

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian mengenai difusi inovasi penggunaan QRIS pada pelanggan UMKM binaan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Nusa Tenggara Timur (studi kasus pada pelanggan UMKM peserta Exotic Tenun Fest 2025), dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses penyebaran dan penerimaan inovasi QRIS pada pelanggan UMKM berlangsung melalui tahapan-tahapan yang sesuai dengan Teori Difusi Inovasi, yaitu tahap pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Setiap tahapan menunjukkan keterkaitan yang erat dengan peran saluran komunikasi dalam membentuk pemahaman dan sikap terhadap QRIS.
2. Pada tahap pengetahuan (knowledge), pelanggan memperoleh informasi awal mengenai QRIS melalui media sosial dan komunikasi langsung yang dilakukan oleh pelaku UMKM. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi massa yang memperkenalkan QRIS secara luas, sedangkan pelaku UMKM berperan sebagai sumber informasi interpersonal yang memberikan penjelasan secara langsung kepada pelanggan.
3. Pada tahap persuasi (persuasion), sikap menerima terhadap QRIS mulai terbentuk melalui komunikasi interpersonal antara pelanggan dan pelaku

UMKM. Penjelasan langsung, pengalaman saat bertransaksi, serta persepsi terhadap kemudahan dan keamanan pembayaran mendorong pelanggan untuk memandang QRIS sebagai inovasi yang memberikan manfaat.

4. Pada tahap keputusan dan implementasi, pelanggan dan pelaku UMKM memutuskan untuk menggunakan QRIS setelah melakukan pertimbangan rasional mengenai keuntungan yang diperoleh, seperti efisiensi transaksi, kemudahan penggunaan, dan keamanan pembayaran. Temuan ini sejalan dengan Teori Pilihan Rasional yang memandang individu sebagai aktor yang bertindak berdasarkan perhitungan manfaat dan biaya.
5. Tahap konfirmasi ditunjukkan melalui penggunaan QRIS yang dilakukan secara berkelanjutan. Pengalaman positif dan manfaat yang dirasakan secara konsisten memperkuat keyakinan pelanggan dan pelaku UMKM terhadap QRIS sebagai sistem pembayaran digital yang efektif.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan difusi inovasi QRIS pada pelanggan UMKM dipengaruhi oleh efektivitas saluran komunikasi serta pertimbangan rasional individu dalam mengadopsi inovasi pembayaran digital.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Program Studi Ilmu Komunikasi

Bagi program studi Ilmu Komunikasi diharapkan dapat terus memperkuat kajian dan pembelajaran terkait komunikasi inovasi. Program studi juga diharapkan mendorong integrasi antara teori dan praktik melalui penelitian lapangan dan studi kasus, sehingga mahasiswa mampu memahami peran komunikasi dalam proses difusi inovasi dan penerimaan teknologi di masyarakat secara lebih menyeluruh.

2. Bagi Pelaku UMKM dan Bagi Pelanggan UMKM

Pelaku UMKM diharapkan terus meningkatkan pemanfaatan QRIS sebagai metode pembayaran untuk mendukung efisiensi transaksi sekaligus memperkuat kemampuan literasi digital dan peran edukasi kepada pelanggan, dengan tetap menyediakan variasi metode pembayaran sesuai kebutuhan. Di sisi lain, pelanggan diharapkan meningkatkan pemahaman serta kepercayaan terhadap pembayaran digital dan mulai membiasakan penggunaan QRIS sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi finansial. Kolaborasi antara pelaku UMKM dan pelanggan dalam penggunaan pembayaran non-tunai diharapkan dapat

mendorong percepatan digitalisasi transaksi serta menciptakan sistem pembayaran yang lebih praktis, aman, dan berkelanjutan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih dalam proses komunikasi dalam penyebaran inovasi penggunaan QRIS pada pelanggan UMKM, khususnya peran komunikasi interpersonal antara penjual dan pelanggan. Penelitian selanjutnya dapat melihat bagaimana cara penjual menjelaskan penggunaan QRIS kepada pelanggan, pendekatan komunikasi yang digunakan, serta bagaimana pelanggan memahami informasi tersebut. Selain itu, peneliti juga dapat meneliti faktor-faktor komunikasi seperti penjelasan dari penjual, tingkat kepercayaan pelanggan, serta interaksi yang terjadi saat proses transaksi