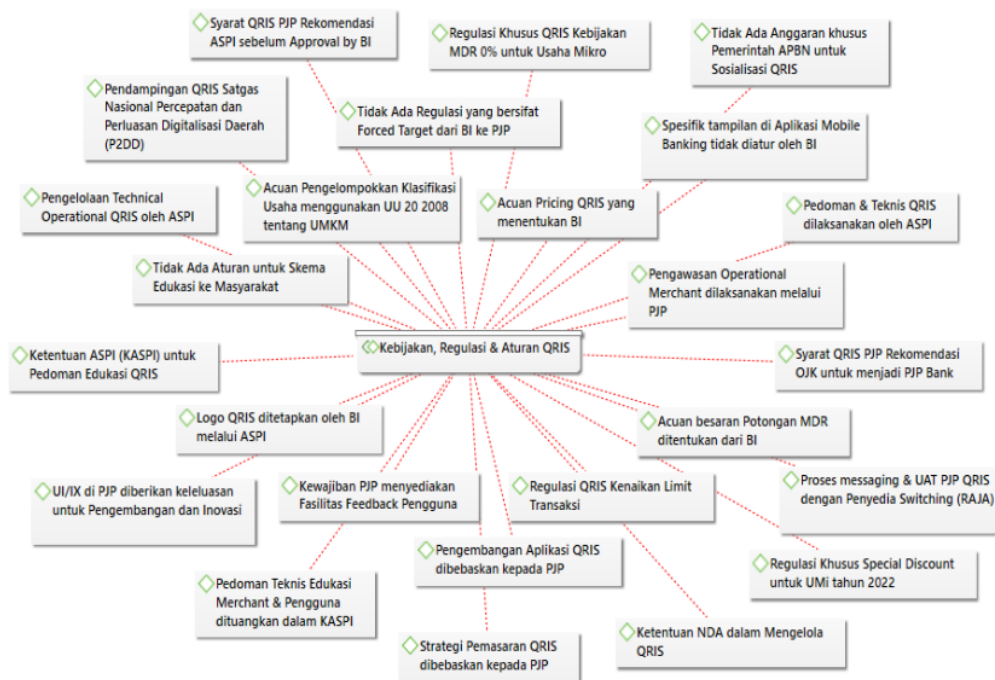
### 4. Manfaat Implementasi QRIS



Gambar 4.5 Hasil Coding – Manfaat Implementasi QRIS

Dari Gambar 4.5 dapat diketahui beberapa manfaat yang didapatkan dengan implementasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

5. Kebijakan, Regulasi dan Aturan QRIS



Gambar 4.6 Hasil Coding – Kebijakan dan Regulasi QRIS

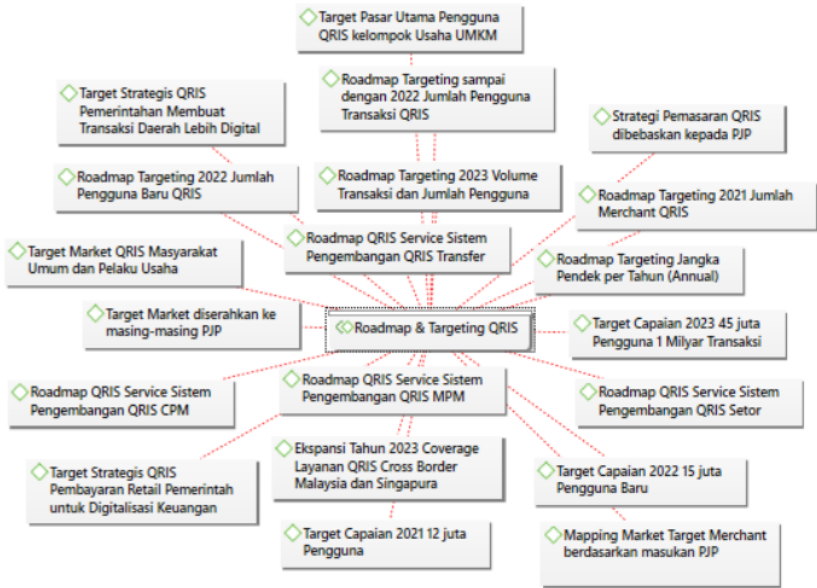
Pada Gambar 4.6 diperoleh beberapa temuan, bahwa Kebijakan, Regulasi dan Aturan dari Bank Indonesia kepada Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) untuk sistem QRIS juga mengatur baik sisi teknis, operasional, tata laksana aturan main, termasuk biaya dan pembebanan cost operational nya bagi para penyelenggara implementasi QRIS.



Gambar 4.7 Hasil Coding – Arahan dan Himbauan QRIS

Dari Gambar 4.7 dijabarkan beberapa arahan/himbauan BI kepada Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) untuk sistem QRIS khususnya terkait promo dan sosialisasi QRIS.

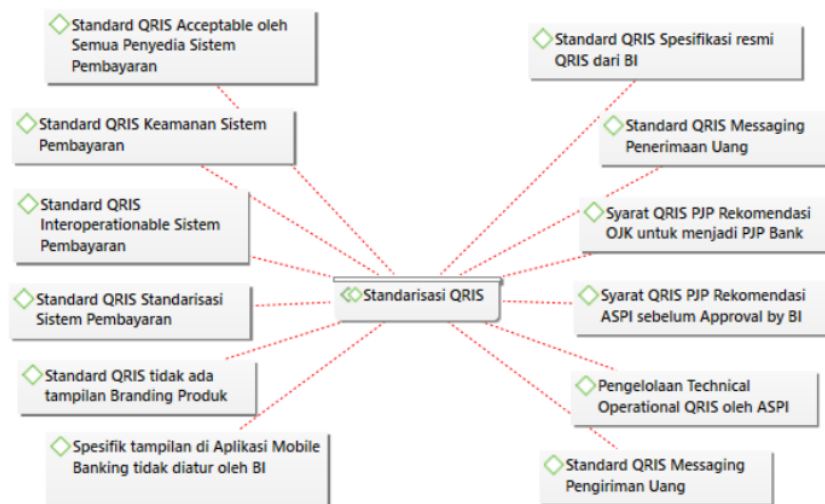
7. Roadmap & Targeting QRIS



Gambar 4.8 Hasil Coding – Roadmap & Targeting QRIS

Adapun temuan-temuan terkait Roadmap, Target Capaian dan Strategi yang dilaksanakan mengenai implementasi QRIS dapat dilihat pada Gambar 4.8. Target yang dicanangkan oleh Bank Indonesia selalu disesuaikan tiap tahunnya, karena disesuaikan dengan perkembangan pasar, baik mengenai segmen pasar, jumlah pengguna, volume & nilai transaksi, termasuk coverage layanan yang bisa dilayani untuk implementasi QRIS. Penentuan target juga melibatkan pihak dari penyelenggara pelaksanaan QRIS sebagai tim/unit yang bersentuhan dan berinteraksi langsung dengan konsumen.

#### 8. Standarisasi QRIS

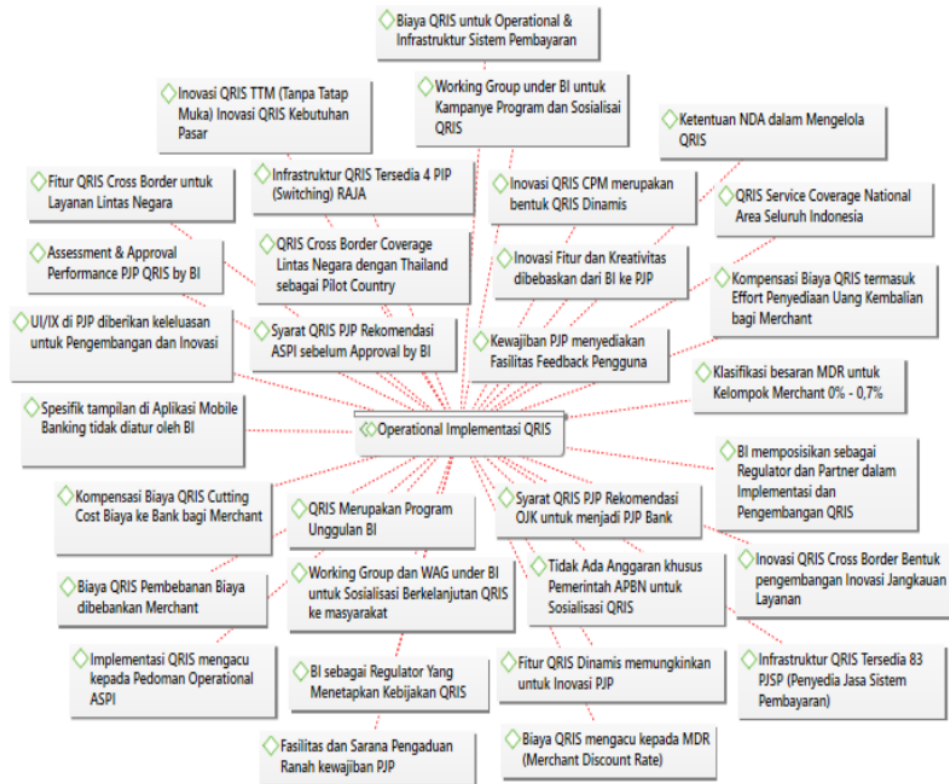


Gambar 4.9 Hasil Coding – Standarisasi QRIS

Dari Gambar 4.9 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai beberapa standard dan acuan pola yang digunakan pada saat implementasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.



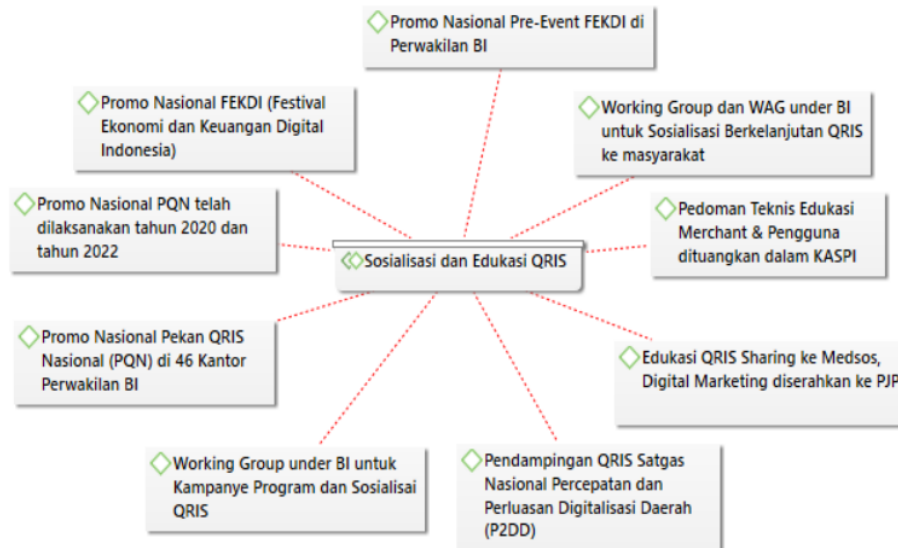
## 9. Operasional Implementasi QRIS



Gambar 4.10 Hasil Coding – Operasional Implementasi QRIS

Dari Gambar 4.10 dapat diketahui beberapa hal yang menyertai Operasional dan Implementasi QRIS yang didapatkan dengan implementasi QRIS dilapangan, baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

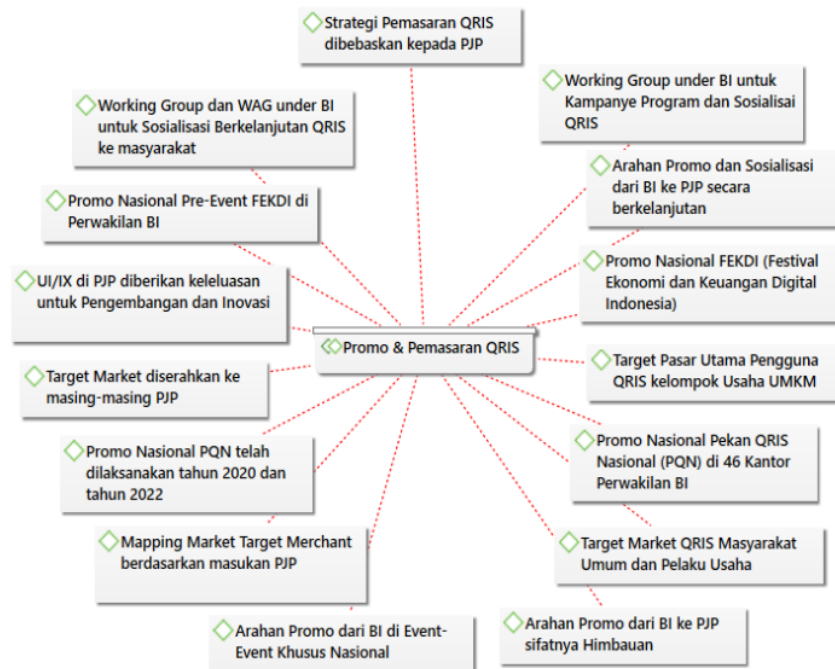
## 10. Sosialisasi dan Edukasi terkait QRIS



Gambar 4.11 Hasil Coding – Sosialisasi dan Edukasi QRIS

Dari Gambar 4.11 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dengan implementasi QRIS dari sisi Sosialisasi dan Edukasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

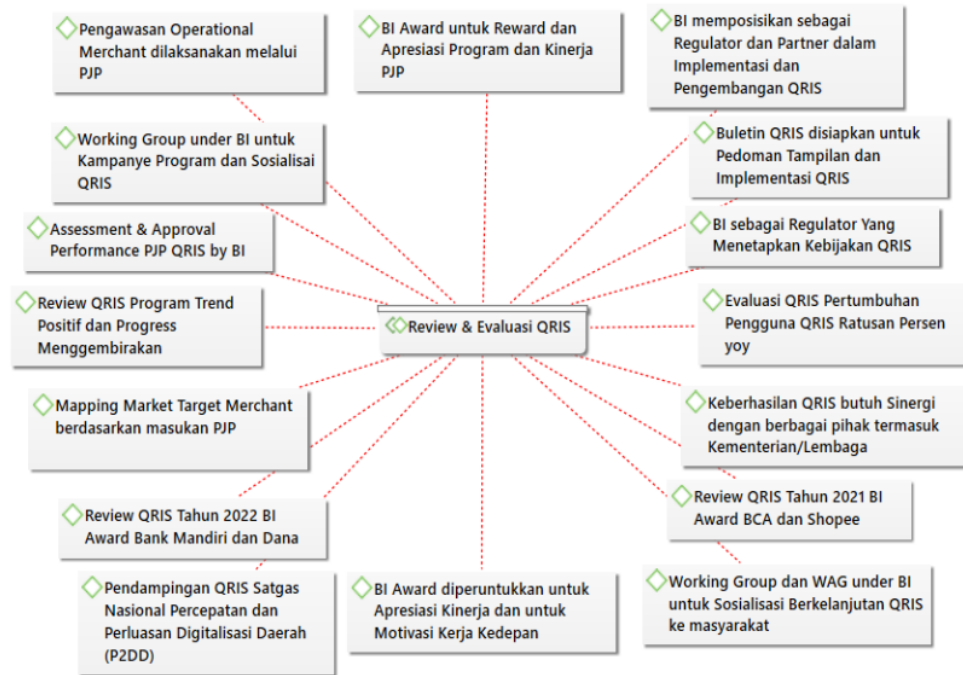
## 11. Promo dan Pemasaran QRIS



Gambar 4.12 Hasil Coding – Promo dan Pemasaran QRIS

Dari Gambar 4.12 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan hasil wawancara terkait dengan implementasi QRIS mengenai berbagai promo dan pemasaran QRIS yang telah dilaksanakan baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

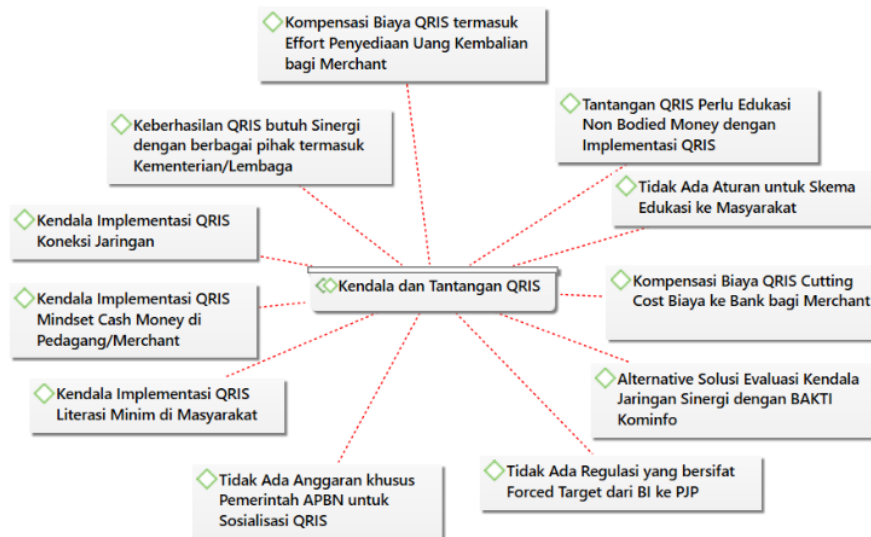
## 12. Review dan Evaluasi QRIS



Gambar 4.13 Hasil Coding – Review & Evaluasi QRIS

Dari Gambar 4.13 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai Review dan Evaluasi dari implementasi dan pelaksanaan QRIS, baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

### 13. Kendala dan Tantangan QRIS



Gambar 4.14 Hasil Coding – Kendala dan Tantangan QRIS

Dari Gambar 4.5 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai berbagai kendala dan tantangan yang ditemui pada saat implementasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

#### IV.1.2 Wawancara Informan Utama

Secara lengkap data dan hasil penelitian terhadap Informan Utama dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Pengumpulan Data Penelitian Informan Utama

No	Jenis Informan	L/P	Narasumber	Wawancara	Profile Singkat Narasumber
1	Informan Utama-1	P	Tim Ahli BRI (Divisi Retail Paymen Transaction)	Online (via Zoom)	Nama: Reisha Assonia Jabatan: Staff Ahli Keahlian: QRIS (Retail payment Transaction)
2	Informan Utama-2	L	Tim Ahli Bank Mandiri (Divisi Retail Paymen Transaction)	Offline	Nama: Aditia Wibowo Jabatan: Senior Manager Keahlian: QRIS (Digital Banking & Payment)
3	Informan Utama-3	L	Tim Ahli Bank BTN (Divisi Retail Paymen Transaction)	Offline	Nama: Angga Prasetya Jabatan: Staff Ahli Keahlian: QRIS (E-banking & ATM)
4	Informan Utama-4	L	Tim Ahli Product & Marketing Bisnis E-Channel	Online (via Zoom)	Nama: 1. Fandy Kawira 2. Ardiyanto Jabatan: Staff Ahli Keahlian: QRIS & Bisnis E-Channel

Pada Wawancara dengan Informan Utama, pertanyaan dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi dari informan-informan Utama sebagai informasi riil yang terjadi yang diimplementasikan mengenai QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) secara detail, baik dari sisi kebijakan pemerintah, strategi penerapan, implementasi dan operasional maupun evaluasinya. Pertanyaan wawancara bersifat *Open Question* sehingga diharapkan data dan informasi terkait QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dapat dieksplorasi lebih luas.

A. Narasumber #2 - Informan Utama-1



Sumber: Zoom Application

Gambar 4.15 Proses Wawancara dengan Narasumber #2

Wawancara dengan narasumber #2 (Informan Utama-1) sebagai salah satu Informan Utama dilaksanakan secara virtual menggunakan aplikasi Zoom, kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 jam 15.15 WIB. Kondisi dan situasi narasumber adalah sedang dalam bertugas keseharian yakni setelah memberikan training/workshop kepada staff BRI di kantor BRI Ragunan. Setiap pembicaraan direkam menggunakan zoom video recorder dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 4**.

## B. Narasumber #3 - Informan Utama-2



Sumber: Kamera Peneliti

Gambar 4.16 Proses Wawancara dengan Narasumber #3

Wawancara dengan narasumber# 3 (Informan Utama-2) sebagai salah satu Informan Utama dilaksanakan secara tatap muka (*Offline*), kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 jam 09.00 WIB di kantor Bank Mandiri University, Jl. Tanah Abang no 11 Jakarta Pusat. Kondisi dan situasi yang menyertai narasumber adalah dalam suasana santai, dan berbentuk diskusi dengan pemberian penjelasan secara detail dan dibantu dengan pemaparan dan ilustrasi secara komprehensif menggunakan proyektor. Dokumentasi visual di foto menggunakan kamera pada saat wawancara berlangsung. Selain Informan (Narasumber#3), pada saat wawancara berlangsung ikut hadir juga tenaga kerja magang Bank Mandiri sebanyak 1 orang, yang mana selama kegiatan wawancara berlangsung ikut mendengarkan segala pembicaraan dan diskusi yang dilaksanakan. Setiap pembicaraan direkam menggunakan *voice recorder* dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 5**.



### C. Narasumber #4 - Informan Utama-3



Sumber: Kamera Peneliti

Gambar 4.17 Proses Wawancara dengan Narasumber #4

Wawancara dengan narasumber #4 (Informan Utama-3) sebagai salah satu Informan Utama dilaksanakan secara tatap muka (*Offline*), kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 01 Desember 2022 jam 13.00 WIB di kantor Bank BTN, yakni di BTN Tower lantai 5, Jl. Gajah Mada No.1, Jakarta Pusat. Kondisi dan situasi yang menyertai narasumber adalah dilaksanakan di ruang tamu Divisi Digital Sinergy, Kantor Bank BTN, gedung BTN Tower lantai 5, dalam suasana santai, dengan wawancara berbentuk komunikasi dan diskusi, serta pemberian penjelasan sesuai dengan bahasan. Dokumentasi visual di foto menggunakan kamera pada saat wawancara berlangsung. Setiap pembicaraan direkam menggunakan *voice recorder* dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 6**.

## D. Narasumber #5 - Informan Utama-4



Sumber: Zoom Application

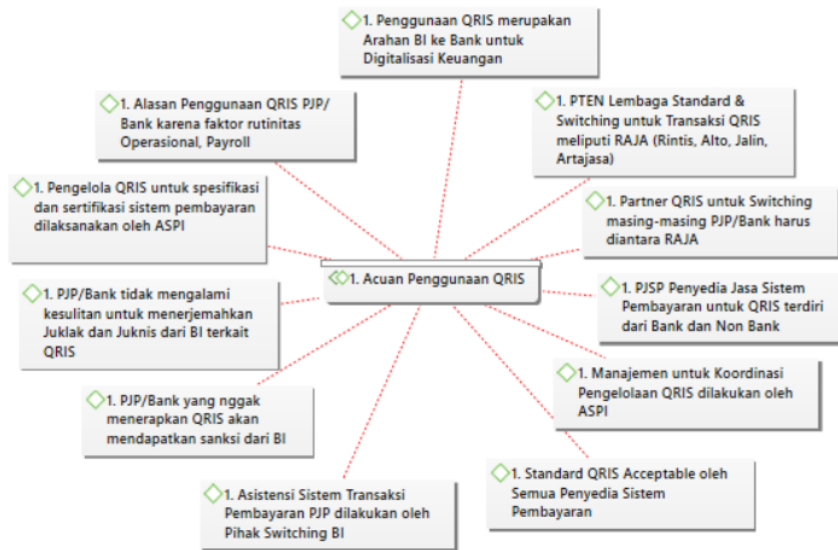
Gambar 4.18 Proses Wawancara dengan Narasumber #5

Wawancara dengan narasumber #5 (Informan Utama-4) sebagai salah satu Informan Utama dilaksanakan secara virtual menggunakan aplikasi Zoom, kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Kamis, tanggal 15 Desember 2022 jam 15.15 WIB. Kondisi dan situasi narasumber adalah sedang dalam bertugas keseharian di kantor pusat BCA, Menara BCA Jl. MH Thamrin no 1 Jakarta. Bersama Informan ikut hadir satu anggota *team-work* dari Informan dalam session wawancara yang sedang dilaksanakan. Suasana komunikasi selama wawancara dilakukan dengan santai, rileks dan komunikatif. Setiap pembicaraan direkam menggunakan *zoom video recorder* dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 7**.

#### E. Temuan Data Informan Utama

Dari proses wawancara yang telah dilakukan kepada Informan Utama diperoleh beberapa temuan penelitian yang dapat dikelompokkan dan dilakukan pengkodean (Coding) sesuai dengan isi/data materinya.

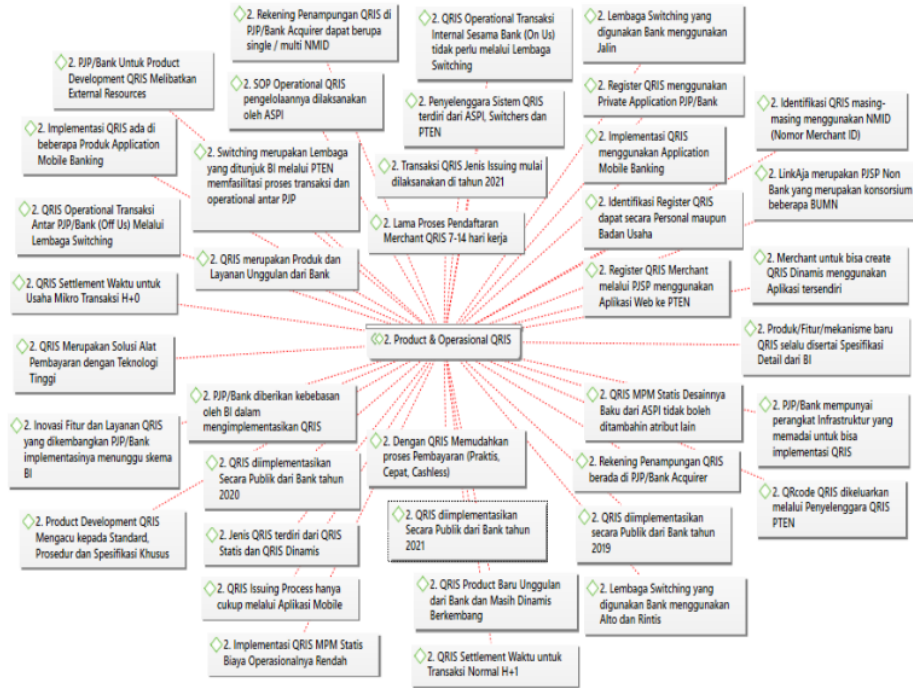
##### 1. Acuan Penggunaan QRIS



Gambar 4.19 Hasil Coding – Acuan Penggunaan QRIS

Dari Gambar 4.19 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai berbagai acuan penggunaan QRIS yang digunakan oleh PJSP pada saat implementasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

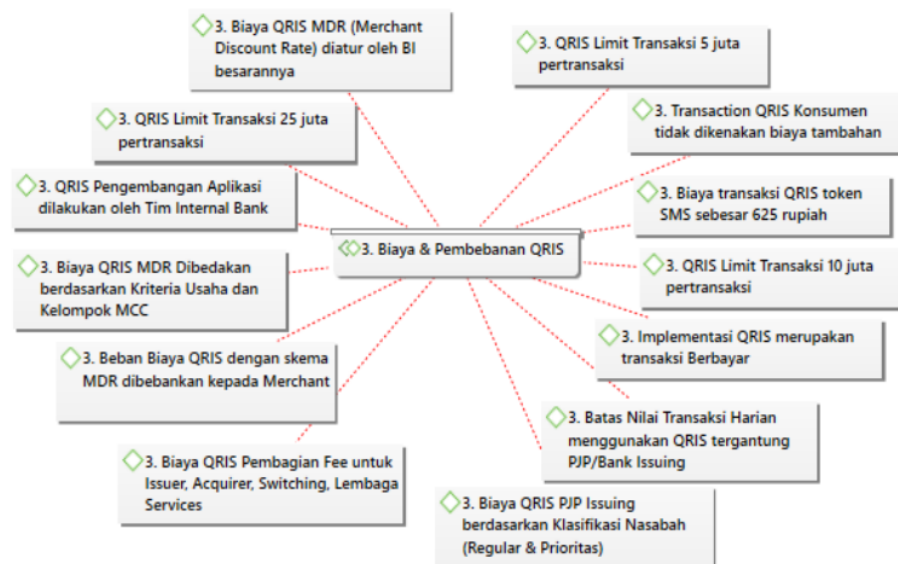
## 2. Product & Operasional QRIS



Gambar 4.20 Hasil Coding – Product & Operasional QRIS

Dari Gambar 4.20 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai berbagai hal terkait product dan operasional QRIS pada sisi bank sebagai salah satu PJSP pada saat implementasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

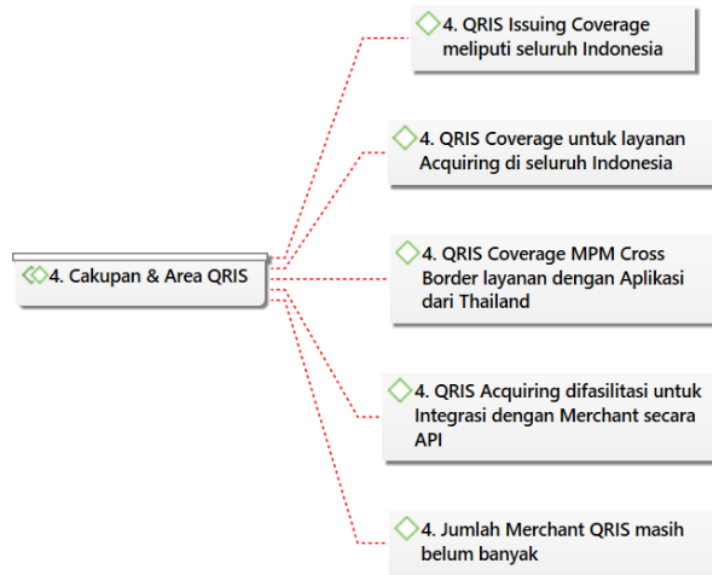
### 3. Biaya dan Pembebanan QRIS



Gambar 4.21 Hasil Coding – Biaya & Pembebanan QRIS

Dari Gambar 4.21 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai biaya dan pembebanan QRIS dari sisi bank sebagai salah satu Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) pada saat implementasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

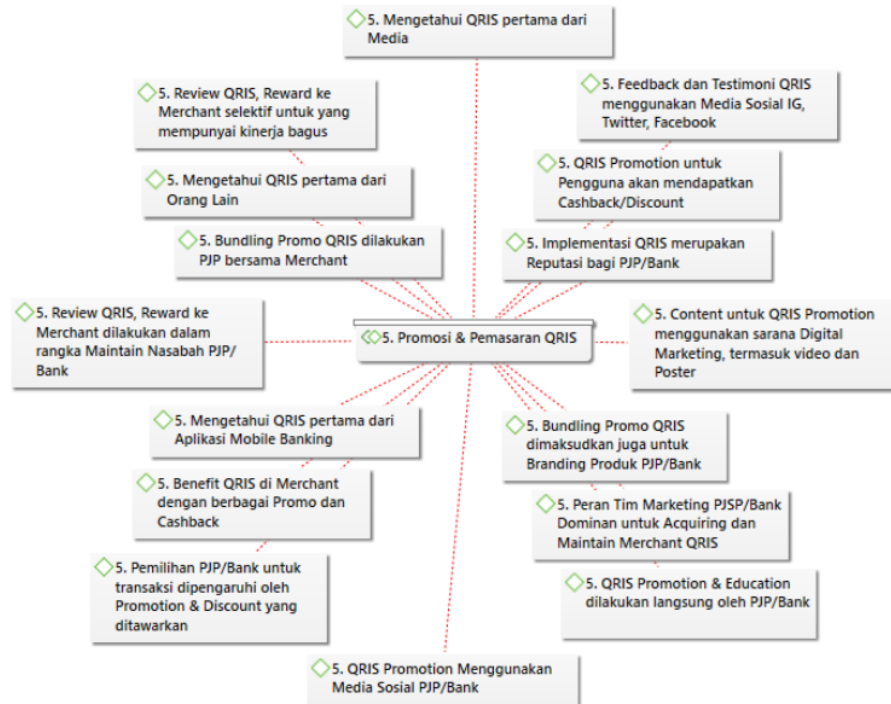
#### 4. Cakupan dan Area Layanan QRIS



Gambar 4.22 Hasil Coding – Cakupan & Area QRIS

Dari Gambar 4.22 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai cakupan dan area implementasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

## 5. Promosi dan Pemasaran QRIS

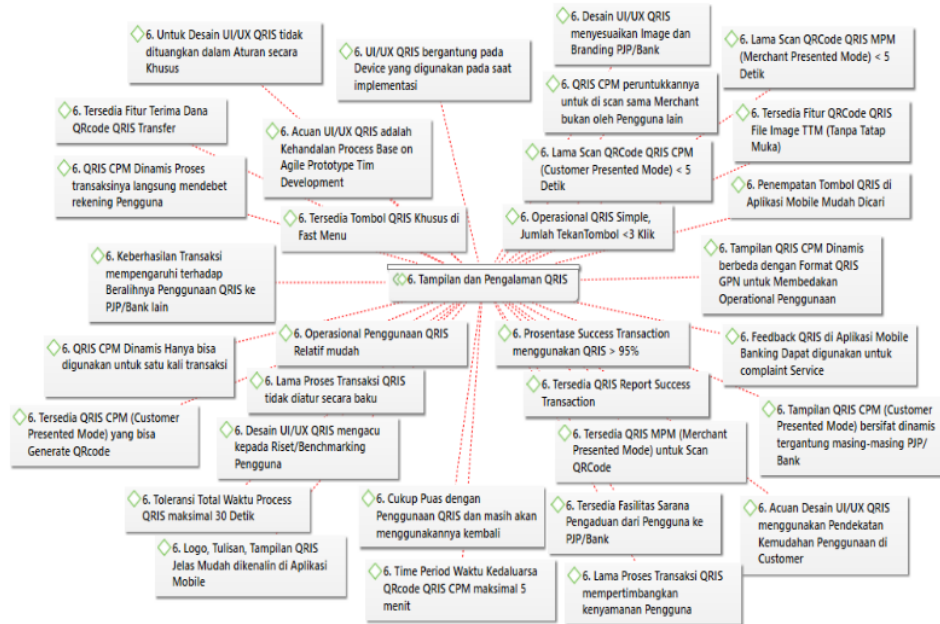


Gambar 4.23 Hasil Coding – Promosi & Pemasaran QRIS

Dari Gambar 4.23 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai berbagai kegiatan Promosi dan Pemasaran QRIS dari sisi bank sebagai salah satu penyedia jasa sistem pembayaran (PJSP) pada saat implementasi QRIS baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.



## 6. Tampilan dan Pengalaman QRIS

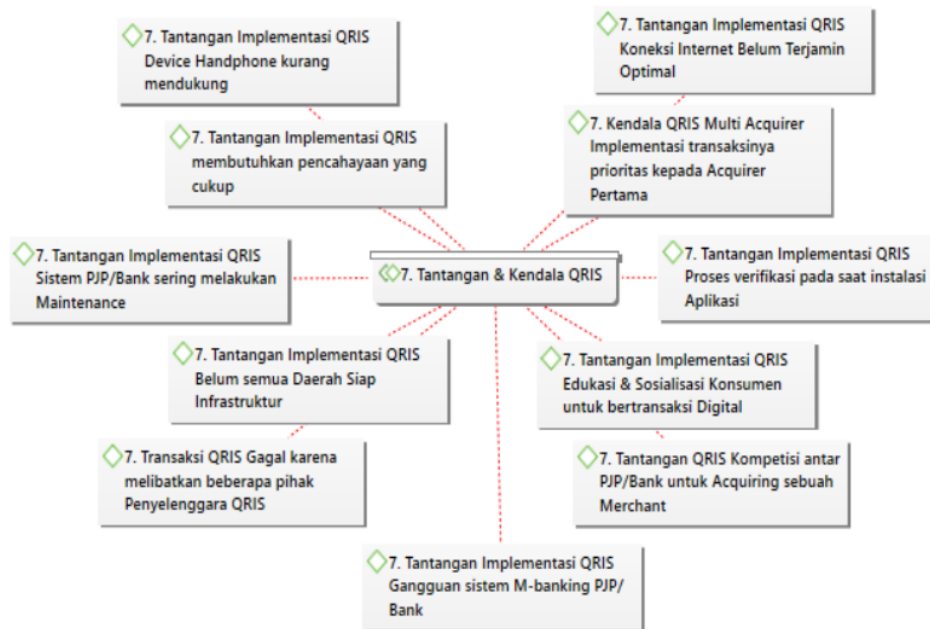


Gambar 4.24 Hasil Coding – Tampilan dan Pengalaman QRIS

Dari Gambar 4.24 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai berbagai hal terkait perencanaan yang dilakukan oleh bank sebagai salah satu penyedia jasa sistem pembayaran agar pengalaman, kesan, dan berbagai aspek yang dirasakan oleh pengguna, termasuk tampilan dari aplikasi yang diperoleh pada saat implementasi QRIS dapat menimbulkan kesan yang positif baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.



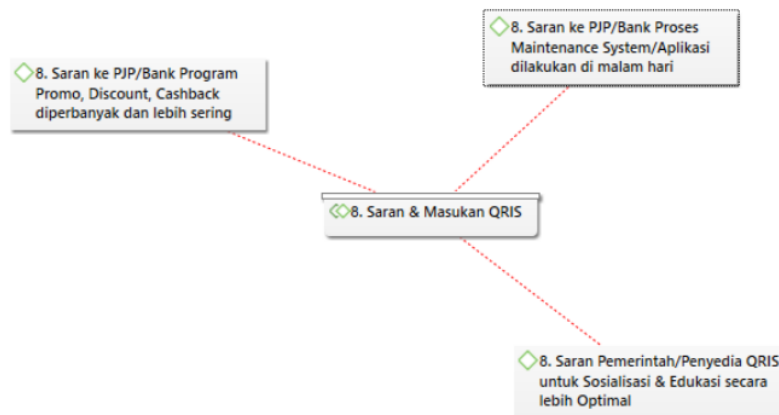
## 7. Tantangan & Kendala QRIS



Gambar 4.25 Hasil Coding - Tantangan dan Kendal QRIS

Dari Gambar 4.25 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai berbagai kendala dan tantangan yang ditemui pada saat implementasi QRIS di sisi bank sebagai salah satu penyedia jasa sistem pembayaran (PJSP) baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

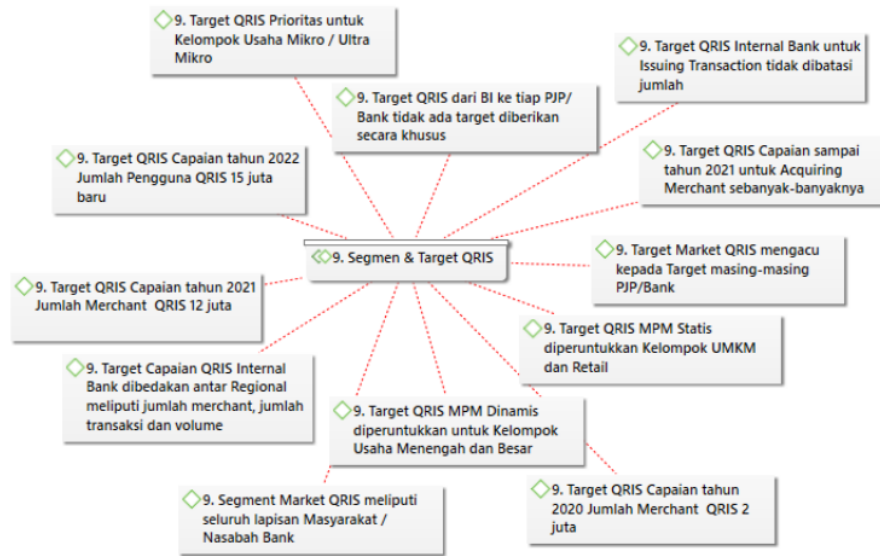
## 8. Segmen & Targeting QRIS



Gambar 4.26 Hasil Coding – Saran dan Masukan QRIS

Dari Gambar 4.26 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai beberapa Saran dan Masukan yang diajukan untuk implementasi QRIS yang lebih optimal, baik di sisi bank sebagai salah satu penyedia jasa sistem pembayaran (PJSP) dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran non tunai. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

## 9. Segmen & Targeting QRIS



Gambar 4.27 Hasil Coding – Segmen dan Target QRIS

Dari Gambar 4.27 dapat diketahui beberapa hal temuan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan implementasi QRIS mengenai segmen dan target pasar di sisi bank sebagai salah satu penyedia jasa sistem pembayaran pada saat implementasi QRIS yang merupakan turunan dari arahan dan himbauan dari regulator, untuk disesuaikan dengan target internal bank baik bagi konsumen, merchant dan pemerintah untuk keperluan dan sarana transaksi pembayaran. Sistem Pembayaran dengan menggunakan QRIS dirancang untuk dapat menjadi solusi bagi konsumen untuk transaksi sistem pembayaran yang mudah dan aman.

#### IV.1.3 Data Informan Pendukung

Secara lengkap data dan hasil penelitian terhadap Informan Pendukung dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.4 Pengumpulan Data Penelitian Informan Pendukung

No	Jenis Informan	L/P	Narasumber	Wawancara	Profile Singkat Narasumber
1	Informan Pendukung-1	P	Pengguna Aplikasi BCA Mobile	Offline	Nama: Anggi P Usia: 33 thn Profesi: Karyawan
2	Informan Pendukung-2	L	Pengguna Aplikasi Livin' by Mandiri	Offline	Nama: J Syahputra Usia: 33 thn Profesi: Karyawan
3	Informan Pendukung-3	P	Pengguna Aplikasi BRImo	Offline	Nama: Ibu Ita Usia: 43 thn Profesi: Karyawan
4	Informan Pendukung-4	P	Pengguna Aplikasi BNI Mobile	Offline	Nama: Putri Usia: 26 thn Profesi: Karyawan
5	Informan Pendukung-5	L	Pengguna Aplikasi BTN Mobile	Offline	Nama: Taufiq Usia: 41 thn Profesi: Karyawan

Pada Wawancara dengan Informan Pendukung, pertanyaan dimaksudkan untuk mendapatkan data dan informasi dari konsumen sebagai pengguna fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) khususnya dalam implementasi dan operasional penerapannya. Pertanyaan wawancara bersifat *Open Question* sehingga diharapkan data dan informasi terkait QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dapat diekplorasi lebih luas.

#### A. Narasumber #6 - Informan Pendukung-1



*Sumber: Kamera Peneliti*

Gambar 4.28 Proses Wawancara dengan Informan Pendukung-1

Wawancara dengan narasumber #6 (Informan Pendukung-1) sebagai salah satu informan pendukung dilakukan secara tatap muka (*Offline*), kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 02 Desember 2022 jam 13.30 WIB. Informan merupakan salah satu pengguna QRIS dengan menggunakan Aplikasi BCAmobile. Kondisi dan situasi narasumber pada dilaksanakan wawancara adalah narasumber sedang makan siang di salah satu resto di Jakarta. Dokumentasi visual dilaksanakan dengan pengambilan foto dengan kamera pada saat wawancara berlangsung. Setiap pembicaraan direkam menggunakan *voice recorder* dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 8**.

## B. Narasumber #7 - Informan Pendukung-2



*Sumber: Kamera Peneliti*

Gambar 4.29 Proses Wawancara dengan Informan Pendukung-2

Wawancara dengan narasumber #7 (Informan Pendukung-2) sebagai salah satu informan pendukung dilakukan secara tatap muka (*Offline*), kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 02 Desember 2022 jam 16.00 WIB. Informan merupakan salah satu pengguna QRIS dengan menggunakan Aplikasi Livin' by Mandiri. Kondisi dan situasi narasumber saat dilaksanakan wawancara adalah narasumber sedang jeda waktu menunggu untuk agenda meeting di salah satu kantor konsultan di Jakarta. Dokumentasi visual dilaksanakan dengan pengambilan foto dengan kamera pada saat wawancara berlangsung. Setiap pembicaraan direkam menggunakan *voice recorder* dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 8**.



### C. Narasumber #8 - Informan Pendukung-3



*Sumber: Kamera Peneliti*

Gambar 4.30 Proses Wawancara dengan Informan Pendukung-3

Wawancara dengan narasumber #8 (Informan Pendukung-3) sebagai salah satu informan pendukung dilakukan secara tatap muka (*Offline*), kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Rabu, tanggal 07 Desember 2022 sekitar jam 12.30 WIB. Informan merupakan salah satu pengguna QRIS dengan menggunakan Aplikasi BRImo. Kondisi dan situasi narasumber pada saat dilaksanakan wawancara adalah narasumber sedang berada di salah satu resto untuk keperluan makan siang di Jakarta. Dokumentasi visual dilaksanakan dengan pengambilan foto dengan kamera pada saat wawancara berlangsung. Setiap pembicaraan direkam menggunakan *voice recorder* dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 8**.

#### D. Narasumber #9 - Informan Pendukung-4



*Sumber: Kamera Peneliti*

Gambar 4.31 Proses Wawancara dengan Informan Pendukung-4

Wawancara dengan narasumber #9 (Informan Pendukung-4) sebagai salah satu informan pendukung dilakukan secara tatap muka (*Offline*), kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 02 Desember 2022 jam 14.00 WIB. Informan merupakan salah satu pengguna QRIS dengan menggunakan Aplikasi BNI Mobile Banking. Kondisi dan situasi narasumber pada saat dilaksanakan wawancara adalah narasumber sedang rutinitas harian kantor di ruangan kerja informan di salah satu perusahaan konsultan di Jakarta Selatan. Dokumentasi visual dilaksanakan dengan pengambilan foto dengan kamera pada saat wawancara berlangsung. Setiap pembicaraan direkam menggunakan *voice recorder* dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 8**.



#### E. Narasumber #10 - Informan Pendukung-5

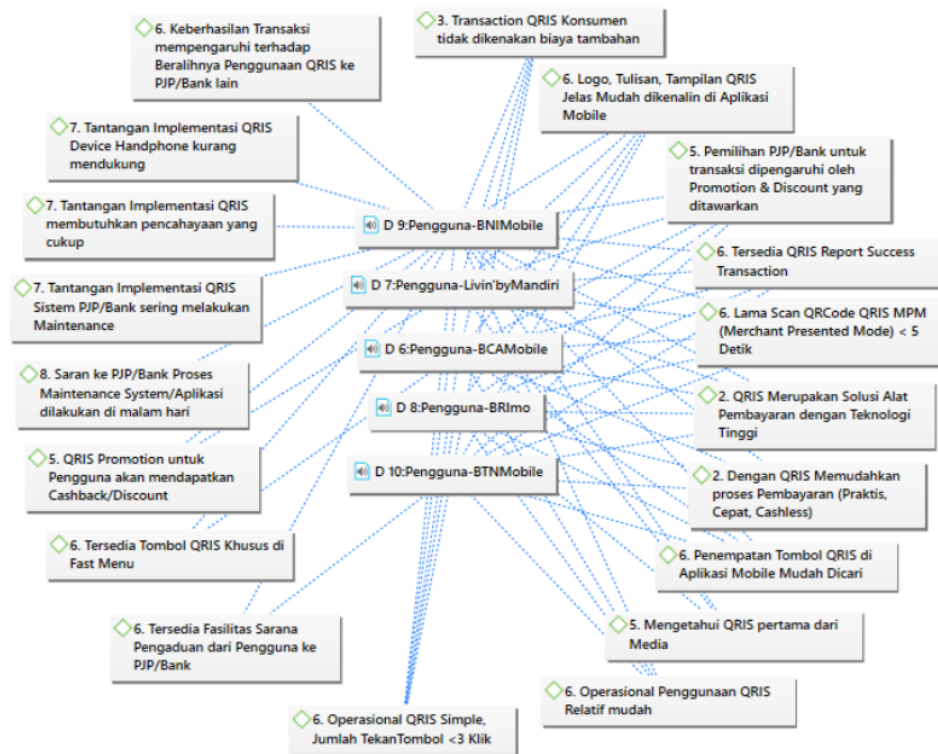


*Sumber: Kamera Peneliti*

Gambar 4.32 Proses Wawancara dengan Informan Pendukung-5

Wawancara dengan narasumber #10 (Informan Pendukung-5) sebagai salah satu informan pendukung dilakukan secara tatap muka (*Offline*), kegiatan wawancara dilaksanakan pada hari Jumat, tanggal 02 Desember 2022 jam 17.00 WIB. Informan merupakan salah satu pengguna QRIS dengan menggunakan Aplikasi BTN Mobile Banking. Kondisi dan situasi narasumber saat dilaksanakan wawancara adalah narasumber berada diantara agenda session meeting di salah satu resto di kawasan Jakarta Selatan. Dokumentasi visual dilaksanakan dengan pengambilan foto dengan kamera pada saat wawancara berlangsung. Setiap pembicaraan direkam menggunakan *voice recorder* dengan pertanyaan bersifat terbuka dengan mengacu kepada pedoman wawancara yang telah disiapkan sebelumnya. Keseluruhan hasil wawancara dapat dilihat pada **Lampiran 8**.

## F. Temuan-temuan Data Informan Pendukung



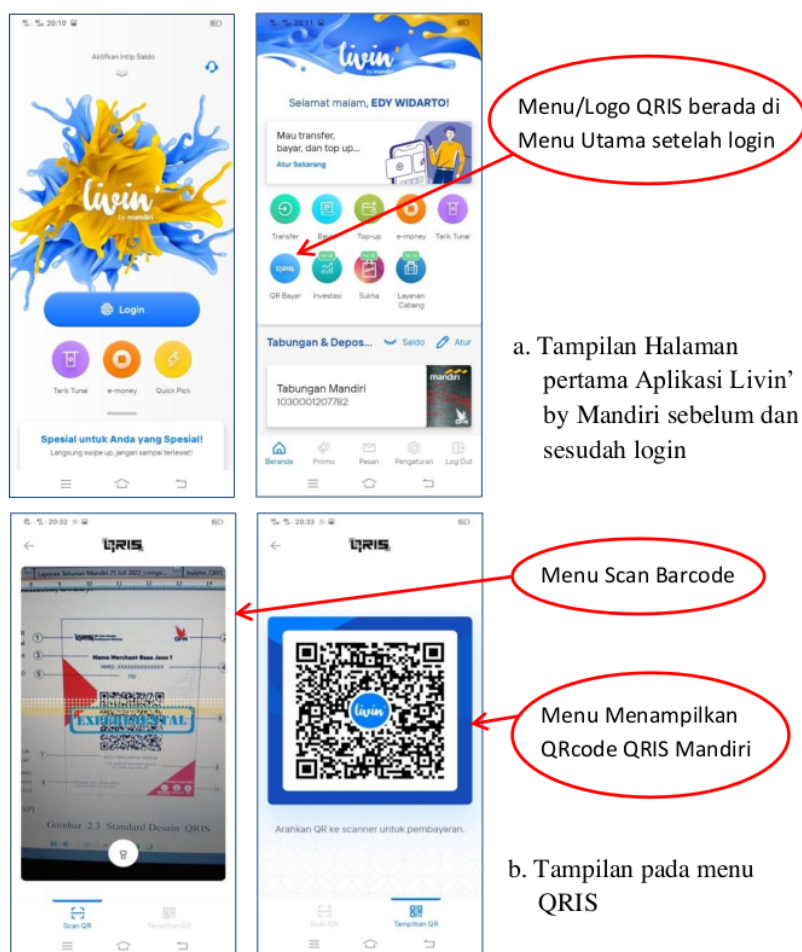
Gambar 4.33 Hasil Coding - Temuan Data Informan Pendukung

Pada gambar 4.33 merupakan hasil coding dari temuan-temuan yang diperoleh dari wawancara dengan informan pendukung. Berbagai hal yang ditemui, didapati dan dirasakan oleh informan pendukung selama aktivitas transaksi pembayaran menggunakan fasilitas QRIS, dimulai dari proses login aplikasi, pemilihan menu di dalam aplikasi, proses pindai (*scan*) QRcode, proses transaksi pembayaran, sampai dengan proses selesai transaksi pembayaran dituangkan dalam beberapa coding temuan. Termasuk juga dalam hal ini juga sebagai sebuah temuan mengenai tantangan dan atau kendala yang mungkin dialami oleh informan pendukung selama proses menggunakan fasilitas QRIS pada saat menggunakan salah satu aplikasi mobile banking untuk keperluan transaksi pembayaran.

## IV.2 Observasi dan Pengamatan QRIS

Dalam riset ini yang menjadi Obyek penelitian, sesuai dengan fokus penelitian adalah UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS dan Tantangannya pada batasan obyek di Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android. Kegiatan Observasi dan pengamatan QRIS yang dilakukan meliputi pengamatan langsung terhadap aplikasi Livin' by Mandiri, BRImo, BCA Mobile, BNI Mobile Banking, BTN Mobile.

### IV.2.1 Observasi Aplikasi Livin' by Mandiri

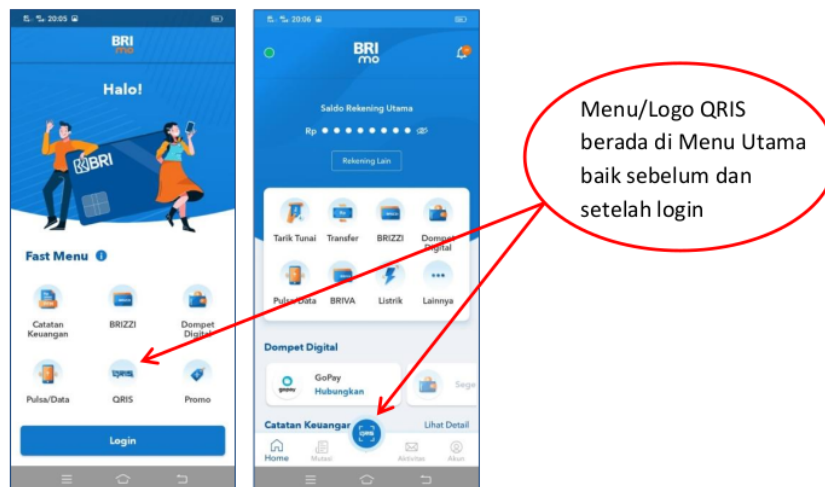


Gambar 4.34 UI/UX QRIS pada Aplikasi Livin' by Mandiri

Dari gambar 4.34 dapat diperoleh data bahwa berdasarkan observasi dan pengamatan fasilitas layanan QRIS pada aplikasi Livin' by Mandiri antara lain sebagai berikut:

- 1) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS dapat ditemui pada saat setelah login aplikasi Livin' by Mandiri
- 2) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS berada di menu utama dengan warna dan ukuran senada dengan tampilan utama aplikasi pada umumnya.
- 3) Pada menu/tombol logo QRIS menyediakan fasilitas untuk scan QRIS dan menampilkan Qrcode QRIS Mandiri
- 4) Fasilitas Scan QRIS diperuntukkan untuk pembayaran secara cashless dengan menggunakan fasilitas QRIS MPM (*Merchant Present Mode*).
- 5) Fasilitas menampilkan QRcode QRIS Mandiri diperuntukkan untuk pembayaran secara cashless dengan menggunakan fasilitas QRIS CPM (*Customer Present Mode*).

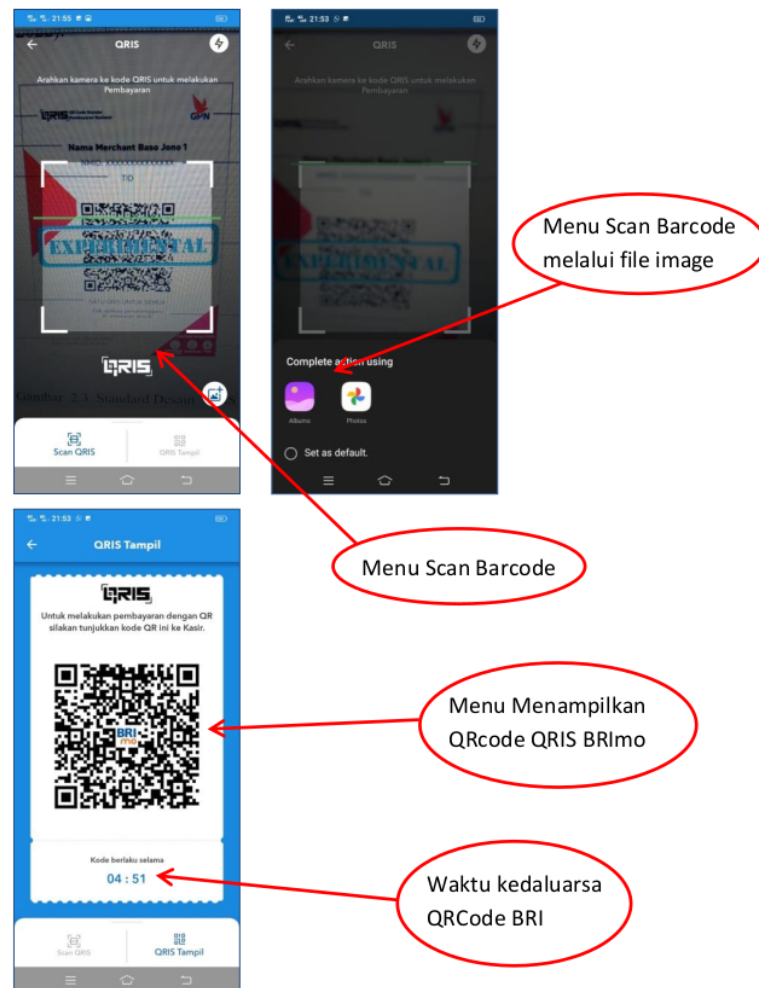
#### IV.2.2 Observasi Aplikasi BRImo



Gambar 4.35 Tampilan muka pertama UI/UX QRIS pada Aplikasi BRImo

Dari gambar 4.35 dapat diperoleh data bahwa berdasarkan observasi dan pengamatan fasilitas layanan QRIS pada aplikasi BRImo antara lain sebagai berikut:

- 1) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS dapat ditemui pada saat sebelum dan setelah login aplikasi BRImo
- 2) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS berada di menu utama dengan warna dan ukuran senada dengan tampilan utama aplikasi pada umumnya dengan ciri dan kesan yang jelas.

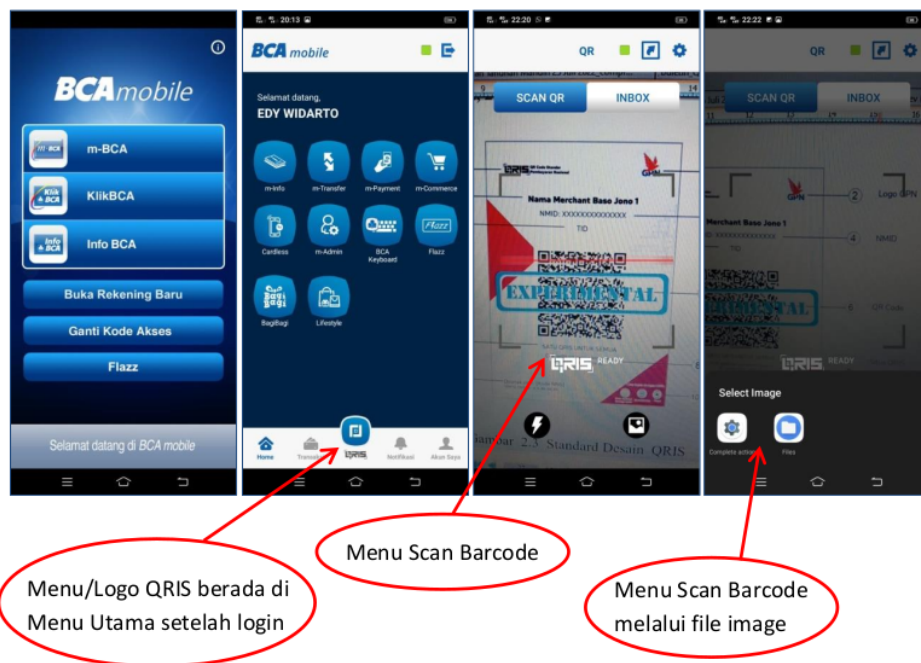


Gambar 4.36 Tampilan Fasilitas QRIS pada Aplikasi BRImo

Dari gambar 4.36 dapat diperoleh data bahwa berdasarkan observasi dan pengamatan fasilitas layanan Scan dan menampilkan QRIS pada aplikasi BRImo antara lain sebagai berikut:

- 1) Pada menu/tombol logo QRIS menyediakan fasilitas untuk scan QRIS dan menampilkan QRcode QRIS BRImo
- 2) Fasilitas Scan QRIS diperuntukkan untuk pembayaran secara *cashless* dengan menggunakan fasilitas QRIS MPM (*Merchant Present Mode*).
- 3) Fasilitas menampilkan QRcode QRIS BRImo diperuntukkan untuk pembayaran secara *cashless* dengan menggunakan fasilitas QRIS CPM (*Customer Present Mode*).
- 4) Pada Fasilitas tampil QRIS BRImo disertai dengan masa berlaku kedaluarsa QRcode, sehingga apabila melewati waktu 5 menit QRcode tidak bisa digunakan kembali.

#### IV.2.3 Observasi Aplikasi *BCAmobile*



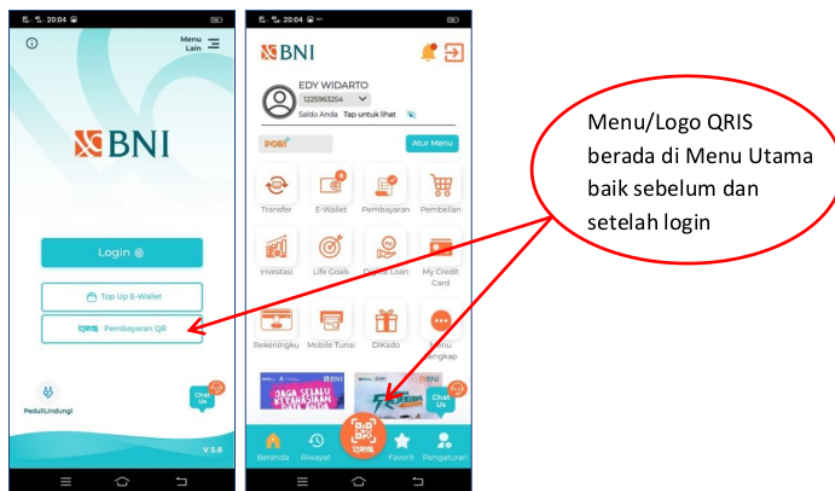
Gambar 4.37 UI/UX QRIS pada Aplikasi *BCAmobile*



Dari gambar 4.37 dapat diperoleh data bahwa berdasarkan observasi dan pengamatan fasilitas layanan QRIS pada aplikasi BCA Mobile antara lain sebagai berikut:

- 1) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS dapat ditemui pada saat setelah login aplikasi BCA Mobile
- 2) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS berada di menu utama dengan warna dan ukuran senada dengan tampilan utama aplikasi pada umumnya dengan tata letak dan kesan yang jelas.
- 3) Pada menu/tombol logo QRIS menyediakan fasilitas untuk scan QRIS dan membaca file image QRcode QRIS.

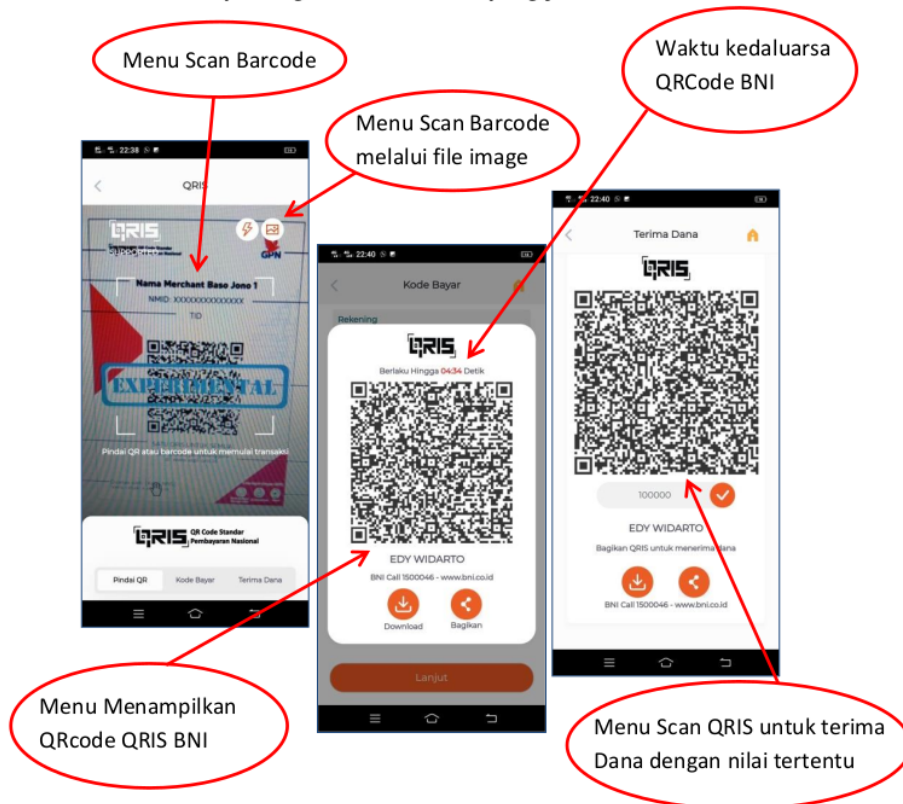
#### IV.2.4 Observasi Aplikasi BNI Mobile Banking



Gambar 4.38 UI/UX QRIS pada Aplikasi BNI Mobile Banking

Dari gambar 4.38 dapat diperoleh data bahwa berdasarkan observasi dan pengamatan fasilitas layanan QRIS pada aplikasi BNI Mobile Banking antara lain sebagai berikut:

- 1) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS dapat ditemui pada saat sebelum dan setelah login aplikasi BNI Mobile Banking
- 2) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS berada di menu utama dengan warna dan ukuran senada dengan tampilan utama aplikasi pada umumnya dengan ciri dan kesan yang jelas.



Gambar 4.39 Layanan Scan QRIS pada Aplikasi BNI Mobile Banking

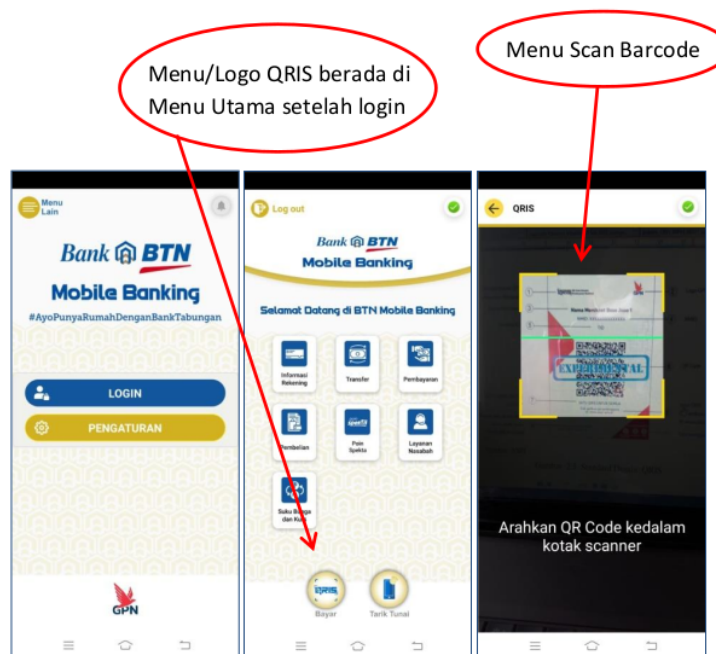
Dari gambar 4.39 dapat diperoleh data bahwa berdasarkan observasi dan pengamatan fasilitas layanan QRIS pada aplikasi BNI Mobile Banking antara lain sebagai berikut:

- 1) Pada menu/tombol logo QRIS menyediakan fasilitas untuk scan QRIS dan menampilkan QRcode QRIS BNI Mobile Banking



- 2) Fasilitas Scan QRIS diperuntukkan untuk pembayaran secara *cashless* dengan menggunakan fasilitas QRIS MPM (*Merchant Present Mode*).
- 3) Fasilitas menampilkan QRcode QRIS BRImo diperuntukkan untuk pembayaran secara *cashless* dengan menggunakan fasilitas QRIS CPM (*Customer Present Mode*).
- 4) Pada Fasilitas tampil QRIS BNI Mobile Banking disertai dengan masa berlaku kedaluarsa QRcode, sehingga apabila melewati waktu 5 menit QRcode tidak bisa digunakan kembali.
- 5) QRIS BNI Mobile Banking juga menyediakan fasilitas terima dana dengan nilai tertentu yang dibuat dari aplikasi BNI Mobile Banking.

#### IV.2.5 Observasi Aplikasi BTN Mobile Banking

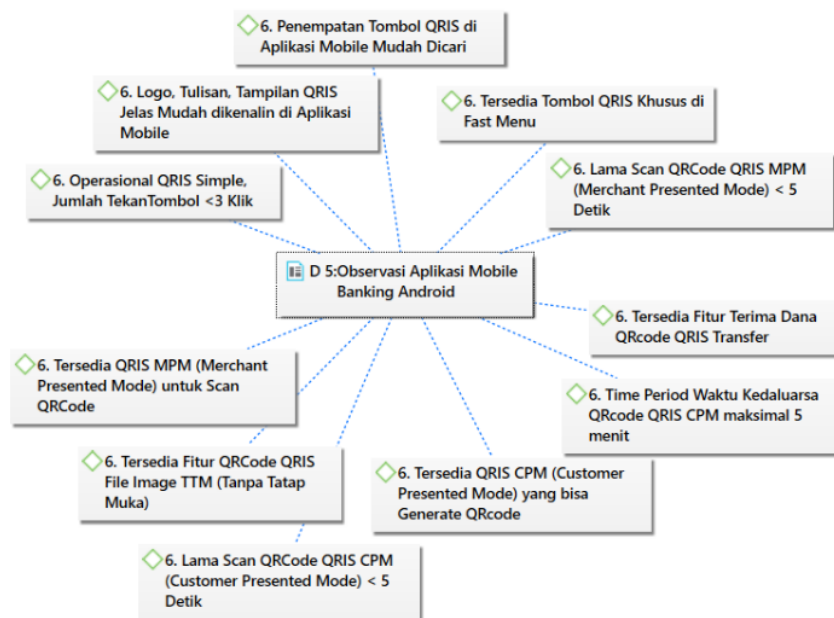


Gambar 4.40 UI/UX QRIS pada Aplikasi BTN Mobile

Dari gambar 4.40 dapat diperoleh data bahwa berdasarkan observasi dan pengamatan fasilitas layanan QRIS pada aplikasi BTN Mobile antara lain sebagai berikut:

- 1) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS dapat ditemui pada saat setelah login aplikasi BTN Mobile Banking
- 2) Menu/Logo untuk Fasilitas QRIS berada di menu utama dengan warna dan ukuran senada dengan tampilan utama aplikasi pada umumnya dengan tata letak dan kesan yang jelas.
- 3) Pada menu/tombol logo QRIS menyediakan fasilitas untuk scan QRcode QRIS.

#### IV.2.6 Temuan-temuan Data Observasi Aplikasi Mobile Banking



Gambar 4.41 Hasil Coding – Temuan Observasi Aplikasi Mobile Banking

Dari gambar 4.41 dapat diperoleh data bahwa berdasarkan observasi dan pengamatan secara langsung layanan QRIS pada aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android dari beberapa aplikasi Mobile Banking, yakni: Livin' by Mandiri, BRImo, BCAmobile, BNI Mobile Banking, dan BTN Mobile Banking diperoleh beberapa temuan bahwasannya UI/UX dari kelima Aplikasi mobile banking yang dijadikan obyek observasi, UI/UX QRIS yang dapat dieksplorasi adalah terkait dengan tampilan, tata letak dan penempatan tombol, kecepatan proses menu untuk bertransaksi, lama proses transaksi dan hal-hal yang menyertai QRcode dengan standard QRIS dengan keadaan, waktu dan situasi sebagaimana saat dialami oleh Peneliti saat melaksanakan observasi. Adapun keseluruhan observasi dan pengamatan dilakukan dengan menggunakan perangkat smartphone yang sama yakni jenis Vivo type Y19 Android version 6, koneksi jaringan yang sama yakni menggunakan Wifi dengan provider CBN, dan sama-sama dilaksanakan pada waktu malam hari diatas jam 20.00 WIB dengan pertimbangan menurut perkiraan peneliti bahwa di waktu tersebut, load sistem Mobile Banking di masing-masing Bank dan sistem QRIS sedang pada kondisi optimal.

### **IV.3 Data Studi Literatur QRIS**

Sebagai data sekunder, data tambahan berupa dokumen pada penelitian ini berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dan penelaahan literatur lebih lanjut terhadap QRIS, diperoleh data tambahan dari beberapa referensi yakni antara lain sebagai berikut:

1. Buku PTBI Bank Indonesia Tahun 2019
2. Buku PTBI Bank Indonesia Tahun 2020
3. Buku PTBI Bank Indonesia Tahun 2021
4. Buku PTBI Bank Indonesia Tahun 2022

#### **IV.4 Pengolahan dan Analisa Data**

Dari kegiatan pengumpulan data yang telah dilakukan, selanjutnya dikelompokkan berdasarkan kelompok sumber data, meliputi sumber data yang berasal dari informan kunci, informan utama, informan pendukung, observasi/pengamatan dan data sekunder. Tiap-tiap data dari masing-masing sumber data, selanjutnya setelah dilakukan proses kutipan (*quotation*) dan pengkodean (*coding*) berdasarkan kriteria-kriteria yang dapat dikategorikan dengan jelas berdasarkan kesesuaian data. Tiap-tiap kutipan (*quotation*) dan pengkodean (*coding*) diberikan tanda dan catatan dari masing-masing sumber data, untuk kemudian dapat diperoleh gabungan data dari keseluruhan sumber data.

Dengan menggunakan tools software aplikasi *Atlas.ti version 9 The Next Level (License version 9.0.15.0, last modification update software 24 Juni 2020)*, data-data hasil pengumpulan data lapangan sebanyak 19 jenis sumber data yang terdiri dari 3 data video hasil rekaman wawancara, 7 data audio hasil rekaman wawancara, 5 data hasil pengamatan/observasi langsung dan 4 data document. Selanjutnya dengan menggunakan tools aplikasi software *Atlas.ti* keseluruhan data akan diolah dan dianalisis, dan dari keseluruhan data tersebut diperoleh jumlah keseluruhan kutipan (*quotation*) sebanyak 301 kutipan dan jumlah keseluruhan pengkodean (*coding*) sebanyak 266 pengkodean.

##### **IV.4.1 Hasil Kutipan (*Quotation*) dan Pengkodean (*Coding*)**

Keseluruhan data kutipan (*quotation*) dan data pengkodean (*Coding*) terdiri dari hasil pengumpulan data penelitian dari beberapa sumber data, untuk data kutipan dan pengkodean dari proses wawancara dengan acuan data narasumber 1 sebagai informan kunci, selanjutnya narasumber 2, narasumber 3, narasumber 4 dan narasumber 5 sebagai informan utama, kemudian narasumber 6, narasumber 7, narasumber 8, narasumber 9 dan narasumber 10 sebagai informan pendukung. Adapun data kutipan dan pengkodean dari hasil observasi dan pengamatan terhadap 5 aplikasi mobile banking berbasis Android, dilakukan dengan acuan dokumentasi dari masing-masing hasil observasi dan pengamatan

terhadap aplikasi mobile banking. Sedangkan hasil kutipan dan pengkodean dari 4 dokumen sebagai data sekunder menggunakan acuan dokumen Buku PTBI Tahun 2019 sampai dengan 2022. Detail keseluruhan Hasil kutipan (*quotation*) dan hasil Pengkodean (*coding*) yang didapatkan dengan menggunakan tools software Atlas.Ti dapat dilihat pada **Lampiran 9**.

#### IV.4.2 Reduksi Data

Selanjutnya dari keseluruhan data pengkodean (*Coding*) yang telah didapatkan dilakukan proses reduksi data. Proses Reduksi data terbagi menjadi dua proses reduksi data. Reduksi data yang pertama adalah memilih data-data yang relevan dan sesuai dengan fokus penelitian yang telah ditetapkan dan mengabaikan temuan-temuan data yang lain yang kurang sesuai dengan fokus penelitian. Sedangkan reduksi data yang kedua, sebagai tindak lanjut dari hasil reduksi data yang pertama selanjutnya akan dipilih data-data yang peneliti nilai valid dan dapat dipercaya dengan mempertimbangkan beberapa sumber data.

Tabel 4.5 Proses Reduksi Data Pertama Data Temuan Penelitian

Nomor	Code Description	Grounded
1	6. Lama Scan QRCode QRIS MPM (Merchant Presented Mode) < 5 Detik	13
2	6. Operasional QRIS Simple, Jumlah Tekan Tombol <3 Klik	12
3	6. Penempatan Tombol QRIS di Aplikasi Mobile Mudah D dicari	11
4	6. Logo, Tulisan, Tampilan QRIS Jelas Mudah dikenalin di Aplikasi Mobile	10
5	6. Tersedia QRIS MPM (Merchant Presented Mode) untuk Scan QRCode	8
6	6. Tersedia Tombol QRIS Khusus di Fast Menu	8
7	7. Tantangan Implementasi QRIS Koneksi Internet Belum Terjamin Optimal	8
8	2. QRIS Merupakan Solusi Alat Pembayaran dengan Teknologi Tinggi	7
9	3. Transaction QRIS Konsumen tidak dikenakan biaya tambahan	7
10	5. QRIS Promotion untuk Pengguna akan mendapatkan Cashback/Discount	6
11	5. Bundling Promo QRIS dilakukan PJP bersama Merchant	5

12	5. Pemilihan PJP/Bank untuk transaksi dipengaruhi oleh Promotion & Discount yang ditawarkan	5
13	6. Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah	5
14	6. Tersedia QRIS CPM (Customer Presented Mode) yang bisa Generate QRcode	5
15	6. Tersedia QRIS Report Success Transaction	5
16	2. Dengan QRIS Memudahkan proses Pembayaran (Praktis, Cepat, Cashless)	4
17	3. Biaya QRIS MDR (Merchant Discount Rate) diatur oleh BI besarnya	4
18	3. Implementasi QRIS merupakan transaksi Berbayar	4
19	4. QRIS Issuing Coverage meliputi seluruh Indonesia	4
20	5. Benefit QRIS di Merchant dengan berbagai Promo dan Cashback	4
21	5. QRIS Promotion Menggunakan Media Sosial PJP/Bank	4
22	6. Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer	4
23	6. Cukup Puas dengan Penggunaan QRIS dan masih akan menggunakannya kembali	4
24	6. Lama Proses Transaksi QRIS mempertimbangkan kenyamanan Pengguna	4
25	6. Lama Scan QRcode QRIS CPM (Customer Presented Mode) < 5 Detik	4
26	6. Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%	4
27	7. Transaksi QRIS Gagal karena melibatkan beberapa pihak Penyelenggara QRIS	4
28	9. Target QRIS MPM Dinamis diperuntukkan untuk Kelompok Usaha Menengah dan Besar	4
29	9. Target QRIS Prioritas untuk Kelompok Usaha Mikro / Ultra Mikro	4
30	1. Manajemen untuk Koordinasi Pengelolaan QRIS dilakukan oleh ASPI	3
31	1. Partner QRIS untuk Switching masing-masing PJP/Bank harus diantara RAJA	3
32	1. PTEN Lembaga Standard & Switching untuk Transaksi QRIS meliputi RAJA (Rintis, Alto, Jalin, Artajasa)	3
33	2. Penyelenggara Sistem QRIS terdiri dari ASPI, Switchers dan PTEN	3
34	2. QRIS Operational Transaksi Antar PJP/Bank (Off Us) Melalui Lembaga Switching	3
35	2. QRIS Operational Transaksi Internal Sesama Bank (On Us) tidak perlu melalui Lembaga Switching	3
36	2. QRIS Product Baru Unggulan dari Bank dan Masih Dinamis Berkembang	3
37	3. Beban Biaya QRIS dengan skema MDR dibebankan kepada Merchant	3
38	3. Biaya QRIS Pembagian Fee untuk Issuer, Acquirer, Switching, Lembaga Services	3
39	5. Content untuk QRIS Promotion menggunakan sarana Digital Marketing, termasuk video dan Poster	3

40	5. Mengetahui QRIS pertama dari Media	3
41	5. QRIS Promotion & Education dilakukan langsung oleh PJP/Bank	3
42	6. Acuan UI/UX QRIS adalah Keandalan Process Base on Agile Prototype Tim Development	3
43	6. Desain UI/UX QRIS mengacu kepada Riset/Benchmarking Pengguna	3
44	6. Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)	3
45	6. Time Period Waktu Kedaluarsa QRcode QRIS CPM maksimal 5 menit	3
46	9. Segment Market QRIS meliputi seluruh lapisan Masyarakat / Nasabah Bank	3
47	9. Target Market QRIS mengacu kepada Target masing-masing PJP/Bank	3
48	9. Target QRIS MPM Statis diperuntukkan Kelompok UMKM dan Retail	3
49	1. Alasan Penggunaan QRIS PJP/Bank karena faktor rutinitas Operasional, Payroll	2
50	1. PJP/Bank tidak mengalami kesulitan untuk menerjemahkan Juklak dan Juknis dari BI terkait QRIS	2
51	1. PJP/Bank yang nggak menerapkan QRIS akan mendapatkan sanksi dari BI	2
52	1. PJSP Penyedia Jasa Sistem Pembayaran untuk QRIS terdiri dari Bank dan Non Bank	2
53	1. Standard QRIS Acceptable oleh Semua Penyedia Sistem Pembayaran	2
54	2. Identifikasi QRIS masing-masing menggunakan NMD (Nomor Merchant ID)	2
55	2. Implementasi QRIS menggunakan Application Mobile Banking	2
56	2. Inovasi Fitur dan Layanan QRIS yang dikembangkan PJP/Bank implementasinya menunggu skema BI	2
57	2. Jenis QRIS terdiri dari QRIS Statis dan QRIS Dinamis	2
58	2. PJP/Bank diberikan kebebasan oleh BI dalam mengimplementasikan QRIS	2
59	2. PJP/Bank mempunyai perangkat Infrastruktur yang memadai untuk bisa implementasi QRIS	2
60	2. Produk/fitur/mechanisme baru QRIS selalu disertai Spesifikasi Detail dari BI	2
61	2. QRcode QRIS dikeluarkan melalui Penyelenggara QRIS PTEN	2
62	2. QRIS diimplementasikan secara Publik dari Bank tahun 2019	2
63	2. QRIS Settlement Waktu untuk Transaksi Normal H+1	2
64	2. Register QRIS Merchant melalui PJSP menggunakan Aplikasi Web ke PTEN	2
65	3. Biaya QRIS MDR Dibedakan berdasarkan Kriteria Usaha dan Kelompok MCC	2
66	3. QRIS Limit Transaksi 10 juta pertransaksi	2
67	4. Jumlah Merchant QRIS masih belum banyak	2

68	4. QRIS Coverage MPM-Cross Border layanan dengan Aplikasi dari Thailand	2
69	4. QRIS Coverage untuk layanan Acquiring di seluruh Indonesia	2
70	5. Bundling Promo QRIS dimaksudkan juga untuk Branding Produk PJP/Bank	2
71	5. Feedback dan Testimoni QRIS menggunakan Media Sosial IG, Twitter, Facebook	2
72	5. Mengetahui QRIS pertama dari Aplikasi Mobile Banking	2
73	5. Peran Tim Marketing PJP/Bank Dominan untuk Acquiring dan Maintain Merchant QRIS	2
74	5. Review QRIS, Reward ke Merchant dilakukan dalam rangka Maintain Nasabah PJP/Bank	2
75	5. Review QRIS, Reward ke Merchant selektif untuk yang mempunyai kinerja bagus	2
76	6. Desain UI/UX QRIS menyesuaikan Image dan Branding PJP/Bank	2
77	6. Lama Proses Transaksi QRIS tidak diatur secara baku	2
78	6. Tampilan QRIS CPM (Customer Presented Mode) bersifat dinamis tergantung masing-masing PJP/Bank	2
79	6. Tampilan QRIS CPM Dinamis berbeda dengan Format QRIS GPN untuk Membedakan Operational Penggunaan	2
80	6. Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank	2
81	6. UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi	2
82	6. Untuk Desain UI/UX QRIS tidak dituangkan dalam Aturan secara Khusus	2
83	7. Kendala QRIS Multi Acquirer Implementasi transaksinya prioritas kepada Acquirer Pertama	2
84	7. Tantangan Implementasi QRIS Belum semua Daerah Siap Infrastruktur	2
85	7. Tantangan Implementasi QRIS Edukasi & Sosialisasi Konsumen untuk bertransaksi Digital	2
86	9. Target Capaian QRIS Internal Bank dibedakan antar Regional meliputi jumlah merchant, jumlah transaksi dan volume	2
87	1. Asistensi Sistem Transaksi Pembayaran PJP dilakukan oleh Pihak Switching BI	1
88	1. Pengelola QRIS untuk spesifikasi dan sertifikasi sistem pembayaran dilaksanakan oleh ASPI	1
89	1. Penggunaan QRIS merupakan Arahan BI ke Bank untuk Digitalisasi Keuangan	1
90	2. Identifikasi Register QRIS dapat secara Personal maupun Badan Usaha	1
91	2. Implementasi QRIS ada di beberapa Produk Application Mobile Banking	1
92	2. Implementasi QRIS MPM Statis Biaya Operasionalnya Rendah	1
93	2. Lama Proses Pendaftaran Merchant QRIS 7-14 hari kerja	1
94	2. Lembaga Switching yang digunakan Bank menggunakan Alto dan Rintis	1
95	2. Lembaga Switching yang digunakan Bank menggunakan Jalin	1



96	2. LinkAja merupakan PJP Non-Bank yang merupakan konsorsium beberapa BUMN	+
97	2. Merchant untuk bisa create QRIS Dinamis menggunakan Aplikasi tersendiri	+
98	2. PJP/Bank Untuk Product Development QRIS Melibatkan External Resources	+
99	2. Product Development QRIS Mengacu kepada Standard, Prosedur dan Spesifikasi Khusus	+
100	2. QRIS diimplementasikan Secara Publik dari Bank tahun 2020	+
101	2. QRIS diimplementasikan Secara Publik dari Bank tahun 2021	+
102	2. QRIS Issuing Process hanya cukup melalui Aplikasi Mobile	+
103	2. QRIS merupakan Produk dan Layanan Unggulan dari Bank	+
104	2. QRIS MPM Statis Desainnya Baku dari ASPI tidak boleh ditambahin atribut lain	+
105	2. QRIS Settlement Waktu untuk Usaha Mikro Transaksi H+0	+
106	2. Register QRIS menggunakan Private Application PJP/Bank	+
107	2. Rekening Penampungan QRIS berada di PJP/Bank Acquirer	+
108	2. Rekening Penampungan QRIS di PJP/Bank Acquirer dapat berupa single / multi NMID	+
109	2. SOP Operational QRIS pengelolaannya dilaksanakan oleh ASPI	+
110	2. Switching merupakan Lembaga yang ditunjuk BI melalui PTEN memfasilitasi proses transaksi dan operational antar PJP	+
111	2. Transaksi QRIS Jenis Issuing mulai dilaksanakan di tahun 2021	+
112	3. Batas Nilai Transaksi Harian menggunakan QRIS tergantung PJP/Bank Issuing	+
113	3. Biaya QRIS PJP Issuing berdasarkan Klasifikasi Nasabah (Regular & Prioritas)	+
114	3. Biaya transaksi QRIS token SMS sebesar 625 rupiah	+
115	3. QRIS Limit Transaksi 25 juta pertransaksi	+
116	3. QRIS Limit Transaksi 5 juta pertransaksi	+
117	3. QRIS Pengembangan Aplikasi dilakukan oleh Tim Internal Bank	+
118	4. QRIS Acquiring difasilitasi untuk Integrasi dengan Merchant secara API	+
119	5. Implementasi QRIS merupakan Reputasi bagi PJP/Bank	+
120	5. Mengetahui QRIS pertama dari Orang Lain	+
121	6. Feedback QRIS di Aplikasi Mobile Banking Dapat digunakan untuk complaint Service	1
122	6. Keberhasilan Transaksi mempengaruhi terhadap Beralihnya Penggunaan QRIS ke PJP/Bank lain	1
123	6. QRIS CPM Dinamis Hanya bisa digunakan untuk satu kali transaksi	1

124	6. QRIS CPM Dinamis Proses transaksinya langsung mendebet rekening Pengguna	1
125	6. QRIS CPM peruntukannya untuk di scan sama Merchant bukan oleh Pengguna lain	1
126	6. Tersedia Fitur Terima Dana QRcode QRIS Transfer	1
127	6. Toleransi Total Waktu Process QRIS maksimal 30 Detik	1
128	7. Tantangan Implementasi QRIS Device Handphone kurang mendukung	1
129	7. Tantangan Implementasi QRIS Gangguan sistem M-banking PJP/Bank	1
130	7. Tantangan Implementasi QRIS membutuhkan pencahayaan yang cukup	1
131	7. Tantangan Implementasi QRIS Proses verifikasi pada saat instalasi Aplikasi	1
132	7. Tantangan Implementasi QRIS Sistem PJP/Bank sering melakukan Maintenance	1
133	7. Tantangan QRIS Kompetisi antar PJP/Bank untuk Acquiring sebuah Merchant	1
134	8. Saran ke PJP/Bank Program Promo, Discount, Cashback diperbanyak dan lebih sering	+
135	8. Saran ke PJP/Bank Proses Maintenance System/Aplikasi dilakukan di malam hari	+
136	8. Saran Pemerintah/Penyedia QRIS untuk Sosialisasi & Edukasi secara lebih Optimal	+
137	9. Target QRIS Capaian sampai tahun 2021 untuk Acquiring Merchant sebanyak-banyaknya	+
138	9. Target QRIS Capaian tahun 2020 Jumlah Merchant QRIS 2 juta	+
139	9. Target QRIS Capaian tahun 2021 Jumlah Merchant QRIS 12 juta	+
140	9. Target QRIS Capaian tahun 2022 Jumlah Pengguna QRIS 15 juta baru	+
141	9. Target QRIS dari BI ke tiap PJP/Bank tidak ada target diberikan secara khusus	+
142	9. Target QRIS Internal Bank untuk Issuing Transaction tidak dibatasi jumlah	+

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat proses reduksi data yang pertama, yaitu dari 142 coding keseluruhan temuan data penelitian dipilih yang sesuai dengan fokus penelitian (*diberikan tanda warna biru*), dan mengabaikan yang lainnya. Dari proses reduksi data pertama diperoleh sebanyak 32 data coding terkait UI/UX QRIS di Aplikasi Mobile Banking berbasis Android dan 11 data coding terkait Tantangan Implementasi QRIS di Aplikasi Mobile Banking berbasis Android. Selanjutnya data dari hasil proses reduksi data yang pertama dilanjutkan kepada reduksi data kedua seperti yang dapat dilihat pada tabel 4.8 dan tabel 4.9 untuk masing-masing kategori kelompok data yakni UI/UX Fasilitas QRIS di Aplikasi

Mobile Banking berbasis Android dan 11 Tantangan Implementasi QRIS di Aplikasi Mobile Banking berbasis Android.

Tabel 4.6 Proses Reduksi Data Kedua UI/UX Fasilitas QRIS

Nomor	Code Description	Grounded
1	6. Lama Scan QRCode QRIS MPM (Merchant Presented Mode) < 5 Detik	13
2	6. Operasional QRIS Simple, Jumlah Tekan Tombol <3 Klik	12
3	6. Penempatan Tombol QRIS di Aplikasi Mobile Mudah Dicapai	11
4	6. Logo, Tulisan, Tampilan QRIS Jelas Mudah dikenalin di Aplikasi Mobile	10
5	6. Tersedia QRIS MPM (Merchant Presented Mode) untuk Scan QRCode	8
6	6. Tersedia Tombol QRIS Khusus di Fast Menu	8
7	6. Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah	5
8	6. Tersedia QRIS CPM (Customer Presented Mode) yang bisa Generate QRcode	5
9	6. Tersedia QRIS Report Success Transaction	5
10	6. Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer	4
11	6. Cukup Puas dengan Penggunaan QRIS dan masih akan menggunakannya kembali	4
12	6. Lama Proses Transaksi QRIS mempertimbangkan kenyamanan Pengguna	4
13	6. Lama Scan QRCode QRIS CPM (Customer Presented Mode) < 5 Detik	4
14	6. Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%	4
15	6. Acuan UI/UX QRIS adalah Keandalan Process Base on Agile Prototype Tim Development	3
16	6. Desain UI/UX QRIS mengacu kepada Riset/Benchmarking Pengguna	3
17	6. Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)	3
18	6. Time Period Waktu Kedaluarsa QRcode QRIS CPM maksimal 5 menit	3
19	6. Desain UI/UX QRIS menyesuaikan Image dan Branding PJP/Bank	2
20	6. Lama Proses Transaksi QRIS tidak diatur secara baku	2
21	6. Tampilan QRIS CPM (Customer Presented Mode) bersifat dinamis tergantung masing-masing PJP/Bank	2
22	6. Tampilan QRIS CPM Dinamis berbeda dengan Format QRIS GPN untuk Membedakan Operasional Penggunaan	2
23	6. Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank	2
24	6. UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi	2

25	6. Untuk Desain UI/UX QRIS tidak dituangkan dalam Aturan secara Khusus	2
26	6. Feedback QRIS di Aplikasi Mobile Banking Dapat digunakan untuk complaint Service	4
27	6. Keberhasilan Transaksi mempengaruhi terhadap Beralihnya Penggunaan QRIS ke PJP/Bank lain	4
28	6. QRIS CPM Dinamis Hanya bisa digunakan untuk satu kali transaksi	4
29	6. QRIS CPM Dinamis Proses transaksinya langsung mendebet rekening Pengguna	4
30	6. QRIS CPM peruntukannya untuk di scan sama Merchant bukan oleh Pengguna lain	4
34	6. Tersedia Fitur Terima Dana QRcode QRIS Transfer	4
32	6. Toleransi Total Waktu Process QRIS maksimal 30 Detik	4

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat proses reduksi data untuk UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android. Dari 32 data coding UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android, selanjutnya dianalisa validitasnya dengan pendekatan ukuran derajat kepercayaan data yang ada. Proses reduksi dilakukan untuk data temuan penelitian dengan memilih coding data dengan minimal dari 2 sumber data (*diberikan tanda warna biru*), dan mengabaikan coding data yang hanya berasal dari satu sumber saja.

Tabel 4.7 Proses Reduksi Data Kedua Tantangan Implementasi QRIS

Nomor	Code Description	Grounded
1	7. Tantangan Implementasi QRIS Koneksi Internet Belum Terjamin Optimal	8
2	7. Transaksi QRIS Gagal karena melibatkan beberapa pihak Penyelenggara QRIS	4
3	7. Kendala QRIS Multi Acquirer Implementasi transaksinya prioritas kepada Acquirer Pertama	2
4	7. Tantangan Implementasi QRIS Belum semua Daerah Siap Infrastruktur	2
5	7. Tantangan Implementasi QRIS Edukasi & Sosialisasi Konsumen untuk bertransaksi Digital	2
6	7. Tantangan Implementasi QRIS Device Handphone kurang mendukung	4
7	7. Tantangan Implementasi QRIS Gangguan sistem M-banking PJP/Bank	4
8	7. Tantangan Implementasi QRIS membutuhkan pencahayaan yang cukup	4
9	7. Tantangan Implementasi QRIS Proses verifikasi pada saat instalasi Aplikasi	4
10	7. Tantangan Implementasi QRIS Sistem PJP/Bank sering melakukan Maintenance	4
11	7. Tantangan QRIS Kompetisi antar PJP/Bank untuk Acquiring sebuah Merchant	4

Hal yang sama juga dilakukan pada Coding Data Temuan Tantangan Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android. Pada Tabel 4.7 dapat dilihat proses reduksi data untuk Tantangan Implementasi QRIS di Aplikasi Mobile Banking berbasis Android. Dari 11 data coding Tantangan Implementasi QRIS di Aplikasi Mobile Banking berbasis Android, selanjutnya dianalisa validitasnya dengan pendekatan ukuran derajat kepercayaan data yang ada. Proses reduksi dilakukan untuk data temuan penelitian tersebut dengan memilih coding data dengan minimal dari 2 sumber data (*diberikan tanda warna biru*), dan mengabaikan coding data yang hanya berasal dari satu sumber saja.

#### IV.4.3 Display Data

Setelah dilakukan reduksi data terhadap temuan-temuan data lapangan, hasil coding data akhir yang telah tervalidasi terkait UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android dan Tantangan Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android dapat dilihat pada Tabel 4.8 Dan Tabel 4.9.

Tabel 4.8 Hasil Coding Data UI/UX (*User Interface/User Experiences*) QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android

Nomor	Code Description	Grounded
1	Lama Scan QRCode QRIS MPM (Merchant Presented Mode) < 5 Detik	13
2	Operasional QRIS Simple, Jumlah TekanTombol <3 Klik	12
3	Penempatan Tombol QRIS di Aplikasi Mobile Mudah Dicari	11
4	Logo, Tulisan, Tampilan QRIS Jelas Mudah dikenalin di Aplikasi Mobile	10
5	Tersedia QRIS MPM (Merchant Presented Mode) untuk Scan QRCode	8
6	Tersedia Tombol QRIS Khusus di Fast Menu	8
7	Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah	5

8	Tersedia QRIS CPM (Customer Presented Mode) yang bisa Generate QRcode	5
9	Tersedia QRIS Report Success Transaction	5
10	Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer	4
11	Cukup Puas dengan Penggunaan QRIS dan masih akan menggunakannya kembali	4
12	Lama Proses Transaksi QRIS mempertimbangkan kenyamanan Pengguna	4
13	Lama Scan QRCode QRIS CPM (Customer Presented Mode) < 5 Detik	4
14	Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%	4
15	Acuan UI/UX QRIS adalah Keandalan Process Base on Agile Prototype Tim Development	3
16	Desain UI/UX QRIS mengacu kepada Riset/Benchmarking Pengguna	3
17	Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)	3
18	Time Period Waktu Kedaluarsa QRcode QRIS CPM maksimal 5 menit	3
19	Desain UI/UX QRIS menyesuaikan Image dan Branding PJP/Bank	2
20	Lama Proses Transaksi QRIS tidak diatur secara baku	2
21	Tampilan QRIS CPM (Customer Presented Mode) bersifat dinamis tergantung masing-masing PJP/Bank	2
22	Tampilan QRIS CPM Dinamis berbeda dengan Format QRIS GPN untuk Membedakan Operational Penggunaan	2
23	Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank	2
24	UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi	2
25	Untuk Desain UI/UX QRIS tidak dituangkan dalam Aturan secara Khusus	2

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat Hasil Coding Data akhir untuk UI/UX (*User Interface/User Experiences*) QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android yang terdiri dari 25 Coding Data. Data ini yang selanjutnya akan dilakukan verifikasi dan uji validitas untuk kemudian dilakukan pembahasan secara lebih mendalam.

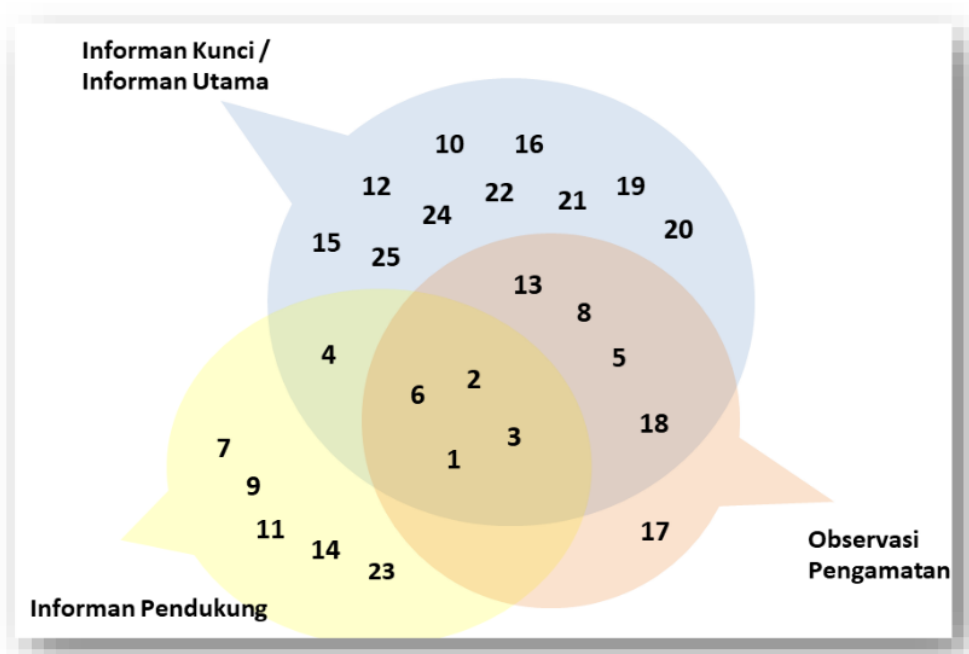
Tabel 4.9 Hasil Coding Data Tantangan Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android

Nomor	Code Description	Grounded
1	Tantangan Implementasi QRIS Koneksi Internet Belum Terjamin Optimal	8
2	Transaksi QRIS Gagal karena melibatkan beberapa pihak Penyelenggara QRIS	4
3	Kendala QRIS Multi Acquirer Implementasi transaksinya prioritas kepada Acquirer Pertama	2
4	Tantangan Implementasi QRIS Belum semua Daerah Siap Infrastruktur	2
5	Tantangan Implementasi QRIS Edukasi & Sosialisasi Konsumen untuk bertransaksi Digital	2

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat Hasil Coding Data Tantangan Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android yang terdiri dari 5 coding data. Data ini lah yang selanjutnya akan dilakukan verifikasi dan uji validitas untuk kemudian dilakukan pembahasan secara lebih mendalam.

#### IV.5 Pengujian Validitas Data

Selanjutnya untuk tahap verifikasi dan pengujian validitas data terhadap hasil penelitian dengan menggunakan teknik triangulasi. Adapun teknik yang digunakan adalah triangulasi sumber, yakni membandingkan dan mengecek ulang data yang diperoleh untuk mengetahui derajat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Teknik pengujian ini dipilih dikarenakan teknik ini peneliti anggap lebih fleksibel, mengakomodir berbagai kemungkinan temuan dengan mempertimbangkan, menggabungkan situasi dan keadaan yang berbeda-beda dari masing-masing narasumber/informan.



Nomor	Code Description	Nomor	Code Description
1	Lama Scan QRCode QRIS MPM (Merchant Presented Mode) < 5 Detik	14	Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%
2	Operasional QRIS Simple, Jumlah Tekan Tombol < 3 Klik	15	Acuan UI/UX QRIS adalah Kehandalan Process Base on Agile Prototype Tim Development
3	Penempatan Tombol QRIS di Aplikasi Mobile Mudah D dicari	16	Desain UI/UX QRIS mengacu kepada Riset/Benchmarking Pengguna
4	Logo, Tulisan, Tampilan QRIS Jelas Mudah dikenalin di Aplikasi Mobile	17	Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)
5	Tersedia QRIS MPM (Merchant Presented Mode) untuk Scan QRCode	18	Time Period Waktu Kedaluarsa QRcode QRIS CPM maksimal 5 menit
6	Tersedia Tombol QRIS Khusus di Fast Menu	19	Desain UI/UX QRIS menyesuaikan Image dan Branding PJP/Bank
7	Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah	20	Lama Proses Transaksi QRIS tidak diatur secara baku
8	Tersedia QRIS CPM (Customer Presented Mode) yang bisa Generate QRcode	21	Tampilan QRIS CPM (Customer Presented Mode) bersifat dinamis tergantung masing-masing PJP/Bank
9	Tersedia QRIS Report Success Transaction	22	Tampilan QRIS CPM Dinamis berbeda dengan Format QRIS GPN untuk Membedakan Operational Penggunaan
10	Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer	23	Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank
11	Cukup Puas dengan Penggunaan QRIS dan masih akan menggunakannya kembali	24	UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi
12	Lama Proses Transaksi QRIS mempertimbangkan kenyamanan Pengguna	25	Untuk Desain UI/UX QRIS tidak dituangkan dalam Aturan secara Khusus
13	Lama Scan QRCode QRIS CPM (Customer Presented Mode) < 5 Detik		

Gambar 4.42 Validasi Data IU/UX QRIS Aplikasi Mobile Android

Proses dan teknik yang digunakan untuk pengujian validitas data, adalah masing-masing data hasil coding akan dicek kembali berdasarkan sumber data. Dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, peneliti hendak memastikan kembali bahwa masing-masing data terverifikasi dan tervalidasi minimal dari 2



sumber data, baik terverifikasi dan tervalidasi dari seluruh kelompok sumber data informan kunci, informan utama, informan pendukung, observasi/pengamatan langsung, data-data sekunder; dapat juga antar sebagian kelompok sumber data informan kunci, informan utama, informan pendukung, observasi/pengamatan langsung, data-data sekunder; maupun terverifikasi dan tervalidasi minimal dari 2 sumber data antar sesama kelompok sumber data informan kunci, informan utama, informan pendukung, observasi/pengamatan langsung, data-data sekunder tersebut.

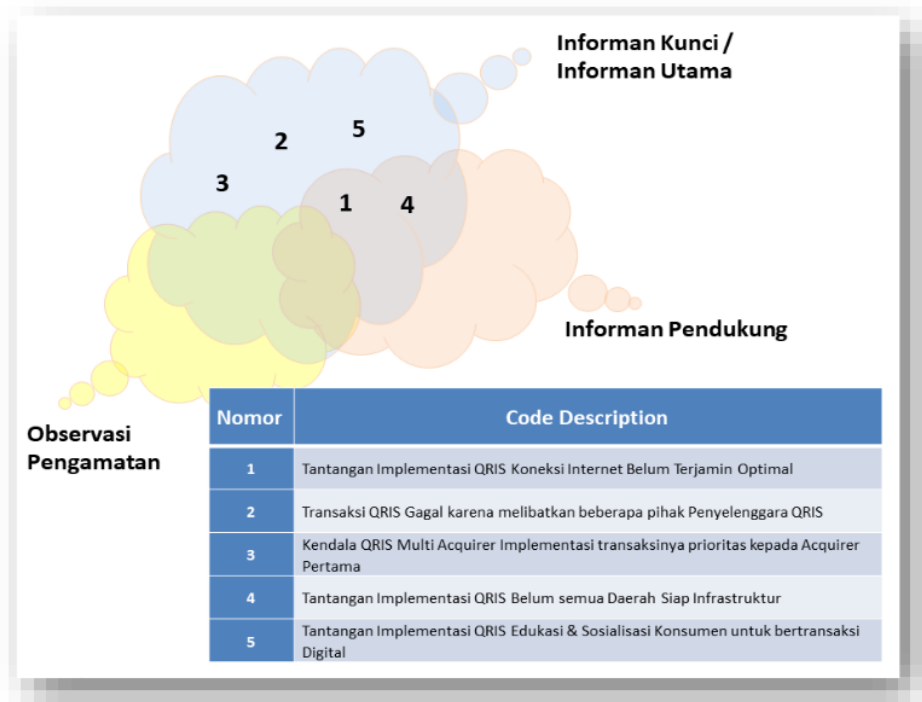
Proses verifikasi dan pengujian validitas bukan untuk menentukan benar dan salah terkait suatu data yang diperoleh dari hasil penelitian, akan tetapi digunakan untuk mengukur derajat kepercayaan terhadap data yang telah diperoleh dengan memakai acuan bahwa data tersebut dikonfirmasi keabsahannya melalui beberapa sumber yang telah ditentukan di awal.

Dari gambar 4.42 dapat diketahui bahwa 25 hasil data coding temuan IU/UX QRIS Aplikasi Mobile Android telah terverifikasi dan valid dengan rincian sebagai berikut:

- a. Sebanyak 4 data terverifikasi dan tervalidasi dari seluruh ketiga kelompok sumber data, meliputi data informan kunci/informan utama, informan pendukung dan observasi/pengamatan, yakni: *Lama Scan QRCode QRIS MPM (Merchant Presented Mode) < 5 Detik; Operasional QRIS Simple, Jumlah TekanTombol <3 Klik; Penempatan Tombol QRIS di Aplikasi Mobile Mudah Dicari; Tersedia Tombol QRIS Khusus di Fast Menu.*
- b. Sebanyak 1 data terverifikasi dan tervalidasi dari dua kelompok sumber data, meliputi data informan kunci/informan utama dan informan pendukung, yakni: *Logo, Tulisan, Tampilan QRIS Jelas Mudah dikenalin di Aplikasi Mobile.*

- c. Sebanyak 4 data terverifikasi dan tervalidasi dari dua kelompok sumber data, meliputi data informan kunci/informan utama dan observasi/pengamatan, yakni: *Tersedia QRIS MPM (Merchant Presented Mode) untuk Scan QRCode; Tersedia QRIS CPM (Customer Presented Mode) yang bisa Generate QRcode; Lama Scan QRCode QRIS CPM (Customer Presented Mode) < 5 Detik; Time Period Waktu Kedaluarsa QRcode QRIS CPM maksimal 5 menit.*
- d. Sebanyak 10 data terverifikasi dan tervalidasi dari satu kelompok sumber data, yakni sesama informan kunci/informan utama, meliputi: *Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer; Lama Proses Transaksi QRIS mempertimbangkan kenyamanan Pengguna; Acuan UI/UX QRIS adalah Kehandalan Process Base on Agile Prototype Tim Development; Desain UI/UX QRIS mengacu kepada Riset/Benchmarking Pengguna; Desain UI/UX QRIS menyesuaikan Image dan Branding PJP/Bank; Lama Proses Transaksi QRIS tidak diatur secara baku; Tampilan QRIS CPM (Customer Presented Mode) bersifat dinamis tergantung masing-masing PJP/Bank; Tampilan QRIS CPM Dinamis berbeda dengan Format QRIS GPN untuk Membedakan Operational Penggunaan; UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi; Untuk Desain UI/UX QRIS tidak dituangkan dalam Aturan secara Khusus.*
- e. Sebanyak 5 data terverifikasi dan tervalidasi dari satu kelompok sumber data, yakni sesama informan pendukung, meliputi: *Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah; Tersedia QRIS Report Success Transaction; Cukup Puas dengan Penggunaan QRIS dan masih akan menggunakannya kembali; Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%; Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank.*

- f. Sebanyak 1 data terverifikasi dan tervalidasi dari satu kelompok sumber data, yakni berdasarkan data-data observasi/pengamatan, meliputi:  
*Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka).*



Gambar 4.43 Validasi Data Tantangan Implementasi QRIS

Dari gambar 4.43 dapat diketahui bahwa 5 hasil data coding temuan Tantangan Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile berbasis Android telah terverifikasi dan valid dengan rincian sebagai berikut:

- a. Sebanyak 2 data terverifikasi dan tervalidasi dari dua kelompok sumber data, meliputi data informan kunci/informan utama dan informan pendukung, yakni: *Tantangan Implementasi QRIS Koneksi Internet Belum Terjamin Optimal, Tantangan Implementasi QRIS Belum semua Daerah Siap Infrastruktur.*

- b. Sebanyak 3 data terverifikasi dan tervalidasi dari satu kelompok sumber data, yakni sesama informan kunci/informan utama, meliputi: *Transaksi QRIS Gagal karena melibatkan beberapa pihak Penyelenggara QRIS, Kendala QRIS Multi Acquirer Implementasi transaksinya prioritas kepada Acquirer Pertama, Tantangan Implementasi QRIS pada Edukasi & Sosialisasi Konsumen untuk bertransaksi Digital.*

## BAB V PEMBAHASAN

Sebagaimana hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan secara rinci di Bab IV, dari proses tahapan pengumpulan data dan analisa yang menyertainya pada akhirnya didapatkan beberapa hal bahasan utama terkait Analisa UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS dan Tantangannya pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android.

Tabel 5.1 UI/UX (*User Interface/User Experiences*) QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android

Nomor	Code Description
1	Lama Scan QRCode QRIS MPM (Merchant Presented Mode) < 5 Detik
2	Operasional QRIS Simple, Jumlah TekanTombol <3 Klik
3	Penempatan Tombol QRIS di Aplikasi Mobile Mudah Dicari
4	Logo, Tulisan, Tampilan QRIS Jelas Mudah dikenalin di Aplikasi Mobile
5	Tersedia QRIS MPM (Merchant Presented Mode) untuk Scan QRCode
6	Tersedia Tombol QRIS Khusus di Fast Menu
7	Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah
8	Tersedia QRIS CPM (Customer Presented Mode) yang bisa Generate QRcode
9	Tersedia QRIS Report Success Transaction
10	Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer
11	Cukup Puas dengan Penggunaan QRIS dan masih akan menggunakannya kembali
12	Lama Proses Transaksi QRIS mempertimbangkan kenyamanan Pengguna
13	Lama Scan QRCode QRIS CPM (Customer Presented Mode) < 5 Detik

14	Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%
15	Acuan UI/UX QRIS adalah Keandalan Process Base on Agile Prototype Tim Development
16	Desain UI/UX QRIS mengacu kepada Riset/Benchmarking Pengguna
17	Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)
18	Time Period Waktu Kedaluarsa QRcode QRIS CPM maksimal 5 menit
19	Desain UI/UX QRIS menyesuaikan Image dan Branding PJP/Bank
20	Lama Proses Transaksi QRIS tidak diatur secara baku
21	Tampilan QRIS CPM (Customer Presented Mode) bersifat dinamis tergantung masing-masing PJP/Bank
22	Tampilan QRIS CPM Dinamis berbeda dengan Format QRIS GPN untuk Membedakan Operational Penggunaan
23	Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank
24	UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi
25	Untuk Desain UI/UX QRIS tidak dituangkan dalam Aturan secara Khusus

Tabel 5.2 Tantangan Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android

Nomor	Code Description
1	Tantangan Implementasi QRIS Koneksi Internet Belum Terjamin Optimal
2	Transaksi QRIS Gagal karena melibatkan beberapa pihak Penyelenggara QRIS
3	Kendala QRIS Multi Acquirer Implementasi transaksinya prioritas kepada Acquirer Pertama
4	Tantangan Implementasi QRIS Belum semua Daerah Siap Infrastruktur
5	Tantangan Implementasi QRIS Edukasi & Sosialisasi Konsumen untuk bertransaksi Digital

Berdasarkan pada Display Data seperti dapat dilihat pada Tabel 5.1 dan Tabel 5.2 yang merupakan hasil akhir dari analisa, reduksi, dan validasi data yang

telah dilakukan, selanjutnya dapat dikerucutkan kedalam beberapa hal utama pokok pembahasan sesuai dengan intisari temuannya, yakni antara lain:

A. Analisa UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking adalah sebagai berikut:

1. Acuan Desain UI/UX Fasilitas QRIS: Desain UI/UX pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android cukup memperhatikan dan mempertimbangkan unsur kebutuhan dan perilaku konsumen.
2. Ciri-ciri UI/UX Fasilitas QRIS: Penggunaan Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android secara umum dapat dikatakan mudah (*user friendly*) dalam pengoperasiannya.
3. Testimoni Pengguna terhadap UI/UX QRIS: Mayoritas Pengguna Fasilitas QRIS merasa puas dengan UI/UX pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android.
4. Realibilitas UI/UX Fasilitas QRIS: Sistem Transaksi pembayaran QRIS sebagai alternative pembayaran non tunai dengan menggunakan Aplikasi Mobile Banking termasuk handal dan aman
5. Kemanfaatan UI/UX Fasilitas QRIS: UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android dapat menjadi alternatif sarana media pemasaran yang efektif untuk implementasi QRIS secara nasional.
6. Inovasi UI/UX Fasilitas QRIS: UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android masih dinamis menyesuaikan berbagai fitur dan layanan yang masih terus berkembang.

B. Tantangan Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android antara lain sebagai berikut:

1. Tantangan Pertama: Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android sangat bergantung kepada kesiapan dan ketersediaan dari sarana dan infrastruktur penunjang transaksi QRIS.
2. Tantangan Kedua: Implementasi QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android masih sangat membutuhkan Sosialisasi, Edukasi dan Literasi yang cukup di masyarakat terhadap sistem transaksi

menggunakan QRIS pada khususnya dan terkait sistem transaksi digital pada umumnya.

### **V.1 Acuan Desain UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa hasil temuan menunjukkan Fasilitas QRIS di aplikasi mobile banking yang berbasis Android dapat dikatakan bahwa proses perancangan dan desain UI/UX pada aplikasi mobile banking tidak lah sembarangan, hal ini sesuai dengan fakta lapangan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer
2. Desain UI/UX QRIS mengacu kepada Riset/Benchmarking Pengguna
3. Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah
4. Lama Proses Transaksi QRIS mempertimbangkan kenyamanan Pengguna
5. Lama Scan QRCode QRIS CPM (*Customer Presented Mode*) < 5 Detik
6. Tersedia QRIS MPM (*Merchant Presented Mode*) untuk Scan QRCode
7. Tersedia QRIS CPM (*Customer Presented Mode*) yang bisa Generate QRcode
8. Tersedia Tombol QRIS Khusus di Fast Menu
9. Tersedia QRIS Report Success Transaction
10. Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)
11. Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank

Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah sebuah salah satu produk layanan jasa pembayaran transaksi non tunai dengan menggunakan perangkat *smartphone*. Sebagai sebuah produk berbentuk layanan (*services*) yang bersifat ritail, layanan ini berhubungan dan digunakan langsung oleh masyarakat, sehingga menuntut UI/UX (*User Interface/User Experiences*) yang bisa diterima baik oleh konsumen. Pihak Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) khususnya dari kelompok bank, dalam hal implementasi



produk jasa layanan (*services*) fasilitas QRIS pada aplikasi mobile banking yang berbasis Android cukup memperhatikan dan mempertimbangkan unsur kebutuhan dan perilaku konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari response informan penelitian terhadap produk jasa layanan (*services*) fasilitas QRIS khususnya mengenai seberapa mudah untuk pengoperasiannya, seberapa handal sistemnya berdasarkan dari yang sudah dialami dan dirasakan oleh informan, dan seberapa puas informan setelah menggunakan produk jasa layanan yang dimaksud, sehingga pada akhirnya akan menentukan bagaimana kesan dari informan terhadap produk jasa layanan (*services*) QRIS, bahwa di kemudian hari akan menggunakan kembali jasa layanan (*services*) tersebut atau tidak.

Dalam perancangan UI/UX fasilitas QRIS pada aplikasi mobile banking berbasis Android dapat mengacu kepada teori pemasaran Ansoff Matrix. sebagaimana yang telah diperkenalkan oleh Igor Ansoff, strategi pemasaran dapat dilakukan dengan mengkombinasikan faktor kesiapan dari product dan pasar. Dalam kasus acuan desain UI/UX fasilitas QRIS pada aplikasi mobile banking berbasis Android, maka desain UI/UX fasilitas QRIS pada aplikasi mobile banking merupakan bagian inovasi strategi pemasaran dapat dilakukan pendekatan dengan strategi *Product Development*. Dengan acuan dan pertimbangan bahwa pasar sudah ada dan siap dilakukan penetrasi pasar, akan tetapi produk QRIS merupakan produk baru yang masih memerlukan proses development dengan berbagai fitur yang masih dinamis kedepannya.

Pada tahap dan strategi ini, perlu dilakukan riset kebutuhan konsumen serta mencermati kondisi persaingan yang sudah ada. Sebagaimana diketahui sebelum QRIS resmi diluncurkan telah ada dipasaran lebih beberapa inovasi QRcode digital payment yang disediakan oleh Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) baik dari kelompok Bank maupun non-Bank. Strategi ini mempunyai resiko yang cukup tinggi, karena produk solusi yang akan dijalankan sama-sama mempunyai peluang sukses dan juga gagal. Sehingga strategi selain berbiaya tinggi juga mempunyai resiko tinggi, sebesar peluangnya untuk berhasil. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam proses dan strategi product development, proses pengembangan product dan solusi harus mempertimbangkan dengan baik agar

product yang dihasilkan dapat diterima dan diminati oleh konsumen, sehingga walaupun memakan biaya dan effort yang tidak sedikit, apabila proses pengembangan produk dilakukan dengan hati-hati dan jeli dalam melihat kebutuhan pasar, dimungkinkan product yang dihasilkan akan berhasil dan diterima baik oleh konsumen.

Sejalan dengan teori, beberapa penelitian terkait UI/UX sebelumnya agar aplikasi dapat diterima baik oleh pengguna harus dipahami bahwa aplikasi yang baik tidak hanya diukur dari segi estetikanya saja, namun juga secara kemudahan untuk digunakan (*usability*) dalam penggunaannya (Widiatmoko & Utami, 2022). Sedangkan menurut Nurtsani & Sarvia, (2022) dalam merancang sebuah aplikasi menyatakan bahwa UX (*User Experience*) diharapkan akan dapat memudahkan pelanggan dalam mencari informasi dengan nyaman pada saat berbelanja, dan harus didukung dengan UI (*User Interface*) sebagai representasi visual dari sebuah produk digital. Menurut Senil et al., (2022) bahwa perancangan UI/UX (*User Interface/User Experiences*) haruslah mengacu kepada desain yang diharapkan kepada pengalaman pengguna, yang dituangkan kedalam desain antarmuka. Kedua elemen sangat penting untuk suatu produk, layanan dan bekerja sama secara bersama-sama. Selaras dengan hal tersebut Salsabilah et al., (2022) menilai kemampuan dalam mendesain UI/UX yang nyaman sangat dibutuhkan salah satunya untuk memastikan bahwa suatu produk atau layanan memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengguna.

Dalam pembuatan suatu sistem, tiap-tiap aspek harus diterapkan dengan baik demi kenyamanan user dalam berinteraksi dengan aplikasinya yang dimana dapat dinilai dari *usability User Interface (UI)* dan *User Experience (UX)* nya (Safitri & Andrianingsih, 2022). Dan pada akhirnya desain UI/UX sudah seharusnya menjadi perhatian yang penting sebagai bagian dari kegiatan pemasaran sebagai solusi tindakan agar proses penjualan produk menjadi lebih efektif, sehingga diperlukan analisis perancangan untuk aplikasi penjualan berbasis mobile yang baik dan sungguh-sungguh salah satunya dengan menggunakan metode *prototype* agar proses penjualan menjadi semakin lebih efektif dan efisien (Oktaviani et al., 2022).

## V.2 Ciri-Ciri UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android

Sesuai dengan semangat dan tujuan awal diluncurkannya QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) oleh Bank Indonesia, BI sebagai regulator untuk sistem transaksi pembayaran non tunai, dalam implementasinya Bank Indonesia mengungungkan slogan UNGGUL (UNiversal, GampanG, Untung, Langsung) dan CEMUMUAH (CEpat, MUdah, MUrah, Aman, dan HAndal).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa hasil temuan menunjukkan Fasilitas QRIS di aplikasi mobile banking yang berbasis Android dapat dikatakan mudah, praktis, dan simple. Hal ini sesuai dengan fakta lapangan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Lama Scan QRCode QRIS MPM (*Merchant Presented Mode*) < 5 Detik
2. Operasional QRIS Simple, Jumlah Tekan Tombol < 3 Klik
3. Penempatan Tombol QRIS di Aplikasi Mobile Mudah D dicari
4. Logo, Tulisan, Tampilan QRIS Jelas Mudah dikenalin di Aplikasi Mobile
5. Tersedia Tombol QRIS Khusus di Fast Menu
6. Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah
7. Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer

Slogan UNGGUL DAN CEMUMUAH ini dapat diterjemahkan dengan baik oleh pihak-pihak penyelenggara QRIS, yang terdiri dari pengelola (ASPI), lembaga standarisasi dan switching pembayaran (PTEN) dan Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) khususnya dari kelompok bank. Arahan dari regulator, turunan kebijakan-kebijakan yang menyertai, ketersediaan lembaga dan infrastruktur sistem penunjang, dilanjutkan pada tahap implementasinya di lembaga perbankan sebagai Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) sampai ke tahap produk akhir menjadikan sebuah produk jasa fasilitas layanan QRIS dengan menggunakan Aplikasi Mobile Banking berbasis Android sebagai sebuah sistem pembayaran transaksi non tunai yang mudah dalam pengoperasiannya.

Dari sisi Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), fasilitas QRIS pada aplikasi mobile banking, khususnya yang menggunakan platform Android dapat diterjemahkan sebagai suatu product/solusi untuk ditawarkan kepada konsumennya, yang terdiri dari konsumen mitra (*merchant*) dan konsumen pengguna. Untuk menjadikan product/solusi yang dipunyai oleh Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dapat diterima oleh konsumen, perlu diterapkan strategi pemasaran yang tepat, sehingga program digitalisasi keuangan yang digagas oleh pemerintah dapat berjalan dengan baik dan kegiatan pemasaran yang dilakukan Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dapat berjalan dengan optimal.

Dalam bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), produk layanan fasilitas QRIS adalah merupakan sebuah produk (*product*) yang berbentuk jasa sistem pembayaran dengan menggunakan aplikasi mobile banking yang disediakan oleh Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Untuk mendukung kemasan Product yang baik, perlu didukung dengan UI/UX yang baik yang diterima baik oleh konsumen. Dengan menggunakan Product sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, pendekatan kualitas produk atau jasa yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk akan membuat konsumen kecewa dan menjadikan konsumen tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk/ jasa kembali. Beberapa hal yang dapat dijadikan acuan kaitannya dengan product. UI/UX fasilitas QRIS pada aplikasi mobile banking melibatkan multi-disiplin ilmu yang saling berhubungan satu sama lain. Beberapa aspek untuk implementasi UI/UX terhadap sebuah produk yang perlu diperhatikan antara lain :

a. Memiliki nilai bisnis,

Tujuan dari dibuatnya sebuah produk/layanan tentunya untuk memberikan keuntungan bagi pembuatnya terutama pada bidang finansial. Tentunya produk yang bagus adalah produk yang memiliki nilai bisnis dan bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan.

b. Dapat direalisasikan,

Untuk membuat produk yang diinginkan membutuhkan proses dan pengembangan. Sehingga sebuah produk harus terukur dapat direalisasikan

wujud product/layanannya dan kapan waktu siap digunakannya, walaupun secara desain bagus, tapi kalau produk tersebut tidak dapat direalisasikan adalah merupakan hal yang percuma.

c. Memiliki estetika,

Untuk mengenali sebuah produk/layanan dapat difasilitasi dengan UI/UX. Sebuah design yang bagus, indah dan menarik dapat menjadikan ketertarikan dari konsumen

d. Mudah digunakan oleh user,

Sebuah produk yang baik haruslah mudah digunakan oleh pengguna (*user friendly*) sehingga menjadikan dan membuat konsumen menyukai produk atau layanan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat ditemukan fakta bahwa mayoritas pengguna merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan QRIS (Permadi & Wilandari, 2021). Senada dengan hal tersebut Yasar et al., (2022) menyatakan bahwa kemudahan dalam penggunaan aplikasi dapat menjadi faktor yang mendorong kemauan pengguna untuk penggunaan aplikasi QRIS. Sedangkan menurut Sahriana & Rokan (2022) dengan QRIS salah satu pengaruh langsungnya di lingkungan perbankan adalah dapat mempercepat waktu transaksi dan memudahkan nasabah sekaligus karyawan bank dalam melakukan transaksi. Di lingkungan masyarakat juga ditemukan fakta dengan adanya implementasi QRIS menyebabkan kehidupan sosial ekonomi yang lebih produktif, efektif, dan efisien. Hal ini menurut Kurniawati (2020) dapat digunakan salah satunya sebagai strategi untuk mempermudah donatur dalam menyalurkan dana zakat, infaq, dan sodaqoh di lingkungan masyarakat. Tidak hanya disitu di lingkungan perpajakan, ternyata QRIS juga mendapat respon yang positif dari pengguna QRIS khususnya para pelaku UMKM dalam hal membantu pengguna untuk aktivitas menunaikan kewajiban perpajakan, karena dengan QRIS menawarkan sisi kepraktisan, kemudahan, dan efektivitas pemungutan pajak (Budiarsih & Hartono, 2022).

Adapun Susanti & Reza, (2022) juga menyatakan bahwa konsumen yang menggunakan aplikasi QRIS untuk bertransaksi dengan menggunakan QRIS dalam berbelanja dikarenakan karena lebih memilih kemudahan yang ditawarkan

(*Ease of Using*), senada dengan hal tersebut Pontoh et al., (2022) *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Merchant Intention* dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital, pada peningkatan persepsi kemudahan dan kemanfaatan pengguna yang selanjutnya berdampak pula pada peningkatan minat pengguna dalam menggunakan QRIS di masa depan. QRIS cepat dan praktis untuk transaksi pembayaran (Faizani & Indriyanti, 2021).

### **V.3 Testimoni Terhadap UI/UX Fasilitas QRIS Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa hasil temuan menunjukkan Fasilitas QRIS di aplikasi mobile banking yang berbasis Android dapat dikatakan cukup diterima baik oleh Pengguna QRIS, hal ini sesuai dengan fakta lapangan didapatkan sebagai berikut:

1. Lama Scan QRCode QRIS MPM (*Merchant Presented Mode*) < 5 Detik
2. Operasional QRIS Simple, Jumlah Tekan Tombol < 3 Klik
3. Lama Scan QRCode QRIS CPM (*Customer Presented Mode*) < 5 Detik
4. Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%
5. Penempatan Tombol QRIS di Aplikasi Mobile Mudah Dicari
6. Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah
7. Tersedia QRIS Report Success Transaction
8. Cukup Puas dengan Penggunaan QRIS dan masih akan menggunakannya kembali

Implementasi di masyarakat untuk penggunaan fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah konsumen/nasabah dari Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Konsumen pemakai fasilitas QRIS dapat dibedakan menjadi Konsumen Merchant dan Konsumen Pengguna. Dari sisi kelompok Konsumen Pengguna, mayoritas konsumen pengguna fasilitas QRIS merasa puas dengan UI/UX fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile berbasis Android.

Parameter kepuasan dapat diukur dari keinginan kembali konsumen pengguna untuk menggunakan kembali QRIS di waktu yang akan datang, prosentase keberhasilan transaksi menggunakan QRIS (*sukses transaction rate*). Adapun pada penelitian ini diperoleh data bahwa 100% konsumen pengguna QRIS yang menggunakan Aplikasi Mobile Banking berbasis Android menyatakan bahwa Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah dan cukup memenuhi kebutuhan pengguna. Pada penelitian ini juga diperoleh data bahwa 80% dari konsumen pengguna QRIS yang menggunakan Aplikasi Mobile Banking berbasis Android menyatakan bahwa prosentase keberhasilan transaksi menggunakan QRIS (*sukses transaction rate*) di atas 95% (dengan 5% dimaklumi sebagai faktor kendala koneksi/jaringan), merasa cukup puas setelah menggunakan QRIS untuk transaksi pembayaran, dan ada keinginan kembali untuk menggunakan fasilitas QRIS di waktu yang akan datang.

Dengan menggunakan pendekatan Analisa SWOT dengan acuan testimoni terhadap UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi mobile banking berbasis Android maka Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dapat memformulasikan alternatif strategi yang layak untuk diimplementasikan dengan menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan berupaya meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Catatan spesifik untuk keperluan *improvement* sebagai alternatif pengembangan pada Bank Mandiri dengan implementasi QRIS pada aplikasi Livin' by Mandiri antara lain: untuk tampilan UI/UX QRIS pada aplikasi Livin' by Mandiri tombol/logo QRIS tidak terlihat mencolok dibandingkan tombol-tombol menu yang lain, selain itu dari informan diperoleh temuan bahwa Aplikasi Livin' by Mandiri sering melakukan updating aplikasi sehingga mengakibatkan kekurangnyamanan di sisi pengguna. Terkait hal tersebut alangkah baiknya untuk mendorong implementasi QRIS bisa lebih maksimal, penempatan logo dan tampilan QRIS dapat dibuat lebih menonjol di dalam menu utama aplikasi. Selain itu untuk keperluan maintenance sistem dan updating aplikasi sebaiknya dapat dilakukan schedule pada waktu malam hari di saat low session transaction.

Sedangkan untuk Bank Rakyat Indonesia *specific note improvement* sebagai alternatif pengembangannya dengan implementasi QRIS pada aplikasi BRImo, secara umum informan menyatakan kepuasannya menggunakan QRIS di aplikasi BRImo, akan tetapi berbagai informasi maupun kegiatan promo dan discount jarang informan dapatkan. Oleh karena itu pemanfaatan media untuk promosi maupun berbagai program discount terhadap pengguna QRIS dapat dilaksanakan secara lebih optimal lagi agar lebih tepat sasaran dan waktunya. Selain itu dari informan juga diperoleh fakta bahwa pada saat pembayaran menggunakan QRIS pernah didapati informan dikenakan *surcharge* tambahan oleh merchant. Walaupun hal ini merupakan salah bentuk perilaku nakal dari merchant, bukan dari penyedia QRIS, alangkah baiknya pihak BRI dapat memberikan edukasi lebih bahwa penggunaan QRIS tidak ada biaya di sisi pengguna oleh seluruh penyedia jasa sistem pembayaran (PJSP) baik baik maupun non-bank, karena secara nggak langsung hal itu akan membawa image terhadap pengguna Aplikasi BRImo.

Adapun catatan khusus untuk *improvement* sebagai alternatif pengembangan pada Bank Central Asia dengan implementasi QRIS pada aplikasi BCAmobile pada umumnya informan merasakan kepuasan terhadap penggunaan QRIS dengan menggunakan Aplikasi BCAmobile. Informan menyampaikan kemudahan dan kenyamanan pada bertransaksi menggunakan QRIS dengan BCAmobile, baik pada tampilan di aplikasi BCAmobile, pada saat proses transaksi menggunakan BCAmobile, hingga sampai dengan keberhasilan transaksi QRIS dengan menggunakan aplikasi BCAmobile, informan menyatakan kepuasannya, akan menggunakan kembali dan merekomendasikan BCAmobile untuk penggunaan QRIS kepada orang lain. Akan tetapi dari observasi yang dilakukan peneliti terhadap aplikasi BCAmobile, diperoleh fakta bahwa aplikasi BCAmobile saat ini masih belum support terhadap fasilitas QRIS CPM (*customer presented mode*), sehingga sampai dengan penelitian ini dilakukan aplikasi BCAmobile tidak dapat *men-generate* QRcode QRIS untuk keperluan pembayaran di *merchant* yang telah menyediakan sistem QRIS CPM. Terkait dengan hal itu, sudah seharusnya sebagai bank swasta terbesar di Indonesia dan bank yang dianggap bank terbaik/terpopuler secara umum di masyarakat, dapat memberikan berbagai fasilitas kemudahan penggunaan QRIS di berbagai fitur dan kemudahan.



Sedangkan untuk BNI, *specific noted* untuk *improvement* sebagai alternatif pengembangannya implementasi QRIS pada aplikasi BNI Mobile adalah bahwa berdasarkan pengakuan dari informan, secara umum penggunaan QRIS menggunakan aplikasi BNI Mobile Banking termasuk mudah, tampilan dalam aplikasi juga menarik dari sisi estetika. Akan tetapi dari sisi *performance* aplikasi pada saat untuk bertransaksi QRIS kadangkala mengalami kegagalan. Selain itu dari sisi aplikasinya sering mengalami aktivitas maintenance, sehingga dirasa mengganggu disaat hendak digunakan sedang dilakukan proses maintenance sistem. Oleh karena itu, untuk menyikapi testimoni pengguna aplikasi perlu dilakukan penyesuaian scheme untuk kegiatan maintenance dan perawatan sistem sebaiknya dilakukan di waktu malam hari di saat *low session*. Selain itu juga perlu dilakukan pengecekan performa dari sisi penyedia infrastruktur pembayaran (lembaga *switching*) yang menjembatani transaksi antar bank/penyedia jasa pembayaran, agar keberhasilan transaksi antar bank/PJSP dapat berjalan dengan optimal. Tampilan UI/UX BNI mobile banking yang menarik dan estetik juga dapat lebih dioptimalkan untuk kegiatan promosi menu/fitur lain yang menunjang fasilitas di BNI mobile Banking.

Adapun BTN sebagai bank terbesar kelima di Indonesia, terkait dengan implementasi QRIS pada aplikasi BTN Mobile banking, beberapa catatan khusus yang dapat digunakan untuk pengembangan, pada umumnya informan merasakan kepuasan terhadap penggunaan QRIS saat memakai Aplikasi BTN Mobile banking. Informan menyampaikan kemudahan dan kenyamanan pada saat bertransaksi menggunakan QRIS dengan BTN Mobile banking, baik pada tampilan di aplikasi, pada saat proses transaksi, hingga sampai dengan keberhasilan transaksi QRIS. Akan tetapi dari observasi yang dilakukan peneliti terhadap aplikasi BTN Mobile banking, diperoleh fakta bahwa aplikasi BTN Mobile banking saat ini masih belum *support* terhadap fasilitas QRIS CPM (*customer presented mode*), sehingga sampai dengan penelitian ini dilakukan aplikasi BTN Mobile banking tidak dapat *generate* QRcode QRIS untuk keperluan pembayaran di *merchant* yang telah menyediakan sistem QRIS CPM. Terkait dengan hal itu, BTN dalam hal untuk meningkatkan layanan kepada nasabah, BTN dapat melakukan pengembangan untuk memberikan berbagai

fasilitas kemudahan penggunaan QRIS di berbagai fitur dan kemudahan khususnya fitur QRIS CPM.

Dari identifikasi beberapa Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) pada kelima bank terbesar di Indonesia tersebut, beberapa alternatif Strategi yang dapat dilakukan oleh PJSP untuk memanfaatkan hasil testimoni pengguna aplikasi mobile banking untuk kegiatan pemasaran yang lebih optimal, antara lain:

- a. Membuat tampilan UI/UX yang semenarik mungkin
- b. Perlunya lebih agresif dalam kampanye promosi oleh masing-masing PJSP yang terkait keunggulan penggunaan QRIS dengan menggunakan Aplikasi mobile banking masing-masing
- c. Perlu dilakukan riset pasar untuk mendapatkan informasi tentang kompetitor sesama PJSP dan kebutuhan/keluhan pelanggan
- d. Memperkenalkan produk/fitur yang baru ke pasar dengan berbagi inovasi sebagai pelengkap fasilitas QRIS
- e. Mengembangkan jasa pelayanan dengan lebih baik lagi untuk merespon dan menyikapi kebutuhan pelanggan dan berbagai keluhan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan.

Menurut Ramadhani et al., (2022) sebuah layanan produk baru sangat dipengaruhi oleh kesesuaian dengan gaya hidup, kemudahan dan kemanfaatan yang dirasakan dari suatu produk/layanan/teknologi tersebut. Sedangkan Novitasari et al., (2021) menilai kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor kualitas layanan dan kepercayaan. Senada dengan hal tersebut Wicaksono et al., (2021) bahwa prosentase kontribusi kepercayaan dan kualitas layanan terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar 78,3% dan sisanya 21,7% baru dipengaruhi oleh variabel-variabel lain seperti persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan harga. Di dalam implementasi penggunaan QRIS menurut Kadim & Sunardi, (2022) diketahui bahwa untuk masyarakat Jabodetabek, perilaku penggunaan masyarakat pada alat pembayaran QRIS dipengaruhi oleh kondisi fasilitas dan minat perilaku. Sedangkan menurut Hutagalung et al., (2021) penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM kota

Pematang Siantar. Senada dengan hal tersebut Listiawati et al., (2022) menyatakan bahwa QRIS membuat pembayaran digital untuk UMKM kuliner di Depok lebih efisien dengan indikator hemat waktu, hemat energi, dan kemudahan bertransaksi oleh merchant.

Menurut Permadi & Wilandari (2021) pada penggunaan QRIS pada mayoritas pengguna merasakan kemudahan dan manfaat QRIS. Namun meskipun mudah dan bermanfaat, sebagian pengguna tetap mengedepankan kehati-hatian untuk melakukan transaksi yang mempunyai resiko. Hal tersebut mendukung pernyataan bahwa harapan usaha (*Effort Expetancy*), pengaruh sosial (*Social Influence*), inovasi (*personal innovativeness*), kegunaan yang dirasakan (*perceived value*), dan kepercayaan (*trust*) memiliki dampak langsung pada niat perilaku (*Behavioral Intention*) (Puspitasari & Salehudin, 2022). Hal ini menguatkan pernyataan Hutaaruk et al., (2021) bahwa kualitas layanan dan kepuasan menjadi faktor yang sangat penting untuk mempertahankan produk tertentu di pasar, karena kecenderungan bahwa keputusan perpindahan merk (*Brand Switching*) sangat dipengaruhi oleh faktor Promosi dan Ketidakpuasan konsumen terhadap layanan dan service dari suatu produk dan solusi.

#### **V.4 Reliabilitas UI/UX Fasilitas QRIS Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android**

Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah sebuah standard sistem pembayaran non tunai dari Bank Indonesia dengan menggunakan QRcode. Dengan QRIS seluruh konsumen QRIS, baik konsumen pengguna maupun konsumen merchant dapat melakukan proses transaksi pembayaran secara *cashless* dari dan melalui Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) apa saja baik dari kelompok Bank maupun non Bank. Faktor kehandalan dan keamanan transaksi menjadi faktor terpenting dalam hal ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa hasil temuan menunjukkan Fasilitas QRIS di aplikasi mobile banking yang berbasis Android selain mudah dapat dikatakan handal dan aman, hal ini sesuai dengan fakta lapangan sebagai berikut:

1. Lama Scan QRCode QRIS MPM (*Merchant Presented Mode*) < 5 Detik
2. Operasional QRIS Simple, Jumlah Tekan Tombol <3 Klik
3. Lama Scan QRCode QRIS CPM (*Customer Presented Mode*) < 5 Detik
4. Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%
5. Time Period Waktu Kedaluarsa QRcode QRIS CPM maksimal 5 menit
6. Tersedia QRIS MPM (*Merchant Presented Mode*) untuk Scan QRCode
7. Tersedia QRIS CPM (*Customer Presented Mode*) yang bisa Generate QRcode
8. Tersedia QRIS Report Success Transaction

Dari data hasil penelitian, dapat diketahui bahwa setiap transaksi menggunakan QRIS secara *real-time* mendapatkan notifikasi status transaksi, sehingga dari sisi pengguna langsung dapat mengetahui status transaksi yang telah dilakukan. Adapun di sisi mitra (*merchant*) QRIS terkait dengan riil dana masuk rekening flow transaksinya juga jelas, yakni mitra (*merchant*) tinggal berkoordinasi dengan Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) tempat mitra mendaftar QRIS apabila terjadi kendala dan dispute terkait hasil transaksi pembayaran.

Realibilitas UI/UX Fasilitas QRIS dapat dilihat dari sisi kehandalan dan keamanan selama proses transaksi menggunakan fasilitas QRIS. Dengan menggunakan pendekatan teori user acceptance UTAUT-3, dari 8 konstruksi variabel yang mempengaruhi terhadap niat untuk berperilaku (*behavioral intention*) dan perilaku untuk menggunakan suatu teknologi (*use behavior*), salah satunya adalah dengan dipengaruhi oleh harapan akan kinerja (*performance expectancy*), dalam hal ini realibilitas UI/UX fasilitas QRIS dapat dikelompokkan dalam kategori konstruk harapan akan kinerja (*performance expectancy*). Pendekatan Teori User Acceptance Model UTAUT-3 menjelaskan beberapa faktor pengaruh terhadap penggunaan teknologi dengan mengetahui hubungan diantara kegunaan yang dirasakan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk mengadopsi teknologi tertentu. Dari sisi penyedia layanan, perancangan *product/service* yang dilanjutkan sampai kepada *production*-nya yang akan ditawarkan menjadi faktor dan tahapan yang sangat penting agar product/layanan

yang akan diberikan ke konsumen dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Hasil ini sesuai dengan teori bahwa *performance expectancy* terhadap UI/UX QRIS ikut menjadi faktor yang mempengaruhi terhadap *behavioral intention* penggunaan QRIS yang selanjutnya akan mempengaruhi terhadap *use behavior* penggunaan QRIS sebagai sarana pembayaran non tunai.

Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya selain faktor kemudahan, faktor keamanan dan kehandalan sistem menjadi perhatian khusus bagi konsumen, kepercayaan pengguna terhadap sistem termasuk resiko yang menyertainya akan menjadi pertimbangan bagi pengguna dalam keputusan penggunaan/pemilihan suatu produk. Dewi et al., (2022) menilai faktor Kepercayaan, Manfaat dan Resiko secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS konsumen khususnya di kalangan mahasiswa. Sedangkan menurut Susanti & Reza, (2022) adanya kontribusi kemudahan bagi konsumen dalam membayar atau bertransaksi dengan menggunakan QRIS dalam berbelanja. Terdapat faktor kepercayaan untuk akhirnya digunakan untuk transaksi pembayaran. Selain itu unsur efisiensi, yang merupakan kombinasi dari efektif dan hemat waktu merupakan unsur yang melengkapi dalam keputusan dalam penggunaan sistem, faktor kepercayaan terhadap keberhasilan sistem dan keamanan sistem menjadi faktor utama pengguna untuk memilih atau menggunakan sistem tersebut. Listiawati et al., (2022) menyatakan bahwa terdapat peningkatan nilai efisiensi setelah menggunakan QRIS dengan indikator hemat waktu, hemat energi, dan kemudahan bertransaksi oleh merchant, sedangkan Budiarsih & Hartono (2022) menyatakan implementasi dengan integrasi pemungutan pajak melalui teknologi QRIS mendapat respon yang positif menawarkan sisi kepraktisan, kemudahan, dan efektivitas dalam pemungutan pajak.

Implementasi pembayaran yang menggambarkan kepercayaan pengguna dalam bertransaksi dengan menggunakan QRIS juga sebagai disampaikan Mardiyono et al., (2021) bahwa dengan aplikasi donasi elektronik Dengan Aplikasi QRIS, dapat memfasilitasi pembayaran elektronik untuk berdonasi, pembayaran zakat, infaq dan shodaqoh. Untuk memberikan faktor kepercayaan dan keamanan dalam bertransaksi pada saat akan melakukan transaksi elektronik

sistem akan membaca rekening nomor tujuan, sehingga kepastian tidak keliru dalam melakukan transaksi dapat diketahui. Hal ini pada akhirnya untuk menunjukkan bahwa sistem haruslah handal dan aman untuk digunakan oleh konsumen, sebagaimana yang dinyatakan Silaen et al., (2021) dalam penggunaan QRIS, faktor keamanan (*Security*) berpengaruh signifikan terhadap minat merchant (*Merchant Interest*) menggunakan fasilitas QRIS.

### **V.5 Kemanfaatan UI/UX Fasilitas QRIS Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android**

Implementasi Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah dengan menggunakan aplikasi mobile. Dengan UI/UX fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang diterima baik oleh konsumen/pengguna, akan berdampak langsung kepada penggunaan berulang fasilitas QRIS yang telah dilaksanakan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa hasil temuan menunjukkan Fasilitas QRIS di aplikasi mobile banking yang berbasis Android dapat dikatakan mudah, praktis, dan simple. hal ini sesuai dengan fakta lapangan sebagai berikut:

1. Operasional Penggunaan QRIS Relatif mudah
2. Cukup Puas dengan Penggunaan QRIS dan masih akan menggunakannya kembali
3. Lama Scan QRCode QRIS MPM (Merchant Presented Mode) < 5 Detik
4. Lama Scan QRCode QRIS CPM (Customer Presented Mode) < 5 Detik
5. Prosentase Success Transaction menggunakan QRIS > 95%
6. Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)

Kenyamanan dan kepuasan konsumen setelah menggunakan QRIS di salah satu aplikasi mobile banking merupakan hasil positif dari perancangan UI/UX fasilitas QRIS dari Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Demikian juga sebaliknya perancangan UI/UX fasilitas QRIS dari Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang tidak diterima oleh konsumen, akan mengakibatkan

konsumen dapat beralih ke aplikasi mobile dari Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) lain.

Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dapat memanfaatkan *word of mouth* sebagai bentuk promosi yang efektif dengan mengandalkan pelanggan dan konsumen yang puas untuk mempromosikan *services* PJSP secara natural, sebagai sebuah strategi marketing yang sifatnya gratis yang dilakukan secara sadar atau tidak sadar oleh pengguna untuk mempromosikan *additional service* PJSP tersebut pada khususnya dan solusi QRIS pada umumnya. Aspek kemanfaatan dari hasil UI/UX fasilitas QRIS yang ada, setelah pengguna merasa puas juga dapat diperoleh pada pengguna QRIS yang mengetahui fasilitas dan teknologi QRIS berdasarkan dari rekomendasi orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa sarana UI/UX fasilitas QRIS dapat dioptimalkan menjadi sarana dan media pemasaran baik bagi pemerintah melalui PJSP untuk implementasi QRIS secara lebih masif pada umumnya, serta juga dapat dimaksimalkan bagi Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) pada khususnya untuk menawarkan berbagai fitur pelengkap QRIS di dalam aplikasi mobile banking.

Dalam bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), aspek kemanfaatan produk layanan fasilitas QRIS, dari sisi Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi pemasaran (*Promotion*) yang mana produk yang ada yang berbentuk jasa sistem pembayaran dengan menggunakan aplikasi mobile banking yang disediakan oleh Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), sekaligus dapat dioptimalkan sebagai sarana untuk mempromosikan berbagai fitur/produk lain sebagai pelengkap dari fasilitas QRIS yang sudah ada. Terlebih lagi disaat kemasan *Product* yang baik, dengan UI/UX yang baik yang diterima baik oleh konsumen, secara langsung maupun nggak langsung dapat terjadinya *word of mouth* antar sesama konsumen. Dengan pendekatan kualitas produk atau jasa yang baik tentu saja akan memberikan kepuasan yang tinggi dari konsumen. Sebaliknya, kualitas produk atau jasa yang buruk akan membuat konsumen kecewa dan menjadikan konsumen tidak mau untuk membeli atau menggunakan produk/jasa kembali. Dengan adanya kepuasan dari konsumen, diharapkan hal tersebut dapat menjadi bagian sarana pemasaran

dan promosi oleh Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) bagi pengguna/konsumen lain.

Mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat implementasi QRIS memberikan beberapa manfaat bagi pengguna. Dengan implementasi QRIS manfaat langsung adalah adanya alternatif metode untuk transaksi pembayaran, serta mengurangi kontak fisik secara langsung yang di situasi tertentu hal tersebut mutlak dibutuhkan dalam penerapan protokol kesehatan (Natalina et al., 2021). Sedangkan menurut Dewi et al., (2022) bahwa Manfaat yang diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan QRIS, hal sama juga diungkap oleh Yasar et al., (2022) bahwa persepsi manfaat memiliki signifikansi dan pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan menggunakan uang elektronik QRIS. Akan tetapi selain aspek kemanfaatan yang ditawarkan, tentu saja akan mempengaruhi pada tingkat faktor puas dan tidak puas dari konsumen terhadap service layanan atau produk ditawarkan. Di saat konsumen konsumen merasa tidak puas dapat menyebabkan konsumen untuk beralih kepada produk ataupun solusi lain dan atau juga penyedia lain walaupun menawarkan produk dan solusi yang sama. Untuk menjaga loyalitas konsumen selain kualitas layanan untuk meningkatkan tingkat kepuasan di konsumen, juga perlu diperhatikan untuk berbagai program promosi sebagai bentuk upaya membangun keterikatan dengan konsumen. Karena loyalitas terhadap solusi dan atau penyedia solusi tertentu dapat dipengaruhi oleh faktor promosi terhadap layana suatu produk (Hutauruk et al., 2021).

Dari penelitian lain disebutkan bahwa era sekarang ini, media untuk promosi dan pemasaran sangat beragam sangat dinamis. Cara-cara tradisional untuk keperluan promosi dan pemasaran harus dikombinasikan dengan berbagai metode yang lebih efektif untuk dijadikan alternatif. Nurdin et al., (2021) menyatakan keberadaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemerolehan pengetahuan dan publikasi tentang QRIS, sehingga tidak bisa dipungkiri media sosial sebetulnya dapat menjadi dapat menjadi sumber penyebaran pengetahuan baru yang cukup efektif kepada masyarakat seperti halnya pengetahuan, maupun berbagai promosi terkait QRIS. Walaupun Yasar et al., (2022) menyatakan bahwa tidak serta merta persepsi *word of mouth*



berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan konsumen menggunakan untuk menggunakan QRIS, akan tetapi sarana publikasi dan penyampaian pesan dari pemerintah maupun Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) pada khususnya akan cukup efektif, khususnya di sebuah komunikasi komunitas yang mana kesan dan persepsi akan sesuatu produk akan lebih mudah tersampaikan dengan baik.

#### **V.6 Inovasi UI/UX Fasilitas QRIS Aplikasi Mobile Banking Berbasis Android**

Implementasi teknologi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) masih terus dievaluasi setiap tahunnya. Target capaian dan kebijakan yang diterapkan BI sebagai regulator untuk implementasi QRIS sebagai sistem pembayaran transaksi non tunai, secara berkala rutin disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan dinamika ekonomi yang terjadi dimasyarakat. Hal ini lah yang menjadikan Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) juga harus responsif dan dinamis dalam menyikapi berbagai arahan, aturan dan regulasi terbaru terkait dengan implementasi QRIS.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa hasil temuan menunjukkan Fasilitas QRIS di aplikasi mobile banking yang berbasis Android dapat dikatakan hasil pengembangan dan inovasi yang berkelanjutan, hal ini sesuai dengan fakta lapangan sebagai berikut:

1. Acuan UI/UX QRIS adalah Kehandalan Process Base on Agile Prototype Tim Development
2. Acuan Desain UI/UX QRIS menggunakan Pendekatan Kemudahan Penggunaan di Customer
3. Desain UI/UX QRIS mengacu kepada Riset/Benchmarking Pengguna
4. Desain UI/UX QRIS menyesuaikan Image dan Branding PJP/Bank
5. Lama Proses Transaksi QRIS tidak diatur secara baku
6. Tampilan QRIS CPM (Customer Presented Mode) bersifat dinamis tergantung masing-masing PJP/Bank

7. Tampilan QRIS CPM Dinamis berbeda dengan Format QRIS GPN untuk Membedakan Operational Penggunaan
8. Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)
9. Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank
10. UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi
11. Untuk Desain UI/UX QRIS tidak dituangkan dalam Aturan secara Khusus

Turunan langsung di ranah Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) yang berinteraksi langsung dengan pengguna/konsumen adalah UI/UX pada aplikasi mobile banking juga dinamis untuk menyesuaikan berbagai fitur dan layanan yang masih berkembang sesuai dengan kebijakan. Proses updating aplikasi dan sistem UI/UX di aplikasi mobile menjadi sebuah tuntutan dan tantangan untuk lebih meningkatkan performa aplikasi dan minat pengguna untuk menggunakan.

Dengan menggunakan pendekatan teori *Product life cycle* yang mengacu pada rentang waktu suatu produk, mulai dari diperkenalkan kepada konsumen di pasar hingga akhirnya tidak laku lagi dipasar dapat diterjemahkan bahwa pada umumnya *product life cycle* dapat dibedakan menjadi empat tahap *product life cycle*, yakni: introduksi (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kematangan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Pendekatan fungsi *product life cycle*, yakni sebagai faktor untuk memutuskan kapan waktu yang tepat untuk menaikkan iklan, menurunkan harga, memperluas pasar baru, hingga melakukan inovasi produk sebelum produk memasuki dalam fase penurunan (*decline*). Dengan inovasi produk, secara langsung juga akan membutuhkan inovasi secara dinamis pada UI/UX pada aplikasi mobile banking. Oleh karena itu, dengan menggunakan manajemen *product life cycle* secara cermat dan tepat merupakan strategis untuk mempertahankan dan memelihara suatu produk tetap exist di pasar. Beberapa hal yang ikut mempengaruhi *product life cycle* adalah antara lain adanya perubahan teknis terkait kebutuhan yang ada, kondisi penerimaan dari pasar, serta keberadaan kompetitor terhadap product yang ada.

Tidak bisa dipungkiri bahwa implementasi QRIS aplikasi mobile banking adalah sebuah bentuk inovasi teknologi untuk transaksi keuangan dengan mengoptimalkan perangkat mobile. Menurut Azzahroo & Estiningrum (2021) QRIS sebagai inovasi Teknologi Pembayaran yang berbasis digital telah menambah variasi dari model hingga interaksi pembayaran antara pengguna, baik sebagai konsumen pengguna maupun sebagai mitra (*merchant*). Berbagai inovasi akan tetap dibutuhkan menyesuaikan dengan kebutuhan dan tuntutan pasar. Rasa optimisme dan inovasi pengguna terhadap penggunaan QRIS, akan berpengaruh terhadap peningkatan persepsi kemudahan dan kemanfaatan pengguna yang selanjutnya berdampak pula pada peningkatan minat pengguna dalam menggunakan QRIS di masa depan (Faizani & Indriyanti, 2021).

Beberapa inovasi yang telah dilakukan terkait dengan implementasi QRIS antara lain di bidang perpajakan, Budiarsih & Hartono (2022) QRIS dapat menjadi model solusi yang diusulkan dengan integrasi pemungutan pajak melalui teknologi QRIS menawarkan sisi kepraktisan, kemudahan, dan efektivitas pemungutan pajak. Inovasi lain juga dapat diterapkan pada integrasi *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) dengan aplikasi donasi elektronik dapat yang digunakan sebagai alat penggalangan infak di lingkup masjid binaan Dewan Masjid Indonesia (DMI) Kota Depok (Mardiyono et al., 2021). Tidak kalah menarik juga dengan hadirnya QRIS juga dapat menjadi sebuah inovasi pengurangan penggunaan kertas fisik dan mendukung program kegiatan paperless (Sahriana & Rokan, 2022).

Pada akhirnya kegiatan inovasi mutlak diperlukan untuk dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Listiawati et al., (2022) dengan inovasi akan terdapat peningkatan nilai efisiensi setelah menggunakan QRIS dengan indikator hemat waktu, hemat energi, dan kemudahan bertransaksi oleh merchant. Selain itu dengan mengoptimalkan kemajuan dan kecanggihan teknologi dalam bentuk penyediaan fitur-fitur baru yang bisa menyesuaikan dengan kesesuaian gaya hidup konsumen juga sebagai salah satu strategi berkelanjutan agar produk atau layanan dapat bertahan di konsumen (Ramadhani et al., 2022).

### **V.7 Kesiapan dan Ketersediaan Sarana/Infrastruktur Pendukung QRIS di Wilayah Indonesia**

Untuk dapat terselenggaranya sistem pembayaran transaksi non tunai menggunakan QRIS, selain kebijakan terkait penggunaan QRIS, sistem ini mutlak membutuhkan berbagai sarana dan infrastruktur yang memadai, sehingga sistem transaksi dapat berjalan dengan baik dan optimal. Apabila sarana dan infrastruktur untuk menunjang implementasi QRIS belum siap digunakan ataupun barangkali di beberapa tempat belum tersedia, termasuk keberadaan dan kehandalan sistem koneksi jaringan internet di suatu daerah belum yang terjamin, maka berpotensi akan menyebabkan kegagalan sebuah transaksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa hasil temuan menunjukkan Fasilitas QRIS di aplikasi mobile banking yang berbasis Android ditemukan beberapa tantangan dan kendala, hal ini sesuai dengan fakta lapangan sebagai berikut:

1. UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi
2. Untuk Desain UI/UX QRIS tidak dituangkan dalam Aturan secara Khusus
3. Tantangan Implementasi QRIS Koneksi Internet Belum Terjamin Optimal
4. Transaksi QRIS Gagal karena melibatkan beberapa pihak Penyelenggara QRIS
5. Kendala QRIS Multi Acquirer Implementasi transaksinya prioritas kepada Acquirer Pertama
6. Tantangan Implementasi QRIS Belum semua Daerah Siap Infrastruktur

Implementasi teknologi QRIS melibatkan berbagai pihak penyelenggara dengan peran dan tugas masing-masing. Selain regulator, pihak pengelola, juga berperan lembaga switching untuk menjembatani seluruh transaksi pembayaran yang terjadi antar Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), apabila antara pengguna dan merchant tempat melakukan transaksi bukan berasal dari satu Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP). Bank Indonesia telah menetapkan hanya empat lembaga switching yang resmi ditunjuk untuk memfasilitasi transaksi

antar bank yang terjadi. Keempat lembaga switching tersebut adalah Rintis, Alto, Jalin dan Artajasa (disingkat menjadi RAJA). Keempat lembaga switching dibawah bekerja dengan dibawah koordinasi dari PT Penyelesaian Transaksi Elektronik Nasional (PTEN) sebagai Lembaga Services dalam GPN sebagaimana ditetapkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2018 untuk menjadi Lembaga Services baik dari aspek organisasi, teknis dan operasional, melaksanakan fungsi, tugas, dan kewajibannya mengelola fungsi layanan Lembaga Standar dan Lembaga Switching, untuk mewujudkan interkoneksi dan interoperabilitas sistem pembayaran nasional.

Dalam bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), unsur *Place* (tempat) dapat diartikan sebagai pemilihan/pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa. Selain penyaluran distribusi, *place* juga bisa berarti pemilihan lokasi dan area pemasaran produk atau jasa. Termasuk didalamnya *coverage* wilayah pemasaran produk atau jasa yang akan dijangkau. Dalam implementasi QRIS, *coverage* wilayah yang akan dijadikan sasaran pemasaran produk adalah seluruh wilayah Indonesia. Hal ini menjadi sebuah tantangan tersendiri, dikarenakan infrastruktur dan sarana penunjang untuk implementasi di seluruh wilayah Indonesia belum merata. Kesiapan dan ketersediaan sarana koneksi internet di kota-kota besar di Jawa dan daerah-daerah di daerah seperti contoh di Papua, tentu tidak akan sama.

Dengan adanya pasar (*demand/market*) yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, sudah semestinya sarana dan infrastruktur yang menunjang untuk terselenggaranya QRIS dengan baik perlu disiapkan dengan secara merata. Dengan demikian konsumen dapat diberikan layanan yang optimal di seluruh *coverage* wilayah nusantara.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu didapatkan beberapa tantangan dan kendala pada implementasi QRIS antara lain koneksi internet tidak stabil, saat hendak melakukan transaksi kuota habis, serta adanya biaya penggunaan untuk operasional QRIS (Natalina et al., 2021). Selain itu dari sisi kebijakan dari beberapa penelitian sebelumnya juga dapat diungkap beberapa kendala dan tantangan implementasi QRIS, Bhinadi et al., (2021) menyampaikan beberapa kendala dan tantangan implementasi QRIS salah satunya tidak adanya regulasi

yang mewajibkan untuk transaksi menggunakan QRIS. Sedangkan dari sisi infrastruktur perangkat masih perlu disediakan fasilitas QRIS pada layanan mobile oleh bank penyedia jasa sistem pembayaran di lingkungan Bank Pembangunan Daerah (BPD). Senada dengan hal tersebut Tobing et al., (2021) menyatakan Implementasi penggunaan QRIS masih belum optimal karena kekuatan mengikat peraturan yang mengatur berupa PADG belum kuat sebagai acuan/dasar aturan QRIS yang merupakan alternatif sistem pembayaran non tunai sebagai inovasi sistem pembayaran.

#### **V.8 Sosialisasi, Edukasi dan Literasi Masyarakat Terhadap Sistem Transaksi Digital dan Penggunaan QRIS Sebagai Transaksi Pembayaran**

Selain dari sisi teknis pihak penyelenggara QRIS, tantangan yang tidak kalah penting adalah tingkat pemahaman masyarakat sebagai konsumen dan pengguna QRIS. Dengan jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2022 lebih dari 275 juta jiwa yang tersebar di 38 provinsi, 514 kabupaten/kota di sebanyak 17.000 pulau diseluruh nusantara menjadi pekerjaan yang tidak mudah untuk melakukan sosialisasi yang dapat mencakup seluruh kawasan daerah dan lapisan masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data bahwa hasil temuan menunjukkan Fasilitas QRIS di aplikasi mobile banking yang berbasis Android dapat dikatakan mudah, hal ini sesuai dengan fakta lapangan sebagai berikut:

1. Tersedia Fitur QRCode QRIS File Image TTM (Tanpa Tatap Muka)
2. Time Period Waktu Kedaluarsa QRcode QRIS CPM maksimal 5 menit
3. Tampilan QRIS CPM Dinamis berbeda dengan Format QRIS GPN untuk Membedakan Operational Penggunaan
4. Tersedia Fasilitas Sarana Pengaduan dari Pengguna ke PJP/Bank
5. UI/UX QRIS bergantung pada Device yang digunakan pada saat implementasi
6. Tantangan Implementasi QRIS Edukasi & Sosialisasi Konsumen untuk bertransaksi Digital

Perlu dipahami juga bahwa tingkat pendidikan di masyarakat mempunyai range deviasi pemahaman yang sangat lebar yang secara langsung akan sangat berpengaruh terhadap kemampuan memahami, mempelajari, mencerna dan menerima adanya teknologi baru. Hal ini memerlukan strategi khusus dengan memperhatikan realita kondisi masyarakat pada umumnya. Dan untuk menunjang hal tersebut yang menjadi hal yang sangat penting juga adalah untuk menyiapkan berbagai kegiatan literasi yang cukup, dengan tersedianya berbagai literatur, sarana dan media pusat informasi yang mudah dipahami dan mudah dijangkau atau diakses oleh masyarakat terkait informasi, pengetahuan dan petunjuk yang terbaru selalu *up to date* teknologi terkini, khususnya di bidang QRIS dan digitalisasi keuangan.

Dengan menggunakan pendekatan Analisa SWOT dengan berdasarkan acuan Tantangan dan kendala pada saat implementasi Fasilitas QRIS pada Aplikasi mobile banking berbasis Android maka analisis SWOT ini didasarkan pada logika untuk memaksimalkan kekuatan (*strenghts*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan berupaya meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Dengan mempertimbangkan beberapa kelemahan dan ancaman terhadap implementasi produk QRIS, alterntive strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Perlu lebih rutin dan agresif dalam mengadakan sosialisasi terkait penggunaan QRIS, kampanye iklan dan edukasi mengenai keunggulan penggunaan QRIS dengan menggunakan Aplikasi mobile banking
- b. Perlu dibuatkan sarana untuk literasi yang cukup dan memadai terkait QRIS dan digitalisasi keuangan dan sistem pembayaran.
- c. Perlu dilakukan kolaborasi dengan membuat event Pekan QRIS yang melibatkan berbagai pihak, baik pemerintah, penyelenggara QRIS maupun pengguna QRIS, sebagai sarana sosialisasi dan edukasi produk/fitur yang baru ke pasar dengan berbagai inovasi pelengkap fasilitas QRIS
- d. Perlu mengembangkan jasa pelayanan call center untuk merespon dan menyikapi kebutuhan pelanggan dan berbagai keluhan pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan.

Mengacu kepada beberapa penelitian terdahulu, Setiyono (2021) meyakini bahwa lebih dari 50 persen masyarakat Indonesia tidak mengetahui tentang QRIS. Selain itu juga diperoleh temuan bahwa 54,8 persen masyarakat Indonesia lebih memilih transaksi tunai daripada non tunai. Hal tersebut dikarenakan kebiasaan masyarakat Indonesia, kurangnya pengetahuan tentang keuangan digital, serta tingginya kekhawatiran akan risiko transaksi. Hal yang senada disampaikan oleh Bhinadi et al., (2021) bahwa pola pikir pedagang yang masih banyak yang menggunakan sistem pengelolaan keuangan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat literasi di masyarakat mengenai sistem ekonomi digital pada umumnya dan sistem transaksi non tunai dengan menggunakan QRIS masih rendah. Sarana publikasi dan sosialisasi perlu dilakukan secara efektif dan tepat sasaran dengan menyesuaikan perkembangan zaman dan perkembangan kemajuan teknologi. Pada era sekarang ini menurut Nurdin et al., (2021) media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pemerolehan pengetahuan tentang QRIS, sehingga implikasinya bahwa media sosial sebetulnya dapat menjadi sumber penyebaran pengetahuan baru kepada masyarakat seperti halnya pengetahuan tentang QRIS pada khususnya dan digitalisasi ekonomi dan keuangan pada umumnya.



## **BAB VI**

### **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan Temuan Penelitian sebagaimana dijelaskan dalam Bab IV dan Pembahasan sebagaimana yang sudah diulas dalam Bab V, selanjutnya sebagai hasil akhir dari kegiatan penelitian keseluruhan yang telah dilakukan, pada Bab ini peneliti merumuskan Simpulan, Keterbatasan dan Saran.

#### **VI.1 Simpulan**

Berdasarkan temuan, pengolahan data, analisa data dan pembahasan terhadap hasil penelitian yang terdiri dari berbagai sumber data, meliputi informan kunci, informan utama, informan pendukung, observasi/pengamatan dan beberapa data sekunder, dapat dibuat 2 simpulan sebagai berikut:

1. Analisa UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi Mobile Banking, dengan rincian sebagai berikut:
  - C. Desain UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android yang dilakukan PJSP (Penyedia Jasa Sistem Pembayaran) dari kelompok bank sudah cukup memperhatikan dan mempertimbangkan unsur kebutuhan dan perilaku konsumen. Sebagai sebuah produk berbentuk layanan (*services*) yang bersifat ritail, layanan QRIS berhubungan dan digunakan langsung oleh masyarakat, sehingga menuntut UI/UX (*User Interface/User Experiences*) yang bisa diterima baik oleh konsumen.
  - D. Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android secara umum dapat dikatakan mudah (*user-friendly*) dalam pengoperasiannya. Sesuai dengan slogan BI yakni UNGGUL (UNiversal, GampanG, Untung, Langsung) dan CEMUMUAH (CEpat, MUdah, MURah, Aman, dan Handal), slogan ini dapat diterjemahkan dengan baik oleh penyelenggara QRIS khususnya dari PJSP kelompok bank.

- E. Mayoritas Pengguna Fasilitas QRIS merasa puas dengan UI/UX pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android. Parameter kepuasan dapat diukur dari keinginan kembali konsumen pengguna untuk menggunakan kembali QRIS diwaktu yang akan datang, dan keberhasilan transaksi dengan menggunakan QRIS.
  - F. Sistem Transaksi pembayaran QRIS sebagai alternative pembayaran non tunai dengan menggunakan Aplikasi Mobile Banking termasuk handal dan aman. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilan transaksi dengan menggunakan QRIS di atas 95% dan alur penanganan QRIS yang jelas apabila terjadi kendala dan dispute terkait hasil transaksi pembayaran.
  - G. UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android dapat menjadi alternatif sarana media pemasaran yang efektif untuk implementasi QRIS secara nasional maupun media promosi produk dan layanan dari masing-masing PJSP kepada masyarakat.
  - H. UI/UX Fasilitas QRIS pada Aplikasi Mobile Banking yang berbasis Android masih dinamis dengan menyesuaikan berbagai fitur dan layanan yang masih terus berkembang sejalan dengan kebutuhan pasar maupun ketentuan regulasi yang ditetapkan oleh regulator.
2. Tantangan Implementasi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android, dapat dirinci sebagai berikut:
- a. Untuk terselenggaranya sistem pembayaran menggunakan QRIS secara optimal, selain kebijakan terkait penggunaan QRIS, juga membutuhkan berbagai sarana dan infrastruktur yang memadai, baik kehandalan maupun volumenya sehingga cakupan area yang terlayani dan dapat memanfaatkan QRIS dapat lebih luas.
  - b. Agar QRIS lebih dikenal dan lebih banyak digunakan oleh masyarakat, masing diperlukan Sosialisasi, Edukasi dan Literasi masyarakat yang cukup terhadap sistem transaksi digital menggunakan QRIS, untuk meningkatkan tingkat pemahaman masyarakat sebagai konsumen dan pengguna QRIS terhadap keberadaannya dan berbagai manfaat yang dapat dirasakan oleh penggunanya.

## VI.2 Keterbatasan

Dalam kegiatan penelitian Analisa UI/UX (*User Interface/User Experiences*) Fasilitas QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan Tantangannya pada Aplikasi Mobile Banking berbasis Android ini, Peneliti menyadari bahwa hasil penelitian yang dihasilkan belum merupakan hasil yang sempurna. Karena berbagai hal yang tidak terhindarkan, menjadikan beberapa keterbatasan dan hambatan yang peneliti alami pada saat proses kegiatan penelitian ini dilaksanakan, antara lain:

1. Pada saat proses pengumpulan data penelitian, dikarenakan beberapa kondisi dan keadaan tidak semua narasumber/informan dapat dilakukan wawancara secara langsung (tatap muka), dalam hal untuk proses wawancara secara virtual yakni menggunakan aplikasi zoom, di beberapa *moment* terganggu dengan koneksi jaringan, sehingga hal ini menjadikan proses komunikasi beberapa dilakukan secara berulang. Hal lainnya juga dapat dimungkinkan bahwa narasumber/informan kurang bisa bereksprei secara maksimal dalam memberikan informasi sesuai dengan topik bahasan.
2. Pada saat pelaksanaan observasi langsung terhadap aplikasi mobile banking, peneliti menggunakan perangkat *smartphone* Android version 11, koneksi jaringan Wifi CBN dan dilakukan pada malam hari diatas jam 20.00 WIB. *Performance* yang berbeda dapat dimungkinkan terjadi manakala observasi terhadap aplikasi mobile banking tersebut dilakukan dengan menggunakan perangkat, koneksi jaringan ataupun pada waktu yang berbeda.
3. Kegiatan penelitian ini dilaksanakan pada bulan November-Desember 2022, yang mana hasil yang didapatkan dari hasil penelitian tersebut bukan merupakan jaminan bahwa hasil penelitian dapat dijadikan referensi di beberapa waktu kedepan, mengingat perkembangan dan inovasi terkait dengan sistem pembayaran dengan menggunakan QRIS masih sangat dinamis, dan sangat bergantung kepada pemenuhan kebutuhan di masyarakat untuk sistem pembayaran yang paling optimal yang masih terus berkembang.

### VI.3 Saran

Setelah kegiatan penelitian ini dilaksanakan, dengan berdasarkan beberapa temuan lapangan pada saat proses penelitian dilakukan, analisa dan pembahasan data hasil temuan, serta hasil penelitian yang telah didapatkan, sebagai peneliti mengusulkan saran dan masukan sebagai berikut:

#### A. Saran Teoritis

Implementasi sistem pembayaran non tunai dengan teknologi QRIS melibatkan banyak sekali pihak yang terkait baik pengelola, penyelenggara, penyedia dan pengguna. Pada penelitian yang saat ini sudah dilakukan dengan fokus subyek penelitian adalah dari sisi penyedia QRIS yakni Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dari kelompok bank, serta berfokus pada fenomena implementasi QRIS pada aplikasi mobile banking yang berbasis Android. Adapun terkait analisa UI/UX (*User Interface/User Experiences*) pada aplikasi mobile banking yang menggunakan platform iOS untuk perangkat iPhone, maupun dengan fokus subyek penelitian Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) dari kelompok non-bank belum termasuk penelitian ini. Selain itu, fenomena-fenomena yang terjadi pada Pengguna QRIS dalam hal ini khususnya dari kelompok mitra (*merchant*) juga menarik untuk diteliti. Adapun pada penelitian yang telah dilakukan, yakni terkait UI/UX QRIS pada aplikasi mobile banking berbasis Android ini, pengguna QRIS dari kelompok mitra (*merchant*) tidak dilibatkan, dikarenakan secara langsung tidak bersentuhan dengan fokus penelitian, akan tetapi berdasarkan temuan-temuan lapangan terkait UI/UX QRIS pada aplikasi mobile banking berbasis Android ini diperoleh indikasi peran yang cukup penting dari kelompok mitra (*merchant*) untuk keberhasilan program QRIS. Terkait dengan hal itu, peneliti menyarankan:

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait UI/UX untuk aplikasi mobile banking yang menggunakan platform iOS, dengan telah dilakukannya penelitian pada aplikasi mobile banking dengan perangkat yang menggunakan platform iOS tersebut, untuk kemudian selanjutnya akan dapat disimpulkan secara umum terkait

UI/UX (*User interface/User Experiences*) di seluruh Aplikasi Mobile Banking (baik aplikasi mobile banking berbasis Android maupun iOS).

2. Perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait UI/UX dengan subyek penelitian pada pihak penyedia QRIS dari Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) kelompok non-bank. Dengan dilakukannya penelitian dengan subyek penelitian tersebut untuk kemudian selanjutnya akan dapat melengkapi subyek penelitian yang dapat dikatakan mewakili seluruh Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), sehingga akhirnya akan dapat disimpulkan dengan lebih umum terkait UI/UX (*User interface/User Experiences*) di seluruh Aplikasi Mobile Payment, baik dari kelompok bank maupun non-bank.
3. Perlu dilakukan penelitian terkait QRIS dengan menggunakan subyek penelitian Pengguna QRIS dari kelompok mitra (*merchant*), khususnya yang meneliti terkait bagaimana perilaku mitra (*merchant*) QRIS terhadap implementasi QRIS, penyikapan mitra (*merchant*) QRIS terhadap banyaknya Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP), faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pemilihan salah satu PJSP QRIS, termasuk berbagai hal aspek kemanfaatan maupun fenomena-fenomena lain yang terjadi dalam implementasinya.

#### B. Saran Praktis

Untuk mensukseskan digitalisasi keuangan khususnya implementasi teknologi sistem pembayaran menggunakan QRIS sebagai sebuah solusi pembayaran transaksi non tunai masih memerlukan sosialisasi dan edukasi yang optimal untuk seluruh lapisan masyarakat di seluruh Indonesia. Terkait dengan hal tersebut peneliti menyarankan:

1. Perlu ditingkatkan program bundling promo penggunaan QRIS dengan melibatkan pihak pemerintah pusat dan pemerintah daerah sampai ke tingkat RT/RW berkolaborasi dengan Penyedia Jasa Sistem

Pembayaran (PJSP) baik bank maupun non bank, sehingga sosialisasi ke pengguna akhir dapat lebih maksimal

2. Perlu dibuatkan session dari Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) baik bank maupun non bank untuk Pembuatan counter atau booth terkait implementasi QRIS, yang mana di counter tersebut juga bisa difungsikan bagi pihak Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) untuk melakukan promosi bagi masyarakat untuk menggunakan aplikasi mobile mereka untuk bertransaksi QRIS. Selain itu Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) juga dapat mengoptimalkan session tersebut untuk menjadi mitra (*merchant*) QRIS dibawah koordinasi Penyedia Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) tersebut.
3. Perlu Pemerataan infrastruktur jaringan internet secara lebih merata dan lebih optimal diseluruh wilayah indonesia. Hal ini memerlukan kolaborasi dan sinergi yang saling menguatkan dan membutuhkan antara pemerintah pusat, pemerintah daerah, operator penyedia layanan telekomunikasi. Selain itu untuk di wilayah-wilayah tertentu dapat dimungkinkan untuk peningkatan kualitas layanan koneksi internet dalam area gedung juga dapat mensinergikan untuk penyedia gedung dengan ISP penyedia sarana koneksi internet.

## ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Internet Source	1%
2	<a href="http://repository.upnvj.ac.id">repository.upnvj.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	<1%
5	<a href="http://journal.uinsi.ac.id">journal.uinsi.ac.id</a> Internet Source	<1%
6	<a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> Internet Source	<1%
7	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	<1%
8	<a href="http://media.neliti.com">media.neliti.com</a> Internet Source	<1%
9	<a href="http://pusdikra-publishing.com">pusdikra-publishing.com</a> Internet Source	<1%

10	<a href="http://jurnal.pknstan.ac.id">jurnal.pknstan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://www.softwareseni.co.id">www.softwareseni.co.id</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://katadata.co.id">katadata.co.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://ejournal.iainbukittinggi.ac.id">ejournal.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://www.ekrut.com">www.ekrut.com</a> Internet Source	<1 %
16	Risma Arum Azzahroo, Sri Dwi Estiningrum. "Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran", Jurnal Manajemen Motivasi, 2021 Publication	<1 %
17	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
19	<a href="http://www.ejbmr.org">www.ejbmr.org</a> Internet Source	<1 %



20	Didik Sochiffan. "KEPERCAYAAN WAJIB PAJAK DALAM PEMBAYARAN PAJAK MENGGUNAKAN QRIS MELALUI TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA DINAS PENDAPATAN DAERAH KOTA SAMARINDA", JURNAL RISET PEMBANGUNAN, 2022 Publication	<1 %
21	<a href="http://ejournal.uksw.edu">ejournal.uksw.edu</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="http://ijefm.co.in">ijefm.co.in</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://jmi.polban.ac.id">jmi.polban.ac.id</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://tekno.kompas.com">tekno.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://journal.maranatha.edu">journal.maranatha.edu</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://kuesioner.stiekesatuan.ac.id">kuesioner.stiekesatuan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://proceeding.researchsynergypress.com">proceeding.researchsynergypress.com</a> Internet Source	<1 %
28	Submitted to Ishik University Student Paper	<1 %
29	Submitted to St. Ursula Academy High School Student Paper	<1 %

30	<a href="http://www.msn.com">www.msn.com</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://jurnal.ipb.ac.id">jurnal.ipb.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://pdfs.semanticscholar.org">pdfs.semanticscholar.org</a> Internet Source	<1 %
33	<a href="http://money.kompas.com">money.kompas.com</a> Internet Source	<1 %
34	<a href="http://journal.formosapublisher.org">journal.formosapublisher.org</a> Internet Source	<1 %
35	<a href="http://pijarmahir.id">pijarmahir.id</a> Internet Source	<1 %
36	Megha Senil, Anit Chacko, Anamika PM, Abhijith PS, Aby Rose Varghese. "Comparative Study On How Design Thinking And UI/UX Have Enhanced Advertising", international journal of engineering technology and management sciences, 2022 Publication	<1 %
37	Submitted to Middlesex University Student Paper	<1 %
38	<a href="http://ejournal.undip.ac.id">ejournal.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://journal3.um.ac.id">journal3.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %

40	<a href="http://jurnal.umt.ac.id">jurnal.umt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
41	<a href="http://www.mendeley.com">www.mendeley.com</a> Internet Source	<1 %
42	<a href="http://jurnal.stie-aas.ac.id">jurnal.stie-aas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
43	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	<1 %
44	Submitted to Politeknik Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
45	<a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://prosiding-pkmcsr.org">prosiding-pkmcsr.org</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://jurnal.usi.ac.id">jurnal.usi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	<a href="http://repository.unas.ac.id">repository.unas.ac.id</a> Internet Source	<1 %
50	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
51	<a href="http://publikasi.dinus.ac.id">publikasi.dinus.ac.id</a> Internet Source	<1 %

52

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

&lt;1 %

53

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The  
State University of Surabaya

Student Paper

&lt;1 %

54

adoc.pub

Internet Source

&lt;1 %

55

www.semanticscholar.org

Internet Source

&lt;1 %

56

repository.unhas.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

57

docobook.com

Internet Source

&lt;1 %

58

ejournal.unama.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

59

jurnal.darmajaya.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

60

ejournal.insuriponorogo.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

61

ejurnal.stmik-budidarma.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

62

jurnal.ut.ac.id

Internet Source

&lt;1 %

63

Maria Andriani Halimah Pontoh, Frederik G. Worang, Ferdinand J. Tumewu. "The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Risk and Consumer Trust towards Merchant Intention in using QRIS as a Digital Payment Method", Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

&lt;1 %

64

Nurfitri Iriani Utami, Abd Karman, Moh Syarifudin. "Analisis Intensi Penggunaan Mobile Banking dengan Pendekatan Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT)", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022

Publication

&lt;1 %

65

Fauziah Mubaarokah Septiyanti, Miftahul Jannah. "PENGARUH PERSEPSI NILAI TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI WISATAWAN PANTAI CAMPLONG DENGAN KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI", Creative Research Management Journal, 2022

Publication

&lt;1 %

66

Irfan Sudarmaji B2041142010. "Pengaruh Faktor Kepribadian dalam Penerapan Teknologi Informasi pada Unit Vertikal Direktorat Jenderal Perbendaharaan Di Pontianak dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)", Equator Journal of

&lt;1 %

67

María García de Blanes Sebastián, Arta Antonovica, José Ramón Sarmiento Guede. "What are the leading factors for using Spanish peer-to-peer mobile payment platform Bizum? The applied analysis of the UTAUT2 model", Technological Forecasting and Social Change, 2023

Publication

<1 %

68

[johannessimatupang.wordpress.com](http://johannessimatupang.wordpress.com)

Internet Source

<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

Pengelola Turnitin



Abdul Rahman Domili, S.Tr.Ak, M.Ak