

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS) TERHADAP NIAT BELI MINUMAN
555 BOBA DI KELURAHAN TANJUNG GUSTA**

SKRIPSI

Oleh

**DIANA LUCIA BR TURNIP
198320352**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS) TERHADAP NIAT BELI MINUMAN
555 BOBA DI KELURAHAN TANJUNG GUSTA**

SKRIPSI

Oleh

**DIANA LUCIA BR TURNIP
198320352**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS) TERHADAP NIAT BELI MINUMAN
555 BOBA DI KELURAHAN TANJUNG GUSTA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area



OLEH :

**DIANA LUCIA BR TURNIP
198320352**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Terhadap Niat Beli Minuman 555 BOBA Di Kelurahan Tanjung Gusta
Nama : **Diana Lucia Br Turnip**
NPM : 198320352
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

(Hery Syahrial, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:



(Ahmad Bahri, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

Ka.Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 04 April 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id) 8/5/24

HALAMAN PERNYATAAN ORISINILITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, Sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 04 April 2024

Yang Membuat Pernyataan



Diana Lucia Br Turnip
198320352

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Diana Lucia Br Turnip

NPM :198320352

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area hak Bebas **Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty- Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Terhadap Niat Beli Minuman 555 BOBA Di Kelurahan Tanjung Gusta.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Medan, 04 April 2024

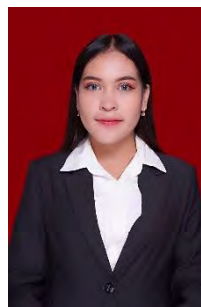
Yang menyatakan



DIANA LUCIA BR TURNIP

NPM: 1983220352

Riwayat Hidup



Nama	Diana Lucia Br Turnip
Npm	198320352
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 09 Januari 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Bilman Turnip
Ibu	Rini Togatorop
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SANTO THOMAS 3 MEDAN
SMA	SANTO THOMAS 3 MEDAN
Riwayat Studi di UMA	
No Hp/WA	082163124963
Email	dianaturnip09@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of social media marketing on purchase intentions, to determine the influence of the Indonesian standard quick response code (QRIS) on purchase intentions and to determine the influence of social media marketing and the Indonesian standard quick response code (QRIS) on purchase intentions of Drinks 555 BOBA in Tanjung Gusta Village. The population in this study was the community in Tanjung Gusta Village, totaling 30,971 people. The sample in the research was 100 people in Tanjung Gusta Village taken using the Slovin formula. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. The analysis techniques used in this research are multiple linear regression, partial test (t test), simultaneous significance test (F test) and coefficient of determination. The results of the research show that there is an influence of social media marketing on purchase intention, there is an influence of the Indonesian standard quick response code (QRIS) on purchase intention and there is an influence of social media marketing and the Indonesian standard quick response code (QRIS) on the purchase intention of Beverage 555 BOBA Tanjung Village Community Gusta

Keywords: *Social Media Marketing, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) and Purchase Intention.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli, untuk mengetahui pengaruh *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli dan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Tanjung Gusta sebanyak 30.971 Jiwa. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 masyarakat di Kelurahan Tanjung Gusta yang diambil dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji parsial (Uji t), uji signifikansi simultan (Uji F) dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli, ada pengaruh *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli dan ada pengaruh *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA Masyarakat Kelurahan Tanjung Gusta

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dan Niat Beli.*

KATA PENGANTAR

Pertama-tama disampaikan rasa syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi merupakan salah satu persyaratan bagi setiap mahasiswa yang ingin menyelesaikan studinya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Sehubungan dengan itu, disusun skripsi yang berjudul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Terhadap Niat Beli Minuman 555 BOBA Di Kelurahan Tanjung Gusta”**. Dengan selesainya skripsi ini, perkenankanlah saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, atas kesempatan dan fasilitas yang diberikan kepada kami untuk mengikuti dan menyelesaikan pendidikan program sarjana ini.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr.Indawati Lestari, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area
4. Ibu Dr.Adelina Lubis, SE.M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan dorongan, bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini selesai.
5. Bapak Hery Syahrial,SE.M.Si selaku Dosen Pembanding dalam penelitian saya ini.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman,SE.M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini.

7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.
9. Yang teristimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Bilman Turnip dan Ibunda Rini Togatorop, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun diharapkan untuk melengkapi kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Medan, 04 April 2024
Hormat Penulis,



Diana Lucia Br Turnip

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN PERNYATAAN	
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Sosial Media <i>Marketing</i>	13
2.1.1.1 Pengertian Sosial Media <i>Marketing</i>	13
2.1.1.2 Manfaat Sosial Media <i>Marketing</i>	14
2.1.1.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial	15
2.1.1.4 Jenis-Jenis Sosial Media <i>Marketing</i>	16
2.1.1.5 Indikator Sosial Media <i>Marketing</i>	18
2.1.2 <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i>	20
2.1.2.1 Pengertian QRIS	20
2.1.2.2 Jenis Pembayaran Menggunakan QRIS	21
2.1.2.3 Manfaat QRIS	22
2.1.2.4 Tujuan Standarisasi QR Code.....	23
2.1.2.5 Cara menjadi Pengguna dan Merchant QRIS	25
2.1.2.6 Standarisasi <i>Quick Response Code Indonesian Standard</i> (QRIS)	26
2.1.2.7 Indikator QRIS.....	27
2.1.3 Niat Beli	28
2.1.3.1 Pengertian Niat Beli	28
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli	29
2.1.3.3 Indikator Niat Beli	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	31
2.3 Kerangka Konseptual	33
2.4 Hipotesis Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38
3.2 Populasi dan Sampel.....	39

3.3 Definisi Operasional Penelitian.....	40
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.6 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data.....	42
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Data.....	48
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	48
4.1.2 Karakteristik Responden.....	49
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.1.4 Analisis Data.....	56
4.2 Pembahasan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Harga.....	3
Tabel 1.2	Inovasi Varian Rasa.....	4
Tabel 1.3	Pendapatan.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3.1	Waktu Penelitian.....	38
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.3	Skala Likert.....	42
Tabel 4.1	Skala Likert.....	48
Tabel 4.2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.4	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.5	Skor Angket untuk Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
Tabel 4.6	Skor Angket untuk Variabel QRIS.....	52
Tabel 4.7	Skor Angket untuk Variabel Niat Beli.....	54
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Instrumen QRIS.....	57
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Instrumen Niat Beli.....	57
Tabel 4.11	Reliabilitas Instrumen.....	58
Tabel 4.12	Regresi Linear Berganda.....	59
Tabel 4.13	Uji Multikolinieritas.....	62
Tabel 4.14	Uji t.....	64
Tabel 4.15	Uji F.....	65
Tabel 4.16	Koefisien Detrminasi.....	65

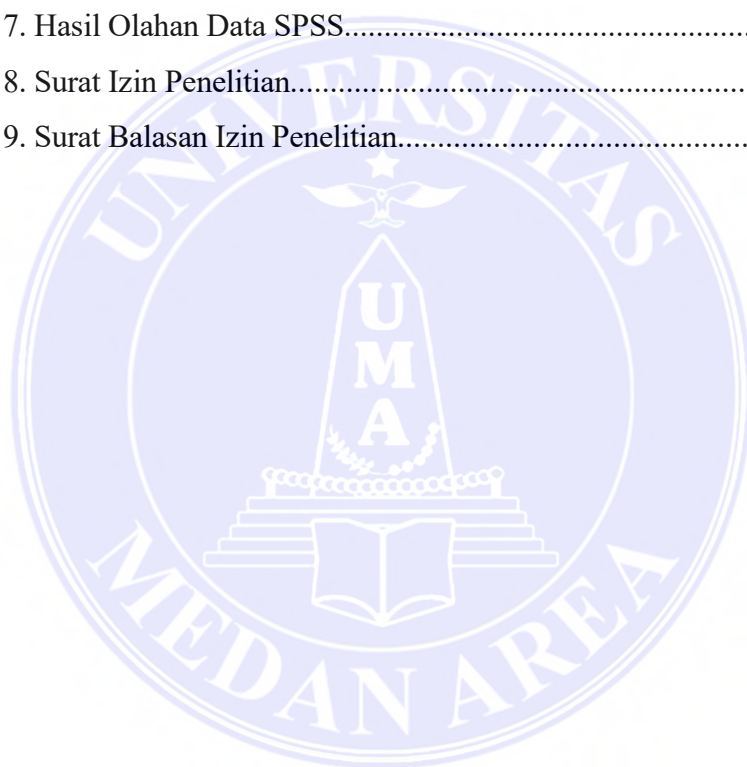
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1	Grafik Histrogram.....	60
Gambar 4.2	P-Plot	61
Gambar 4.3	Uji Heterokedastisitas	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 2. Tabulasi Social Media Marketing.....	79
Lampiran 3. Tabulasi Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)	82
Lampiran 4. Tabulasi Niat Beli.....	85
Lampiran 5. Uji Validitas Data.....	88
Lampiran 6. Tahap Uji Reabilitas Data.....	91
Lampiran 7. Hasil Olahan Data SPSS.....	92
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian.....	95
Lampiran 9. Surat Balasan Izin Penelitian.....	97



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan. Pentingnya pemahaman tentang konsumen dapat ditemukan pada definisi pemasaran itu sendiri, pada umumnya pemasaran dianggap sebagai penjualan dan periklanan, tetapi arti dari periklanan itu sendiri kurang dipahami padahal dalam pemasaran bukan hanya itu yang paling penting adalah mengerti kebutuhan pelanggan dengan baik dan bisa memuaskan kebutuhan konsumen sehingga pelanggan dapat melakukan pembelian akan produk yang diinginkan (Rangkuti, 2016).

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, perusahaan - perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Hal ini tidak ada hanya pada perusahaan berskala besar tetapi juga terjadi pada UKM (Usaha Kecil Menengah), untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Kondisi persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan.

Perkembangan usaha minuman saat ini sangat menjanjikan untuk peluang bisnis yang membuat kenaikan tingkat penjualan. Salah satu bisnis minuman yang bisa dijadikan peluang adalah usaha minuman Boba. Boba merupakan bola tapioka yang sering kali dijadikan topping dari minuman *bubble tea*. *Bubble tea* adalah minuman yang saat ini tengah naik daun karena rasanya manis, creamy berpadu tekstur boba yang kenyal. Bahan dasar boba terbuat dari tepung tapioka yaitu tepung singkong. Tapioka sendiri tidak memiliki banyak rasa, jadi rasa manis dari boba berasal dari gula aren atau madu yang direndam dulu sebelum di sajikan.

Untuk saat ini salah satu usaha kuliner yang cukup menggiurkan adalah *bubble tea* (BOBA) menjadi salah satu alternatif bisnis yang di ambil oleh pengusaha seiring dengan berkembangnya zaman, dengan inovasi dalam minuman boba, dengan produk atas varian rasa yang ditawarkan seperti susu, krim, krim keju dan berbagai olahan susu, serta dengan variasi harga yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat. Salah satu strategi yang dapat di lakukan pengusaha *bubble tea* (BOBA) agar mendorong konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di tawarkan dengan

memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen berniat untuk melakukan pembelian nya sehingga menghasilkan dan meningkat kan profit bagi pemilik usaha.

Adapun harga *bubble tea* (BOBA) merupakan bagian yang terpenting dalam menjalankan suatu usaha agar adapun hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis yaitu:

Tabel 1.1
Harga

No	Nama Minuman Boba	Harga (Rp)				
		5.000	7.000	8.000	10.000	15.000
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	✓	✓	✓
2.	Pangeran	✓	✓	✓	✓	-
3.	Kho Kho tai	✓	✓	✓	-✓	-
4.	Radja Boba	✓	✓	✓	✓	-
5.	MK drink	✓	✓	✓	✓	-
6.	Minyum	✓	✓	✓	✓	-
7.	Cak kotes	✓	✓	✓	✓	-
8.	Yucy	✓	✓	✓	✓	-
9.	Ice coffe blend	✓	✓	✓	✓	-
10.	Singgah Boba	✓	✓	✓	✓	✓

Sumber : UMKM Minuman BOBA

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 10 dari 10 UMKM jelas sudah memiliki harga untuk produknya masing-masing, harga juga sudah normal mengikuti pasar ada beberapa umkm minuman *bubble tea* (BOBA) yang menawarkan harga yang tinggi yaitu 15 ribu dibandingkan lainnya seperti momo dan singgah boba karena ada salah satu menu yang memiliki menu yang lebih banyak toppingnya sehingga harganya juga beda.

Selain itu juga dapat dilihat dari varian rasa yang ditawarkan, adapun hasil survey yang telah penulis lakukan yaitu:

Tabel 1.2
Inovasi Varian Rasa

No	Nama Minuman Boba	Inovasi Varian Rasa				
		Brown Sugar	Thai Tea	Jus Buah	Coklat	Coffee
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	-	-	✓
2.	Pangeran	✓	✓	-	-	✓
3.	Kho Kho tai	✓	✓	-	-	✓
4.	Radja Boba	-	✓	✓	✓	✓
5.	MK drink	-	✓	✓	✓	✓
6.	Minyum	-	✓	✓	✓	✓
7.	Cak kotes	✓	✓	-	✓	✓
8.	Yucy	✓	✓	-	✓	✓
9.	Ice coffe blend	✓	✓	-	✓	✓
10.	Singgah Boba	✓	✓	-	-	-

Sumber : *UMKM Minuman BOBA*

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 10 dari 10 UMKM jelas sudah melakukan inovasi untuk produknya masing-masing, terutama inovasi pada varian rasa, namun hanya berputar dengan varian rasa yang sangat umum dan ditemukan dimana-mana pada setiap UMKM, mayoritas varian rasanya yaitu brown sugar, thai tea dan coklat.

Sedangkan untuk tingkat pendapatan dari UMKM minuman *bubble tea* (BOBA) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel. 1.3
Pendapatan

No	Nama UMKM	Volume Penghasilan		
		Oktober 2023	November 2023	Desember 2023
1.	Momo Cheese Tea	Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000	Rp.13.000.000
2.	Pangeran	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
3.	Kho Kho tai	Rp. 4.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
4.	Radja Boba	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
5.	MK drink	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000
6.	Minyum	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000
7.	Cak kotes	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
8.	Yucy	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
9.	Ice coffe blend	Rp. 5.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000
10.	Singgah Boba	Rp. 4.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000

Sumber : *UMKM Minuman BOBA*

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 10 dari 10 UMKM mengalami peningkatan Volume Penghasilan setiap bulannya dalam 3 bulan terakhir. Para UMKM tersebut mendapatkan hasil penjualan yang mengalami peningkatan bahkan peningkatan atas penjualan minuman BOBA bisa mencapai 100%. Pentingnya memperhatikan keputusan konsumen dan hal ini pelanggan, sebab saat ini usaha UMKM menghadapi berbagai tantangan untuk dapat melaksanakan. Karena semakin banyaknya usaha UMKM yang ada maka tingkat persaingan usaha juga mengalami peningkatan.

Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Menurut (Kotler & Keller, 2014) niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kemauan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk.. Penelitian (Kurniawan, 2020) menyatakan bahwa niat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Seseorang membeli produk berdasarkan interaksi antara kebutuhan pelanggan, sikap, serta persepsi terhadap produk atau merek tertentu (Beneke & Justin, 2015).

Salah satu aspek penting untuk mempertahankan niat beli konsumen dapat dilakukan dengan pemasaran online, salah satunya dengan menggunakan *social media marketing*. Menurut (Straubhaar, 2016) media sosial merupakan alat Digital Marketing yang terukur dan efektif. Pada dasarnya kegunaan dari media sosial adalah untuk membangun hubungan antara pengguna produk serta menjaga

loyalitas dengan para konsumen. Perkembangan internet saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan banyaknya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat hingga dunia bisnis. Dalam kalangan masyarakat instagram digunakan untuk berbagi foto dan video diunggah dengan berbagai tema seperti foto diri, makanan, hobbi dll. Sedangkan dunia bisnis, instagram digunakan sebagai tempat menjual suatu produk dengan cara membuat akun khusus untuk berjualan.

Pemasaran menggunakan Instagram yang merupakan bagian dari Social media marketing ini perlu memperhatikan beberapa aspek dalam penerapannya, misalnya terkait dengan dimensi dalam *Social Media Marketing* yang menurut (Zarella, 2016) terdiri dari 4c yaitu Context, Communication, Collaboration and Connections. Jika dimensi 4C dalam Social Media Marketing tersebut dapat diterapkan dengan baik, maka peluang untuk berhasil dalam pemasaran produk melalui instagram juka akan semakin besar.

Berdasarkan dari hasil pra survey yang dilakukan dengan beberapa UMKM Minuman Boba, dimana masih adanya beberapa UMKM yang belum melakukan penyampaian atas produk yang dijual dengan menggunakan sosial media, dimana hal ini terjadi dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan dari beberapa UMKM Minuman Boba, selain itu juga sebagian UMKM menggunakan karyawan yang hanya menjual di stand-stand mereka.

Selain *social media marketing*, *quick response code indonesian standard* (QRIS) juga dapat mempengaruhi niat beli pelanggan, dimana *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) merupakan standar pembayaran menggunakan QR Code yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia kemudian digunakan untuk

memfasilitasi sistem pembayaran di Indonesia. Inovasi teknologi berkembang cukup pesat pada berbagai aspek ekonomi digital, termasuk sektor pembayaran. Untuk mewujudkan visi Sistem Pembayaran Indonesia 2025, diperlukan dukungan inovasi bagi pengembangan ekonomi dan keuangan digital. Salah satu inovasi yang berkembang dan mulai banyak digunakan adalah layanan pembayaran digital berbasis QR Code (Indonesia, 2022).

Bank Indonesia melihat manfaat cara pembayaran tersebut untuk mendorong efisiensi perekonomian, mempercepat keuangan inklusif, dan memajukan UMKM. QRIS ini juga merupakan standar QR Code untuk pembayaran melalui aplikasi uang elektronik server based, dompet elektronik (E-wallet), atau mobile banking. Dengan adanya QRIS, transaksi pembayaran diharapkan bisa lebih efisien, mudah dan murah. Sehingga inklusi keuangan di Indonesia menjadi lebih cepat, UMKM lebih maju serta mampu mendorong pertumbuhan ekonomi negara. Keunggulan yang dimiliki QRIS antara lain dapat menerima switching dari berbagai jenis merchant yang berbeda. Lebih lanjut, Bank Indonesia menjelaskan bahwa QRIS merupakan sistem pembayaran digital yang cepat, murah, aman, dan andal. Hingga pertengahan September 2021, sebanyak 10,4 juta merchant telah terintegrasikan yang menggunakan QRIS, Berbagai upaya akan ditempuh Bank Indonesia untuk dapat terus meningkatkan jumlah merchant yang terintegrasi.

Sistem pembayaran QRIS ini menerapkan konstruk konsep TAM (*Technology Acceptance Model*) yaitu persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*). Yang mana diterapkannya dengan sistem verifikasi *biometric* pada aplikasi QRIS, sehingga mempermudah

konsumen dalam pembayaran digital dengan cepat, murah, aman, dan andal. Maka pemerintah menganjurkan setiap usaha harus memiliki QRIS, namun masih ada pelaku UMKM yang masih belum menggunakan sistem pembayaran QRIS, dikarenakan kurangnya pengetahuan tentang QRIS serta ada yang menunjukkan bahwa pelaku umkm masih lebih menyukai pembayaran secara tunai.

Pelaku – pelaku UMKM yang memilih pembayaran non tunai dengan *E-wallet* QR Code lain, seperti Gopay, OVO, Shopeepay, Dana, Jenius, dll, Hal ini didasari karena selain lebih terkenal dan banyak konsumen yang menggunakan *E-wallet* tersebut di *smartphone* mereka, tetapi penggunaan QR Code *E-wallet* tersebut hanya digunakan dengan sesama aplikasi tersebut, namun dibandingkan dengan QRIS mampu menswitching dengan aplikasi yang berbeda. Jika dibandingkan lagi dengan QRIS, penggunaan QR Code *Ewallet* tidak dapat ditarik tunai hanya di mampu menyimpan saja, sementara QRIS bisa ditarik tunai melalui ATM. Selain itu QRIS menerapkan pengenaan biaya yang sebesar 0,7% dari nilai transaksi pembayaran yang menggunakan sistem ini.

Hal tersebut didukung Peneliti dalam pra-riset dengan wawancara dengan pelaku UMKM dengan menemukan kendala yang menyebabkan bahwa masih rendahnya penggunaan pembayaran non tunai khususnya penggunaan QRIS oleh konsumen atau masyarakat dan kurangnya pengetahuan tentang QRIS ini baik dari merchant maupun konsumen/masyarakat. Hal ini ditunjukkan dari hasil wawancara terhadap pelaku UMKM yang tidak menggunakan QRIS.

Menurut wawancara pertama dengan salah satu pelaku UMKM Minuman Boba, bahwa beliau tidak menggunakan pembayaran melalui QRIS dikarena beliau

tidak mengerti akan teknologi sekarang menurutnya sistem tersebut terlalu rumit sehingga sulit menerima dan mengerti tentang sistem teknologi sekarang. Kemudian wawancara kedua terhadap UMKM Minuman Boba mengungkapkan, beliau berniat ingin memakai QRIS tapi dikarenakan adanya biaya yang sebesar potongan dari nilai transaksi pembayaran sehingga beliau enggan menggunakan QRIS menurutnya ia lebih baik menggunakan pembayaran secara tunai.

Walaupun QRIS mempermudah dan memiliki banyak manfaat dalam penggunaan sebagai alat pembayaran non tunai yang menjadikan proses pembayaran semakin efektif, tetapi kenyataan banyak UMKM yang belum dan tidak mau untuk menggunakan QRIS dikarenakan kurang pengetahuan dan kurang memahami sistem kerja pembayaran QRIS dan juga masih sulit diterapkan oleh beberapa pelaku UMKM dan konsumen/masyarakat karena kurangnya literasi yang dilakukan pada sistem tersebut dan masih banyak pelaku UMKM lebih memilih pembayaran dengan secara tunai. Terlepas dari kendala tersebut banyak juga pelaku UMKM yang menggunakan QRIS apalagi di zaman yang serba digital ini dan QRIS ini juga bisa disebut ajang trend dikalangan pelaku UMKM tersebut.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melihat korelasi antara *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard (QRIS)* terhadap niat beli, maka itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Social Media Marketing dan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Niat Beli Minuman 555 BOBA Di Kelurahan Tanjung Gusta”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dijelaskan mengenai niat beli yang bisa dilihat dari *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS). Dimana *social media marketing* merupakan alat Digital Marketing yang terukur dan efektif dimana masih adanya beberapa UMKM yang belum melakukan penyampaian atas produk yang dijual dengan menggunakan sosial media. Sedangkan untuk *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) merupakan standar pembayaran menggunakan QR Code yang telah ditetapkan oleh Bank Indonesia dimana masih rendahnya penggunaan pembayaran non tunai khususnya penggunaan QRIS oleh konsumen atau masyarakat dan kurangnya pengetahuan tentang QRIS ini baik dari merchant maupun konsumen/masyarakat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah, hingga bisa diformulasikan permasalahan adalah:

1. Apakah ada pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta?
2. Apakah ada pengaruh *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta?
3. Apakah ada pengaruh *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah, maka dapat dibuat tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta.
2. Untuk mengetahui pengaruh *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, perusahaan dan pihak – pihak lain.

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penambahan wawasan, pemahaman dan pengetahuan serta sebagai pengembangan penulis mengenai ilmu yang diperoleh selama proses perkuliahan khususnya mengenai niat beli.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Memberikan ide- ide baru bagi perusahaan khususnya mengenai *social media marketing* dan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) terhadap niat beli sehingga perusahaan diharapkan dapat berkembang lebih baik lagi kedepannya.

3. Manfaat Bagi Peneliti berikutnya

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan dan menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Sosial Media *Marketing*

2.1.1.1 Pengertian Sosial Media *Marketing*

Social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial

Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran media sosial adalah upaya untuk menggunakan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi. Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa social media marketing di pratekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi social online dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran media sosial tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media

sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut.

2.1.1.2 Manfaat Sosial Media *Marketing*

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan *social media* adalah sebagai berikut:

1. Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek: percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas: pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi: melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

Selain itu terdapat pendapat lain menurut (Puntoadi, 2011) penggunaan media sosial berfungsi sebagai berikut:

1. Keunggulan membangun personal branding melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.
2. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

2.1.1.3 Bentuk Komunikasi Pemasaran melalui Media Sosial

Menurut (Belch & Belch, 2015) Komunikasi pemasaran di era media sosial tidak terlepas dari komunikasi pemasaran di media social yaitu:

1. Periklanan melalui media sosial. Periklanan melalui media sosial adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal berbayar, tentang sebuah organisasi, produk, jasa, atau ide yang menggunakan media sosial sebagai medianya. Kata “berbayar” menunjukkan bahwa sebuah pesan periklanan biasanya menggunakan media yang harus dibayar sedangkan kata “non personal”

menunjukkan bahwa pesan dalam periklanan disampaikan kepada kelompok orang atau individual secara bersamaan dengan menggunakan media massa.

2. Pemasaran melalui media sosial. Se-lain iklan online, para pemasar juga menggunakan *social community* yang terdiri dari berbagai bentuk interaksi mulai dari forum (Kaskus atau *Fashionesdaily*), situs jejaring sosial (*Facebook* atau *Instagram*), dunia virtual (*Second Life*, *There*, atau *Kaneva*), games, situs berbagi (*Flickr* atau *YouTube*), hingga mikroblogging (*Twitter*). Pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media *social community* dimana pengiklan dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

2.1.1.4 Jenis-Jenis Sosial Media Marketing

Menurut (Supradono & Hanum, 2011) jenis sosial media dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1. Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah:

Microblogging (*Twitter, Plurk*), Blogs (*Wordpress, Blogger*), Wiki (*Wikispaces, PBWiki*), Mashup (*Google Maps, Popurls*)

2. Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), *Crowdsourcing* / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*).

3. File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi:Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada tiga jenis utama untuk sosial media:

1. Online Communities and Forums

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan

yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2. *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3. *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.1.5 Indikator Sosial Media *Marketing*

Penggunaan sosial media yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Social Media Marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Konten;

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk

mengukur dan menganalisis kampanye media sosial mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten

2. Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media sosial saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

3. Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media sosial tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di Sosial Media Marketing mereka.

4. Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media sosial mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial

Begitu juga dengan sosial *media marketing* membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebihmencoba menunjukkan sebuah brand untuk mengontrol *image*. Menurut (Solis, 2016) bahwa terdapat 4 indikator dalam penggunaan social media:

1. *Context*

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).

2. *Communication*

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah kerja sama antara pengguna social media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina

2.1.2 *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*

2.1.2.1 *Pengertian Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*

Quick Response Code atau yang biasa disebut dengan *QR Code* merupakan sebuah *barcode* dua dimensi yang diperkenalkan oleh Perusahaan Jepang Denso Wave pada tahun 1994. Jenis *barcode* ini awalnya digunakan untuk pendataan inventaris produksi suku cadang kendaraan dan sekarang sudah digunakan dalam berbagai bidang layanan bisnis dan jasa untuk aktivitas marketing dan promosi. Pada dasarnya bahwa *QR Code* dikembangkan sebagai

suatu kode yang memungkinkan isinya untuk dapat diterjemahkan dengan kecepatan tinggi (Rouillard, 2018)

Bank Indonesia meluncurkan standard Quick Response (QR) Code untuk pembayaran melalui aplikasi uang elektronik server based, dompet elektronik, atau mobile banking yang disebut QR Code Indonesian Standard, bertepatan dengan Hari Ulang Tahun (HUT) ke-74 Kemerdekaan RI, pada 17 Agustus 2019 di Jakarta. Peluncuran QRIS merupakan salah satu implementasi Visi Sistem Pembayaran Indonesia (SPI) 2025, yang telah dicanangkan pada Mei 2019 lalu. ketentuan QRIS dapat dilihat pada No. 21/16/PADG/2019 tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code untuk Pembayaran.

Menurut (Sekarsari, Indrawati, & Subarno, 2021) QRIS merupakan standar kode QR untuk pembayaran digital melalui aplikasi uang elektroik berbasis server, dompet elektronik, atau mobile banking. Tujuan adanya QRIS ini agar pembayaran digital menjadi lebih mudah bagi masyarakat dan dapat diawasi oleh regulator satu pintu karena telah berstandar.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) ialah QR Code dalam bertransaksi lewat implementasi uang yang berbasis elektronik server based, dompet elektronik dan mobile banking.

2.1.2.2 Jenis Pembayaran Menggunakan QRIS

Dari laman Bank Indonesia (2020) dijelaskan bahwa terdapat tiga jenis pembayaran dalam menggunakan QRIS, yaitu:

1. *Merchant Presented Mode (MPM) Statis*

Paling mudah, merchant cukup memajang satu sticker atau print-out QRIS dan gratis. Pengguna hanya melakukan scan, masukkan nominal, masukkan PIN dan klik bayar. Notifikasi transaksi langsung diterima pengguna ataupun merchant. QRIS MPM Statis sangat cocok bagi usaha mikro dan kecil.

2. *Merchant Presented Mode (MPM) Dinamis*

QR dikeluarkan melalui suatu *device* seperti mesin EDC atau *smartphone*. Merchant harus memasukkan nominal pembayaran terlebih dahulu, kemudian pelanggan melakukan scan QRIS yang tampil atau tercetak. QRIS MPM Dinamis sangat cocok untuk merchant skala usaha menengah dan besar atau dengan volume transaksi tinggi.

3. *Customer Presented Mode (CPM)*

Pelanggan cukup menunjukkan QRIS yang ditampilkan dari aplikasi pembayaran pelanggan untuk discan oleh merchant. QRIS CPM lebih ditujukan untuk merchant yang membutuhkan kecepatan transaksi tinggi seperti penyedia transportasi, parkir dan ritel modern.

2.1.2.3 Manfaat QRIS

Dalam laman Bank Indonesia (2020), terdapat beberapa manfaat dari standarisasi QR Code dengan QRIS, diantaranya:

1. Bagi pengguna aplikasi pembayaran
 - a. Cepat dan kekinian
 - b. Tidak perlu repot lagi membawa uang tunai

- c. Tidak perlu pusing memikirkan QR siapa yang terpasang
- d. Terlindungi karena semua PJSP penyelenggara QRIS sudah pasti memiliki izin dan diawasi oleh bank Indonesia.

2. Bagi Merchant/Toko

- a. Penjualan berpotensi meningkat karena dapat menerima pembayaran berbasis QR apapun
- b. Meningkatkan branding
- c. Kekinian
- d. Lebih praktis karena cukup menggunakan satu QRIS
- e. Mengurangi biaya pengelolaan kas
- f. Tidak perlu menyediakan uang kembalian
- g. Transaksi tercatat otomatis dan bisa dilihat setiap saat
- h. Terpisahnya uang untuk usaha dan personal
- i. Memudahkan rekonsiliasi dan berpotensi mencegah tindak kecurangan dari pembukuan transaksi tunai
- j. Membangun informasi credit profile untuk memudahkan memperoleh kredit kedepan.

2.1.2.4 Tujuan Standarisasi QR Code

Menurut laman Bank Indonesia (2020) Tujuan standarisasi QR code yang dilakukan oleh Bank Indonesia adalah:

1. Untuk melindungi konsumen serta menciptakan kompetisi antar merchant yang sehat. Pasalnya, saat ini pasar bisnis QR code telah dikuasai oleh penyelenggara- penyelenggara besar. Namun selanjutnya, melalui QRIS,

diharapkan akan terbuka ruang sebesar-besarnya untuk berkompetisi. Baik itu untuk penyelenggara besar maupun kecil.

2. Dengan munculnya standarisasi ini, merchant kecilpun akan memiliki ruang untuk mengembangkan teknologi serta inovasinya. Karena tentu saja, pengusaha atau penyelenggara QR wajib taat pada aturan main yang berlaku, dan menyesuaikan layanannya dengan standar yang sudah ditetapkan yang turut diuntungkan tentu saja para konsumen yang tidak perlu lagi mengunduh banyak aplikasi yang dikeluarkan oleh perusahaan jasa pembayaran atau bank yang berbeda. Kedepannya konsumen bisa melakukan pembayaran dengan sistem QR code apapun melalui merchant-merchant apapun karena sudah saling terkoneksi.
3. Diharapkan, adanya standarisasi QR code ini akan memacu jumlah transaksi dengan instrument QR code secara signifikan. Ke depannya, pembayaran non tunai tidak hanya bisa dinikmati oleh penduduk kota-kota besar, namun juga masyarakat di pelosok desa. Era ekonomi digital telah dimulai, tentu tantangan ke depan akan semakin besar. Maka langkah Bank Indonesia dalam melakukan standarisasi QR code ini layak diapresiasi, karena jelas konsumen akan lebih terlindungi, transaksi keuangan digital yang lebih aman pun bisa tercapai, serta terciptanya persaingan antar merchant yang lebih kompetitif dan penuh inovasi kian terbuka.

2.1.2.5 Cara menjadi Pengguna dan Merchant QRIS

Mengutip dari laman Bank Indonesia (2020), terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan bagi merchant/toko yang hendak menggunakan QRIS pada tokonya serta bagi pengguna/pembeli, yaitu:

1. Sebagai Merchant

- a. Apabila belum memiliki account, buka terlebih dahulu dengan datang ke kantor cabang atau mendaftar online pada salah satu PJSP penyelenggara QRIS
- b. Lengkapi data usaha dan dokumen yang diminta oleh PJSP tersebut.
- c. Tunggu proses verifikasi, pembuatan Merchant ID dan pencetakan kode QRIS oleh PJSP
- d. PJSP akan mengirimkan sticker QRIS
- e. Install aplikasi sebagai merchant QRIS
- f. PJSP melakukan edukasi kepada merchant mengenai tata cara menerima pembayaran

2. Sebagai Pengguna

Apabila belum memiliki akun, maka anda harus registrasi terlebih dahulu mengunduh aplikasi salah satu PJSP berijin QRIS yang terdaftar (Cont: ShopeePay, LinkAja, atau Gopay)

- a. Lakukan registrasi sesuai prosedur PJSP tersebut
- b. Isi saldo pada akun anda
- c. Gunakan untuk melakukan pembayaran pada merchant QRIS sesuai petunjuk di aplikasi anda

- d. Buka aplikasi, cari icon scan/gambar QR/pay, scan QRIS yang ada pada merchant, masukan nominal, masukan PIN, klik bayar, cek notifikasi.

2.1.2.6 Standarisasi *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) memiliki spesifikasi tertentu yang wajib diikuti oleh (PJSP) yang menyediakan sarana pembayaran berbasis QR. Terdapat 2 (dua) metode pembayaran QRIS yaitu *merchant Presented Mode (MPM)* dan *Customer Presented Mode (CPM)*. Pada metode QRIS MPM, *merchant* menampilkan kode QR pada media stiker, papan informasi atau LCD yang kemudian di-scan dengan menggunakan ponsel konsumen.

Adapun pada metode kode QR *Customer Presented Mode*, konsumen menampilkan kode QR dari ponselnya kemudian di-scan oleh *merchant*. Saat ini QRIS MPM sudah secara luas digunakan di Indonesia, sedangkan QRIS CPM masih dalam tahap ujicoba yang dilakukan oleh beberapa PJSP di sebagian *merchant*. QRIS MPM memiliki 2 (dua) model:

1. QRIS MPM Statis merupakan model pembayaran QR yang praktis dan murah karena tidak membutuhkan device khusus untuk menampilkan kode QR. QRIS MPM Statis belum memuat nominal transaksi sehingga konsumen harus menginput nilai pembayaran pada aplikasinya.
2. QRIS MPM Dinamis merupakan model pembayaran QR yang lebih akurat dan cepat karena kode QR yang dihasilkan sudah memuat nominal transaksi. Konsumen tidak perlu memasukkan nilai pembayaran secara

manual. QRIS MPM Dinamis memerlukan device atau aplikasi khusus yang akan membuat kode QR berbeda setiap kali transaksi. Oleh karena itu, QRIS MPM Dinamis lebih cocok digunakan oleh usaha yang berskala menengah besar dengan volume transaksi yang cukup tinggi.¹⁷

2.1.2.7 Indikator *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)*

Menurut laman Bank Indonesia (2020) *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* memiliki karakteristik yang disebut UNGGUL, yang dimana karakteristik QRIS ini dijadikan oleh peneliti sebagai indicator QRIS, UNGGUL yang merupakan kepanjangan dari:

1. Universal

QRIS dapat menerima pembayaran aplikasi pembayaran apapun yang menggunakan kode QR, jadi masyarakat tidak perlu memiliki berbagai macam aplikasi pembayaran.

2. Kemudahan

Masyarakat: Mudah, tinggal scan dan klik, bayar. Merchant: Mudah, tidak perlu memajang banyak kode QR, cukup satu QRIS yang dapat dipindai menggunakan aplikasi pembayaran QR apapun.

3. Untung

- a. Pengguna: Dapat menggunakan akun pembayaran QR apapun untuk membayar.
- b. Merchant: Cukup punya minimal 1 akun untuk menerima semua pembayaran kode QR.

4. Langsung

Pembayaran dengan QRIS langsung diproses seketika. Pengguna dan merchant langsung mendapat notifikasi transaksi.

2.1.3 Niat Beli

2.1.3.1 Pengertian Niat Beli

Niat beli menurut konsep yang dinyatakan oleh (Akkaya, 2021) didefinisikan sebagai “rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek”. Dengan adanya definisi tersebut niat beli merupakan suatu perilaku terencana yang akan diubah menjadi tindakan dengan pembelian yang sebenarnya di masa depan (Akkaya, 2021).

Menurut (Wu & Chen, 2014) menyatakan bahwa niat beli merupakan prediktor paling tepat dalam perilaku pembelian, karena niat beli menunjukkan reaksi emosional yang dihasilkan dari evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu produk dan niat beli menunjukkan bahwa konsumen ingin membeli produk tersebut. Menurut (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014) niat beli mengacu pada penilaian subjektif oleh konsumen yang tercermin setelah evaluasi umum untuk membeli produk atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2014) niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan kemauan, ketertarikan, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Niat beli (*willingness to buy*) akan timbul dari benak dan diri konsumen ketika mereka memiliki kepercayaan terhadap sebuah brand atau perusahaan. Ketertarikan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu barang, jasa, atau

perusahaan membuat mereka memiliki perasaan menyukai yang pada akhirnya membawa mereka pada tindakan melakukan pembelian.

Dari pengertian- pengertian diatas yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, bisa disimpulkan bahwa niat beli merupakan pengambilan keputusan yang mempelajari alasan seorang konsumen untuk membeli merek tertentu. Sekarang ini, konsumen sangat selektif dalam memilih barang atau jasa yang akan mereka beli sehingga produk atau jasa yang mereka beli ini mampu memenuhi harapan dan keinginan mereka. Sebelum benar-benar melakukan pembelian, konsumen telah melalui berbagai macam proses dan pertimbangan yang pada akhirnya akan menghasilkan suatu keputusan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli

Konsumen akan dihadapkan pada sebuah keputusan sebelum melakukan pembelian. Ketika hal tersebut terjadi, konsumen akan melakukan berbagai macam pertimbangan sebelum memutuskan satu barang untuk mereka beli dan konsumsi. Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada beberapa faktor yang membentuk niat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain

Dalam hal ini yang dimaksud adalah sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang dipilih seseorang yang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas pandangan negatif orang lain terhadap alternatif yang dipilih konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain karena pandangan positif yang diberikan

2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya dapat memengaruhi keputusan yang telah dibuat oleh konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut bergantung dari pemikiran konsumen mengenai rasa percaya diri dalam memutuskan pembelian suatu produk.

2.1.3.3 Indikator Niat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2014) indikator niat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut :

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2016) indikator-indikator niat beli meliputi beberapa komponen sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk.

Konsumen yang memiliki suatu kebutuhan akan terdorong untuk mencari tau lebih banyak mengenai informasi tentang produk yang mereka butuhkan.

2. Mempertimbangkan untuk membeli.

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek satu dengan yang lainnya yang saling bersaing serta fitur dari masing-masing merek tersebut.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, mempelajari merek-merek yang satu dengan yang lainnya yang saling bersaing serta fitur dari masing-masing merek tersebut,

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai informasi produk.

Ingin memiliki produk Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada produk yang memberikan manfaat yang dicarinya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Siregar (2021)	Determinan Minat Menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS)	Hasil penelitian uji (t) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan QRIS, variabel manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan QRIS, variabel risiko berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menggunakan QRIS. Sedangkan hasil uji (f) simultan variabel pengetahuan, manfaat dan risiko terdapat pengaruh terhadap minat menggunakan Quick Response Indonesian Standard (QRIS)

Saputri (2020)	Preferensi Konsumen Dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Sebagai Alat Pembayaran Digital	Dari hasil pengolahan data diperoleh bahwa secara simultan seluruh faktor persepsi memiliki pengaruh terhadap preferensi konsumen menggunakan QRIS sebagai alat transaksi pembayaran digital, sedangkan berdasarkan hasil pengujian individual, faktor persepsi kemanfaatan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan QRIS, sedangkan faktor persepsi lainnya diperoleh hasil berpengaruh tidak signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan QRIS. Hal ini sesuai dengan hasil odd ratio bahwa kecenderungan atau peluang persepsi kemanfaatan mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan QRIS sebesar 99,549 kali.
Silalahi, Tambunan, & Batubara (2022)	Dampak Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Konsumen Sebagai Alat Transaksi	Hasil dari analisis ini serta percobaan secara statistik, variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan serta persepsi resiko baik secara parsial ataupun simultan memberikan dampak (+) signifikan pada variabel keputusan memakai uang elektronik berbasis QRIS pada beberapa orang.
Othysalonika, Muhaimin, & Faiza (2022)	Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Dan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Makanan Sehat Di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social media marketing yang terdiri atas variabel context, content, communication, dan connection memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di Dailee. Social media marketing yang sudah dilakukan oleh Dailee dapat menjadi pendukung minat beli konsumen, dengan variabel connection yang memiliki nilai path coefficient paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen
Sitohang & Saraswati (2022)	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Bukalapak	Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara stimultan, Social Media Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Bukalapak. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel} (111,42 > 2,627)$ dengan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji T secara pasial didapat bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel Social Media Marketing terhadap Minat Beli pada aplikasi Bukalapak dengan $t_{hitung} > t_{tabel} (10,555 > 1,965942)$.
Muhammad, Rochaeti, & Setiawan (2021)	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu	Hasil penelitian dengan menggunakan software SPSS 20.0 menunjukkan bahwa 1). Sosial Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 2). EWord Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. 3). Sosial Media

	Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka	Marketing dan E-Word Of Mouth berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Karena nilai t hitung sosial media marketing (5,923) lebih besar dari t tabel (1,975) dan e-word of mouth (4,480) lebih besar dari t tabel (1,975) dan f hitung variabel independen (97,157) lebih besar dari f tabel (3,06). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R) ² diperoleh nilai sebesar 55,5% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh sosial media marketing dan e-word of mouth secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli.
--	---	--

Sumber: Penulis (Data diolah)

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Niat Beli

Hubungan antara pemasaran melalui media sosial dengan niat beli adalah bahwa pemasaran melalui media sosial berdasarkan promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, promosi melalui instagram dan promosi melalui twitter diharapkan konsumen akan mengetahui produk yang ditawarkan. Selanjutnya konsumen akan memperhatikan, memahami, dan merespon sehingga menimbulkan niat untuk melakukan pembelian. Niat konsumen merupakan akibat penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu dalam diri konsumen terhadap promosi yang ditawarkan.

Menurut (Ninan, Roy, & Cheriyon, 2020) membuktikan bahwa niat beli seorang konsumen dapat ditingkatkan melalui engagement di media sosial dengan membuat sebuah konten-konten berupa informasi yang menarik niat dan persuasif. Dikatakan bahwa konten media sosial yang dibuat oleh pemasar diidentifikasi dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Media sosial memungkinkan dua arah komunikasi antara konsumen.

Menurut (Moriandiah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk.

Interaksi dan *engagement* konsumen dapat ditingkatkan melalui social media marketing. Dibuktikan dengan konten berupa game interaktif, aplikasi, dan informasi yang menarik untuk memperbesar jangkauan konsumen. Menurut (Hussein & Hassan, 2017) tingkat keterlibatan konsumen dengan media sosial akan meningkat jika memiliki sikap yang positif, yang kemudian akan meningkatkan social media marketing. Oleh karena itu, *social media marketing* membutuhkan pembaharuan konten, memberikan informasi tambahan, dan termasuk strategi promosi untuk menarik konsumen.

2.3.2 Pengaruh *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Terhadap Niat Beli

Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) di rancang oleh Bank Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) dengan menggunakan standard internasional EMV. Tujuannya agar pembayaran digital menjadi lebih mudah dan dapat diawasi oleh regulator satu pintu. Kehadiran QRIS memungkinkan berbagai Penyediaan Penyelenggara Jasa Sistem Pembayaran (PJSP) berbasis QR dapat diakses hanya dalam 1 kode QR. Artinya, meskipun aplikasi pembayaran digital yang digunakan oleh konsumen berbeda-beda, namun pihak toko cukup menyediakan 1 kode QR saja.

Penggunaan QRIS bertujuan agar transaksi pembayaran lebih murah dan efisien, inklusi keuangan berjalan lebih cepat, UMKM lebih maju, dan pada akhirnya bisa mendorong pertumbuhan ekonomi secara maksimal. BI sendiri

menggusung tema semangat “UNGGUL” dari adanya QRIS, yaitu: Universal, yakni QRIS bersifat inklusif, digunakan untuk seluruh lapisan masyarakat dan bisa digunakan untuk transaksi pembayaran di domestic maupun luar negeri, Gampang, yakni masyarakat bisa bertransaksi dengan mudah dan aman dalam genggampon ponsel, Untung, yakni transaksi dengan QRIS menguntungkan pembeli dan penjual, karena transaksi langsung efisien melalui satu kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi pembayaran pada ponsel, langsung, artinya transaksi QRIS langsung terjadi, karena prosesnya cepat dan terjadi seketika, sehingga mendukung kelancaran sistem pembayaran (QRIS, 2020).

2.3.3 Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Terhadap Niat Beli

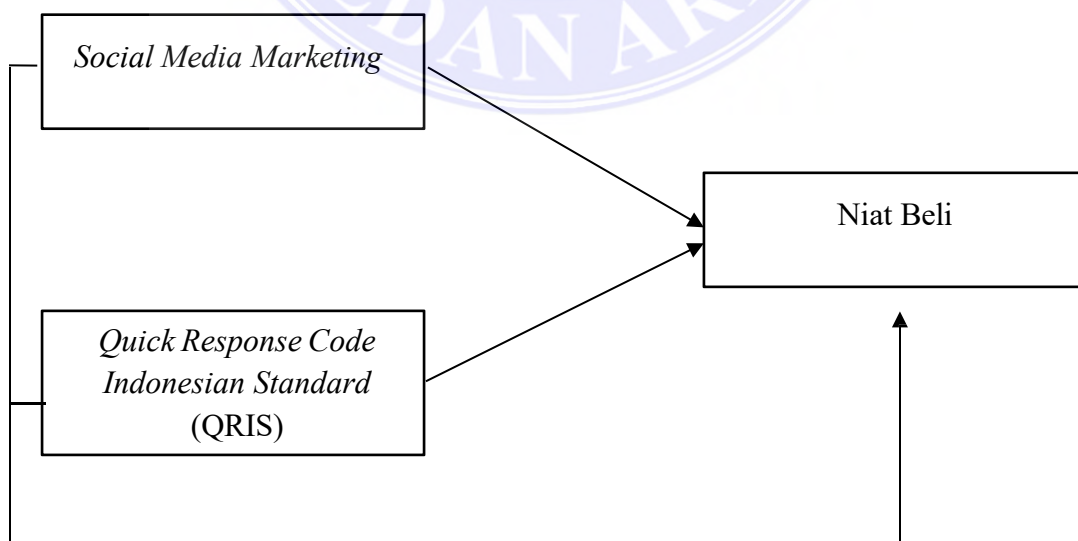
Proses komunikasi dapat mempengaruhi konsumen yang salah satunya melalui pemasaran yang dilakukan. Pemasaran media sosial adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial dimana media sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal. Pemasaran media sosial tidak bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, tetapi hanya sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen ataupun konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut

Dengan menggunakan pemasaran yang menarik melalui media yang praktis seperti social media akan meningkatkan keinginan konsumen untuk mencari informasi tambahan, dan mencoba produk yang menarik perhatiannya.

Kemudian, iklan tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pemilihan produk. Terakhir, setelah konsumen berkomunikasi dan mendapat informasi yang dicari melalui social media konsumen diharapkan melakukan tindakan (Action) pembelian.

Menurut (Moriansyah, 2015) menyatakan bahwa pada masa era digital ini proses dalam pengambilan keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh media sosial, termasuk mempengaruhi keputusan untuk membeli sebuah produk. Selain itu juga pembayaran menggunakan metode kode QR merupakan cara pembayaran digital tanpa kontak fisik antara penjual dan pembeli. Tidak hanya itu, dengan adanya QRIS mempermudah dalam melakukan berbagai macam transaksi pembayaran.

Berdasarkan teori dari pendapat ahli dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya oleh peneliti, maka dapat kerangka konseptual penelitian mengenai pengaruh *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa:

1. Ada pengaruh *social media marketing* terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta.
2. Ada pengaruh *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta.
3. Ada pengaruh *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat yang melakukan pembelian Minuman 555 BOBA di Kelurahan Tanjung Gusta

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan September 2023 sampai dengan Februari 2024

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Sept				Okt				Nov				Des				Jan				Feb	
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
1	Proses Pengajuan Judul			■	■																		
2	Penulisan Proposal					■	■	■															
3	Bimbingan Proposal							■	■	■	■	■											
4	Acc Proposal													■	■	■	■						
5	Seminar																						
6	Bimbingan Skripsi																						
7	Acc Skripsi																						
8	Seminar Hasil																						
9	Sidang Meja Hijau																						

3.2 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Dalam penelitian yang dijadikan populasi oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Tanjung Gusta sebanyak 30.971 Jiwa.

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel dapat menjadi kesimpulan dari populasi sehingga sampel yang digunakan untuk penelitian benar-benar dapat mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *probability* tepatnya *random sampling*. (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa *Random Sampling/Probability Sampling* adalah cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi.

Berikut ini adalah kriteria sampel yang akan digunakan adalah:

- a. Masyarakat di Kelurahan Tanjung Gusta dengan bulan pengamatan dari bulan Januari sampai Agustus Tahun 2023.
- b. Masyarakat di Kelurahan Tanjung Gusta yang berusia 16 sampai 38 Tahun

Berdasarkan data populasi yang ada, maka untuk menghitung besarnya sampel digunakan rumus *Slovin* dengan presisi 10% dengan tingkat kepercayaan 90%, (Sugiyono, 2016) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

ket :

n = Besarnya sampel
N = Besarnya populasi
d² = Presisi

Berdasarkan rumus *Slovin*, maka banyaknya sampel yang diambil sebagai bahan penelitian adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{30.971}{30.971 * 0,1^2 + 1} \\ &= \frac{30.971}{310,71} \\ &= 99,7 \end{aligned}$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini digenapkan adalah 100 masyarakat di Kelurahan Tanjung Gusta yang melakukan pembelian minuman 555 BOBA

3.3 Definisi Operasional Variabel

Defensi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Dalam penelitian ini defenisi operasional yang diukur tiga variabel bebas media *social marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) dan niat beli sebagai variabel terikat:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Media Social Marketing (X_1)	Media sosial adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa	1. Content 2. Context 3. Connectivity 4. Continuity (Solis, 2016)	Likert
Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) (X_2)	Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) ialah QR Code dalam bertransaksi lewat implementasi uang yang berbasis elektronik server based, dompet elektronik dan mobile banking	1. Universal 2. Kemudahan 3. Untung 4. Langsung (Bank Indonesia, 2020)	Likert
Niat Beli (Y)	Niat beli merupakan pengambilan keputusan yang mempelajari alasan seorang konsumen untuk membeli merek tertentu	1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action (Kotler & Keller, 2014)	Likert

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Adapun jenis data yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang digunakan dalam skala numeric atau angka.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan penyebaran angket (kuisoner).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2017) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data dengan menggunakan penyebaran Kuesioner (Angket). Menurut (Sugiyono, 2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam

penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.3
Skala Likert

ITEM	SKOR
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Instrument Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Selanjutnya untuk mengukur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment* / korelasi sederhana, yaitu :

$$r = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Dimana,

n	= banyaknya pasangan pen
$\sum x$	= jumlah pengamatan variabel x
$\sum y$	= jumlah pengamatan variable y
$(\sum x^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y^2)$	= jumlah kuadrat pengamatan variabel y
$(\sum x)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel x
$(\sum y)^2$	= kuadrat jumlah pengamatan variabel y
$\sum xy$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Dengan dilihat dari *Sig (2 tailed)* dan membandingkannya dengan taraf signifikam (α) yang ditentukan peneliti. Bila nilai *Sig (2 tailed)* $\leq 0,05$, maka butir instrument valid, jika nilai *Sig (2 tailed)* $\geq 0,05$, maka instrument tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner tetap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2016).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan tahap:

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan uji regresi ganda untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara produk, harga, promositempat terhadap kepuasan pembelian, baik secara parsial maupun secara simultan. Teknik analisis berganda ini dilakukan dengan bantuan *software* statistik yaitu *SPSS 23 (Statistical*

Product and Service Solution). Persamaan dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Dalam metode analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan spesifikasi model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Niat Beli

a : Konstanta

X_1 : Variabel Media Social Marketing

X_2 : Variabel *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS)

b : Koefisien regresi

e : Variabel pengganggu

Karena model analisis yang dipakai adalah regresi linear berganda, maka diperoleh uji asumsi klasik yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen

lainnya dalam suatu model regresi, atau untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara sesama variabel independen. Uji Multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (*tolerance value*) dan nilai *variance inflation factor* (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang disyaratkan bagi nilai toleransi adalah lebih besar dari 0,1, dan untuk nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam suatu model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Untuk menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu pada garfik *scatterplot* antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu Y adalah *residual* dan sumbu X adalah X yang telah diprediksi. Apabila terdapat pola tertentu secara teratur pada grafik *scatterplot* maka terdapat indikasi bahwa terdapat heterokedastisitas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana uji t mencari t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel} apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Menghitung nilai signifikan t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: (Ghozali, 2016)

Dimana: t = Nilai t_{hitung}
 r = Koefisien korelasi
 n = Jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Dimana uji F mencari " F_{hitung} " dan membandingkan dengan " F_{tabel} ", apakah variabel variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak dengan variabel dependen, nilai F_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k-2)}{(1-R^2) / (N-k)}$$

Dimana: N = jumlah sampel
 k = jumlah variabel
 R = koefisien korelasi ganda

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

$H_0: \beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Menurut (Ghozali, 2016) Uji koefisien determinasi (uji R^2) digunakan untuk persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat sejauh mana kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang akan terbentuk. Rumus untuk mengukur besarnya proporsi adalah:

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: D = Koefisien Determinan.
 R^2 = Nilai Koefisien Berganda
 100% = Persentase Kontribusi

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif pada *social media marketing* terhadap niat beli Minuman 555 BOBA Masyarakat Kelurahan Tanjung Gusta, yang dapat dilihat $t_{hitung} (3,097) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima.
2. Ada pengaruh positif pada *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA Masyarakat Kelurahan Tanjung Gusta, yang dapat dilihat $t_{hitung} (4,888) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima
3. Ada pengaruh positif pada *social media marketing* dan *quick response code indonesian standard* (QRIS) terhadap niat beli Minuman 555 BOBA Masyarakat Kelurahan Tanjung Gusta, yang dapat dilihat dari $F_{hitung} (48,905) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan pengetahuan QRIS dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya..

2. Sebaiknya Minuman 555 BOBA lebih memberikan kemudahan bagi konsumen baik dalam mendapatkan jawaban atas pertanyaan seputaran produk, maupun mengenai akses masuk yang mudah bagi pengguna sehingga pengguna yang baru dapat mudah mengaksesnya dan menimbulkan niat beli
3. Selain itu, peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain dalam mengukur niat beli konsumen dan mendalami penelitian yang sudah dijalankan sebelumnya dengan cara menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat melakukan proses lebih dalam seperti melakukan interview atau wawancara secara mendalam sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Studi Kasus Penjualan Komputer*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deeplublish.
- Das, R., & Saikia, L. P. (2016). Comparison of Procedural PHP With Codeigniter and Laravel Framework. *International Journal of Current Trends in Engineering & Research*, 2(6), 42–48.
- Dhewanto, W., Indradewa, R., Ulfah, W. N., Rahmawati, S., Yoshanti, G., & Zendry, C. (2017). *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Frans, A., Dahmiri, D., & Indrawijaya, S. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Makan Dendeng Batokok Di Provinsi Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 9(3), 172–182.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat (7th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3).
- Hendro. (2017). *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia. (2008). *Undang Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Jakarta.
- Indriani, O., Ahmad, D., Zainurossalamia, S., & Raharjo, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha. *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 7(3).
- Jati, G. P. (2014). *Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bersaing (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kristian, D., & Gofur, A. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Di Pademangan Jakarta Utara). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(1).
- Makmur, & Thahier, R. (2017). *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT Rafika Aditama.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803 – 3812.
- Minds, C. (2012). *Explanations Trust What Is Trust*. New Jersey.
- Nikita, V. S. (2021). Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 1(1).
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM. *Jurnal EMA*, 5(2).
- Rahmayanti, I. A., Wahyudi, E., & Sasongko. (2015). Inovasi Produk Berbasis Kreativitas Kaos Khas Banyuwangi Di “Osing Deles” Banyuwangi. *E-SOSPOL*, 1(1).
- Saiman, L. (2017). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salempa Empat.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(1).
- Simmons, G., Armstrong, G. A., & Durkin, M. G. (2008). A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*, 26(3), 351–389.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(1).
- Sunyoto, D. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.
- Suryana. (2017). *Kewirausahaan (Kiat dan Proses Menuju Sukses)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Svetlana. (2018). *What is The Definition of Succes In Business*. New York.
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4).
- Tamba, R. S., & Nurfadillah, S. (2023). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Home Industri Sepatu Di Balaraja Tangerang. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 3(2).
- Tambunan, T. (2016). *Perekonomian Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wong, W. P., Tseng, M., & Tan, K. H. (2013). A Business Process Management Capabilities Perspective On Organisation Performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1(1), 37–41.
- Yuseima, D., & Zulfikar, R. (2018). Pengaruh Efiksi Diri dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha pada Pengrajin Boneka Di Cijerah Bandung. *Jurnal Ilmiah Universitas Komputer Indonesia*.

KUISONER PENELITIAN

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *QUICK RESPONSE CODE*
INDONESIAN STANDARD (QRIS) TERHADAP NIAT BELI MINUMAN
 555 BOBA DI KELURAHAN TANJUNG GUSTA**

Identitas Responden

Nomor Responden (Tidak perlu diisi) :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : 15 – 25 tahun 34 – 45 tahun
 26 – 35 tahun 45 tahun keatas

Jenjang Pendidikan : SMA S1 Lainnya
 D3 S2

PETUNJUK PENGISIAN KUISONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (√) pada jawaban yang Bapak / Ibu / Saudara / i anggap yang paling sesuai
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja
3. Sesudah melakukan pengisian, mohon bapak / ibu memberikan kepada yang menyerahkan kuisoner ini pertama kali

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)* Terhadap Niat Beli Minuman 555 Boba Di Kelurahan Tanjung Gusta

5	4	3	2	1
Sangat Setuju	Setuju	Kurang setuju	Tidak setuju	Sangat tidak setuju

No	PERNYATAAN NIAT BELI	Penilaian				
		5	4	3	2	1
	Attention					
1.	Saya akan mengumpulkan semua informasi tentang Minuman 555 BOBA sebelum saya membeli dan mengonsumsi produk minuman BOBA					
2.	Minuman 555 BOBA saya yakini mempunyai kualitas produk yang tinggi					
	Interest					
3.	Saya lebih senang membeli produk Minuman 555 BOBA daripada membeli merek lain					
4.	Varian rasa Minuman 555 BOBA sangat menyita perhatian anda					
	Desire					
5.	Minuman 555 BOBA menjadi pilihan saya ketika saya ingin membeli suatu produk minuman BOBA					
6.	Saya telah mempelajari tentang produk dari Minuman 555 BOBA yang akan saya beli					
	Action					
7.	Saya membeli produk Minuman 555 BOBA karena mempunyai daya tahan produk yang Lama					
8.	Minuman 555 BOBA adalah merek yang disarankan oleh teman dan kerabat saya untuk membeli produk Minuman BOBA					
No	PERNYATAAN SOSIAL MEDIA <i>MARKETING</i>	Penilaian				
	Cerita (Context)	5	4	3	2	1
1.	Saya dapat mengingat dengan baik ikon Minuman 555 Boba					
2.	Minuman 555 Boba memiliki ciri khas atas minuman yang disediakan					
	Komunikasi (Communication)					
3.	Saya dapat berinteraksi dengan administrator melalui Instagram Minuman 555 Boba					
4.	Minuman 555 Boba mau menerima kritik dan saran yang disampaikan pelanggan melalui media sosial					

Kerjasama (Collaboration)						
5.	Pelanggan berpartisipasi memberikan masukan mengenai produk yang ditawarkan oleh Minuman 555 Boba					
6.	Saya dapat bertukar opini atau perbincangan dengan followers lain melalui Instagram Minuman 555 Boba					
Koneksi (Connection)						
7.	Tempat Minuman 555 Boba menyediakan minuman-minuman yang kekinian dalam memuaskan para pelanggannya					
8.	Minuman 555 Boba mau untuk bekerjasama dengan para pelanggan untuk menjaga keamanan dan ketertiban tempat minuman yang dijual					
No	PERNYATAAN QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS)	Penilaian				
	Universal	5	4	3	2	1
1.	QRIS dapat menerima pembayaran aplikasi pembayaran apapun yang menggunakan kode QR.					
2.	Aplikasi QRIS bisa dilakukan untuk segala pembelian dengan menggunakan satu aplikasi saja.					
Kemudahan						
3.	Penggunaan QRIS yang mudah dan praktis.					
4.	Penggunaan QRIS bisa menggunakan tanpa tunai.					
Untung						
5.	Saya menggunakan QRIS karena banyak promo dalam penggunaannya					
6.	Adanya potongan pembayaran dalam penggunaan QRIS					
Langsung						
7.	Penggunaan QRIS bisa digunakan secara langsung					
8.	Penggunaan QRIS digunakan untuk segala keperluan					

Tabulasi *Social Media Marketing*

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Social Media Marketing</i>								Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	4	4	4	4	4	5	4	4	33
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	5	4	4	5	5	5	5	4	37
8	4	5	5	5	5	5	4	5	38
9	4	4	4	4	4	5	4	4	33
10	4	5	5	4	4	5	4	5	36
11	4	5	4	5	5	4	4	4	35
12	4	3	4	4	3	4	3	3	28
13	5	5	5	5	5	4	5	5	39
14	4	5	5	4	5	5	4	5	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	4	4	4	4	5	4	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	4	5	5	5	39
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	3	3	4	4	4	4	30
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	5	4	4	4	4	33
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32

40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	4	39
52	4	4	4	4	4	4	5	5	34
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	4	5	5	5	5	5	4	38
58	4	4	4	4	4	4	4	5	33
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	4	39
69	4	4	4	4	4	4	4	5	33
70	5	5	5	5	5	5	5	4	39
71	4	4	4	4	5	5	4	4	34
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	4	4	5	5	5	5	5	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	4	39
76	4	4	4	4	4	4	5	4	33
77	4	4	4	4	5	5	5	5	36
78	5	5	4	5	5	5	4	5	38
79	4	4	4	5	5	5	4	5	36
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	4	39
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	4	39
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	5	5	5	5	36
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	5	5	5	5	36
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	4	5	5	5	5	36
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	4	4	4	4	5	5	5	5	36
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	4	4	4	4	5	5	5	5	36
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	5	5	5	5	36
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	4	4	4	4	5	5	5	5	36
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	4	4	4	4	5	5	5	5	36
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40

87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	4	4	5	4	4	5	4	4	34
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	4	5	5	5	4	38
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	4	5	4	5	5	5	5	5	38
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40



Tabulasi
Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS)

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai <i>Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS)</i>								Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	5	5	5	4	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	4	5	5	5	5	5	5	5	39
8	5	5	5	5	5	5	4	5	39
9	4	4	4	4	4	4	5	4	33
10	5	5	5	5	4	4	4	5	37
11	5	5	5	4	5	5	4	5	38
12	4	2	5	3	4	5	4	2	29
13	5	5	5	4	4	5	5	5	38
14	4	5	5	5	5	5	5	5	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	5	5	4	4	4	4	5	35
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	3	3	4	3	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	4	5	39
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	5	5	5	5	5	4	39
29	4	5	5	5	5	5	5	4	38
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	5	5	4	4	34
33	4	4	4	4	4	4	4	5	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	3	3	4	3	5	30
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

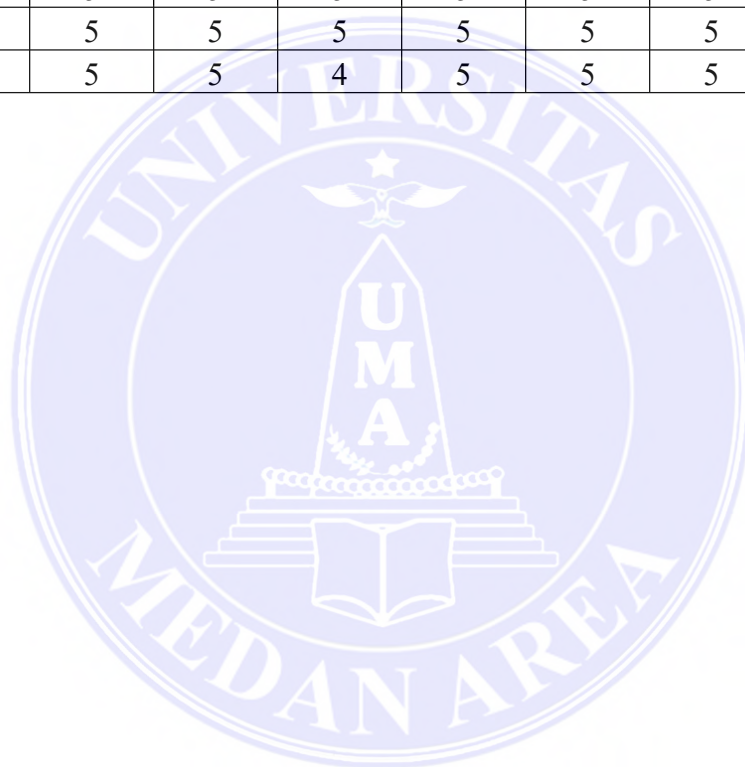
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repositorv.uma.ac.id)8/5/24

38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	4	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	4	4	38
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	4	5	5	5	5	39
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	4	5	5	39
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	4	4	4	5	5	4	36
65	5	5	5	5	4	4	5	5	38
66	4	4	5	5	5	5	4	5	37
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	5	5	5	40
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	4	5	5	39
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	4	5	5	5	5	39
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40

85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
86	5	5	5	4	5	5	5	5	39
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	4	5	5	39
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	4	5	5	5	5	39
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	4	5	5	5	5	39



Tabulasi Niat Beli

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Niat Beli								Total
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	5	5	5	5	5	4	37
3	4	5	4	5	5	5	4	5	37
4	5	5	4	4	4	5	5	5	37
5	4	4	4	4	5	4	4	4	33
6	4	4	5	4	4	5	4	4	34
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	4	5	4	5	5	38
9	4	5	3	4	5	5	4	5	35
10	4	5	4	5	5	4	5	5	37
11	5	4	4	5	5	5	5	4	37
12	5	4	5	3	4	4	4	4	33
13	5	4	5	4	4	4	5	4	35
14	4	4	5	5	4	4	5	4	35
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	4	5	5	5	5	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	3	4	5	4	4	32
22	4	5	5	5	4	4	5	5	37
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	5	5	5	5	5	5	5	39
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	4	5	5	4	5	5	5	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	4	4	4	4	5	4	35
33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40
35	4	4	4	3	4	5	3	4	31
36	4	4	5	5	5	5	5	5	38
37	5	5	5	5	5	5	4	5	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40

39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	4	5	5	5	5	5	4	5	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	4	4	4	4	4	5	4	34
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	4	4	4	5	5	5	4	4	35
58	4	4	4	5	5	4	4	4	34
59	5	5	5	5	5	5	5	5	40
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
67	5	5	5	5	5	5	5	5	40
68	5	5	5	5	5	4	5	5	39
69	4	4	4	5	5	5	5	5	37
70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40
73	5	5	5	5	5	5	4	5	39
74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	4	5	5	4	5	5	4	4	36
79	5	4	4	5	4	5	5	5	37
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	5	5	5	40
85	4	4	4	4	4	4	4	4	36

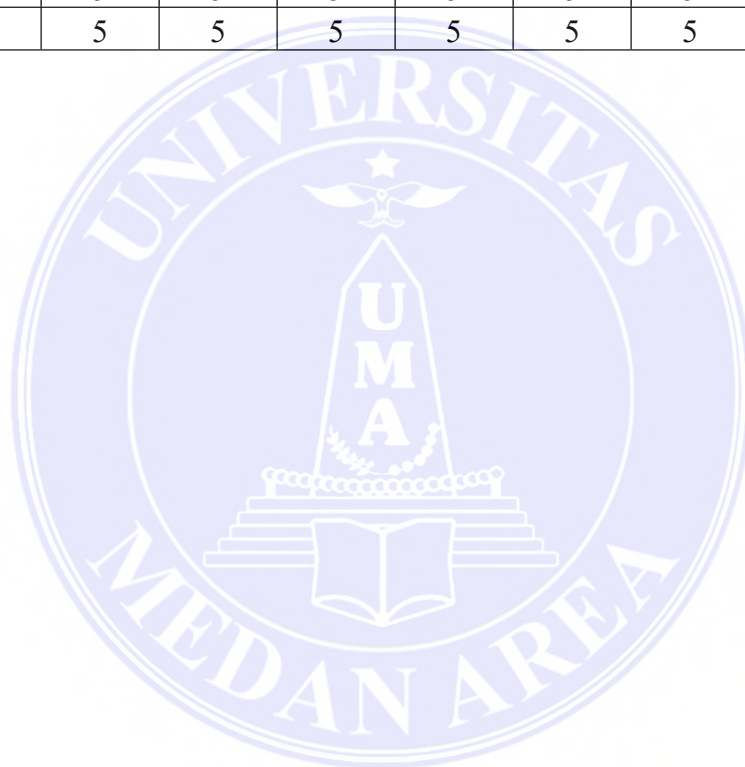
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta 185 Undang-Undang

Document Accepted 8/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
 2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
 Access From (repository.uma.ac.id)8/5/24

86	5	4	4	5	4	5	5	5	37
87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	4	4	4	5	5	5	4	5	36
89	4	4	4	5	5	4	4	5	35
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	40
98	5	5	5	5	5	5	5	5	40
99	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	5	5	5	5	5	5	5	5	40



UJI VALIDITAS DATA (X₁)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl	
VAR0 0001	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .000 100	.738** .000 100	.744** .000 100	.760** .000 100	.704** .000 100	.663** .000 100	.808** .000 100	.481** .000 100	.875** .000 100
VAR0 0002	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.738** .000 100	1 .000 100	.820** .000 100	.744** .000 100	.787** .000 100	.649** .000 100	.651** .000 100	.658** .000 100	.900** .000 100
VAR0 0003	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.744** .000 100	.820** .000 100	1 .000 100	.706** .000 100	.655** .000 100	.670** .000 100	.660** .000 100	.531** .000 100	.861** .000 100
VAR0 0004	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.760** .000 100	.744** .000 100	.706** .000 100	1 .000 100	.757** .000 100	.612** .000 100	.623** .000 100	.540** .000 100	.853** .000 100
VAR0 0005	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.704** .000 100	.787** .000 100	.655** .000 100	.757** .000 100	1 .000 100	.747** .000 100	.708** .000 100	.623** .000 100	.885** .000 100
VAR0 0006	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.663** .000 100	.649** .000 100	.670** .000 100	.612** .000 100	.747** .000 100	1 .000 100	.612** .000 100	.524** .000 100	.804** .000 100
VAR0 0007	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.808** .000 100	.651** .000 100	.660** .000 100	.623** .000 100	.708** .000 100	.612** .000 100	1 .000 100	.540** .000 100	.832** .000 100
VAR0 0008	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.481** .000 100	.658** .000 100	.531** .000 100	.540** .000 100	.623** .000 100	.524** .000 100	.540** .000 100	1 .000 100	.730** .000 100
ttl	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.875** .000 100	.900** .000 100	.861** .000 100	.853** .000 100	.885** .000 100	.804** .000 100	.832** .000 100	.730** .000 100	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(X₂)

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001 Pearson Correlation	1	.676**	.607**	.580**	.599**	.504**	.582**	.455**	.791**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0002 Pearson Correlation	.676**	1	.617**	.671**	.590**	.380**	.575**	.746**	.848**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0003 Pearson Correlation	.607**	.617**	1	.624**	.692**	.565**	.537**	.439**	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0004 Pearson Correlation	.580**	.671**	.624**	1	.763**	.455**	.622**	.498**	.847**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0005 Pearson Correlation	.599**	.590**	.692**	.763**	1	.730**	.674**	.397**	.868**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0006 Pearson Correlation	.504**	.380**	.565**	.455**	.730**	1	.508**	.153	.665**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.130	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0007 Pearson Correlation	.582**	.575**	.537**	.622**	.674**	.508**	1	.339**	.781**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0008 Pearson Correlation	.455**	.746**	.439**	.498**	.397**	.153	.339**	1	.658**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.130	.001		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
ttl Pearson Correlation	.791**	.848**	.794**	.847**	.868**	.665**	.781**	.658**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	ttl
VAR0 0001	Pearson Correlation	1	.562**	.533**	.425**	.292**	.378**	.623**	.520**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0002	Pearson Correlation	.562**	1	.627**	.458**	.575**	.474**	.435**	.737**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0003	Pearson Correlation	.533**	.627**	1	.435**	.425**	.388**	.466**	.473**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0004	Pearson Correlation	.425**	.458**	.435**	1	.640**	.438**	.555**	.673**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0005	Pearson Correlation	.292**	.575**	.425**	.640**	1	.529**	.241*	.572**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.000	.016	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0006	Pearson Correlation	.378**	.474**	.388**	.438**	.529**	1	.194	.532**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.054	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0007	Pearson Correlation	.623**	.435**	.466**	.555**	.241*	.194	1	.492**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.016	.054		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
VAR0 0008	Pearson Correlation	.520**	.737**	.473**	.673**	.572**	.532**	.492**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Ttl	Pearson Correlation	.734**	.816**	.737**	.784**	.709**	.645**	.684**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

TAHAP UJI REABILITAS DATA

(X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

(X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	8

(Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	8

HASIL OLAHAN DATA SPSS

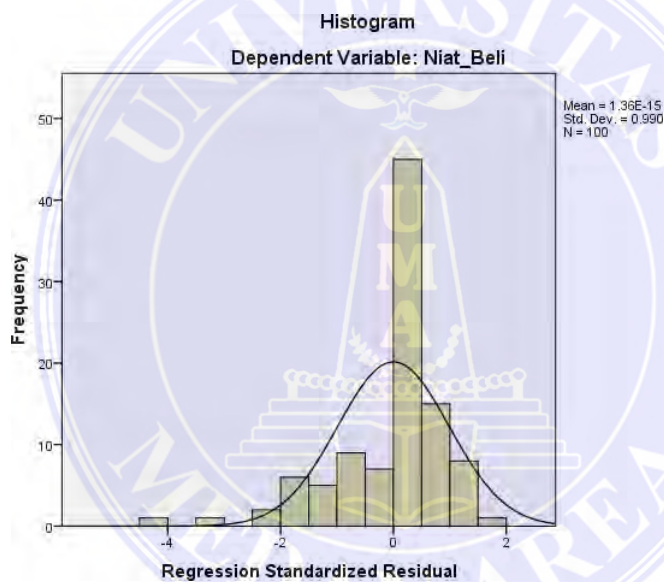
1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.727	2.832		3.788	.000		
MSM	.244	.079	.299	3.097	.003	.550	1.818
QRIS	.473	.097	.472	4.888	.000	.550	1.818

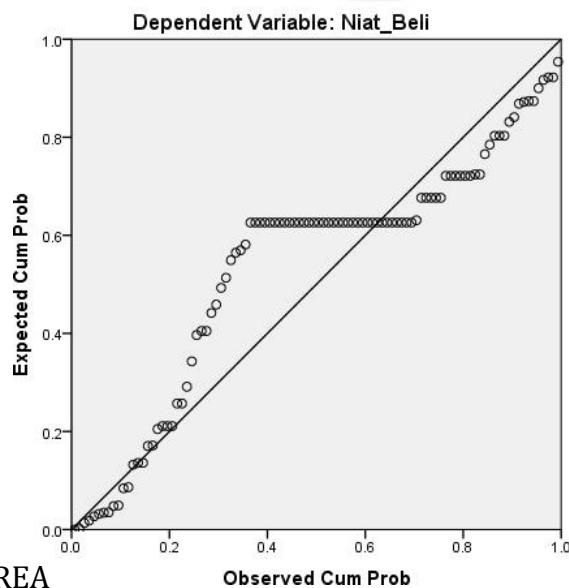
a. Dependent Variable: Niat_Beli

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



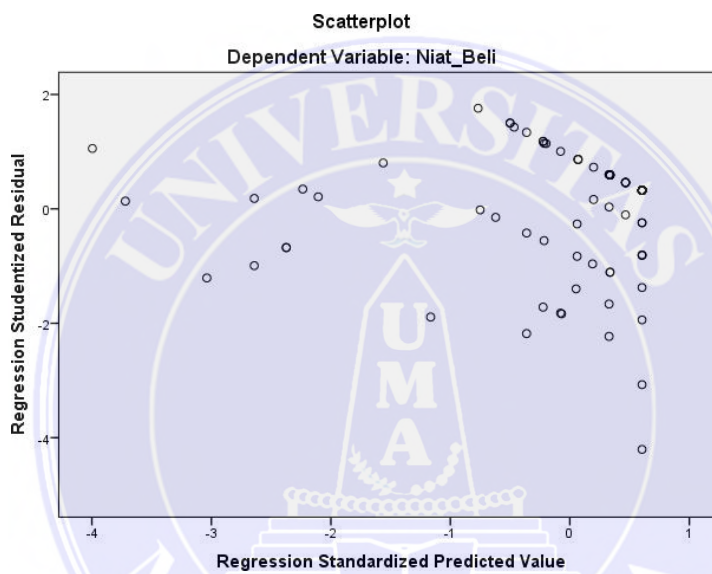
b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.727	2.832		3.788	.000		
MSM	.244	.079	.299	3.097	.003	.550	1.818
QRIS	.473	.097	.472	4.888	.000	.550	1.818

a. Dependent Variable: Niat_Beli

c. Uji Heteroskedastisitas



3. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.727	2.832		3.788	.000		
MSM	.244	.079	.299	3.097	.003	.550	1.818
QRIS	.473	.097	.472	4.888	.000	.550	1.818

a. Dependent Variable: Niat_Beli

4. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.802	2	154.901	48.905	.000 ^b
	Residual	307.238	97	3.167		
	Total	617.040	99			

a. Dependent Variable: Niat_Beli

b. Predictors: (Constant), QRIS, MSM

5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709 ^a	.502	.492	1.77972	1.722

a. Predictors: (Constant), QRIS, MSM

b. Dependent Variable: Niat_Beli



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366070, 7360160, 7364340, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website:uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1876 /FEB/01.1/ VIII /2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

24 Agustus 2023

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : DIANA LUCIA BR TURNIP
NPM : 198320352
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Social Media Marketing Dan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Niat Beli Minuman 555 Boba Di Kelurahan Tanjung Gusta

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal



PEMERINTAH KOTA MEDAN BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jalan Jenderal Besar A. H. Nasution Nomor 32 Medan Kode Pos 20143
Telp. (061) 7873439 Fax. (061) 7873314
E-mail : brida@pemekomedan.go.id Website : www.brida.pemekomedan.go.id

SURAT KETERANGAN RISET

Nomor : 000.9/1773

DASAR	: 1. Peraturan Daerah Kota Medan Nomor : 8 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Perubahan Atas Peraturan Daerah Kota Medan Nomor 15 Tahun 2016 Tentang Pembentukan Perangkat Daerah Kota Medan. 2. Peraturan Walikota Medan Nomor : 97 Tahun 2022, tanggal 30 Desember 2022 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas dan Fungsi, dan Tata Kerja Perangkat Daerah Kota Medan.
MENIMBANG	: Surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 693/FEB/01.1/VIII/2023 Tanggal 24 Agustus 2023 Perihal Izin Research/Survey
NAMA	: Diana Lucia Br. Turnip
NPM	: 19320352
JURUSAN	: Manajemen
LOKASI	: Kelurahan Tanjung Gusta Kota Medan. "Pengaruh Social Media Marketing dan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) Terhadap Niat Beli Minuman 555 Boba di Kelurahan Tanjung Gusta".
JUDUL	: Indonesia Standard (QRIS) Terhadap Niat Beli Minuman 555 Boba di Kelurahan Tanjung Gusta".
LAMANYA	: 3 (tiga) Bulan
PENANGGUNG JAWAB	: Wakil Dekan Bidang Akademik dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Melakukan Riset, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Sebelum melakukan Riset terlebih dahulu harus melapor kepada pimpinan Perangkat Daerah lokasi yang ditetapkan.
2. Mematuhi peraturan dan ketentuan yang berlaku di lokasi Riset.
3. Tidak dibenarkan melakukan Riset atau aktivitas lain di luar lokasi yang telah ditetapkan.
4. Hasil Riset diserahkan kepada Kepala Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan selambat lambatnya 2 (dua) bulan setelah Riset dalam bentuk *softcopy* atau melalui Email (brida@pemekomedan.go.id).
5. Surat keterangan Riset dinyatakan batal apabila pemegang surat keterangan tidak mengindahkan ketentuan atau peraturan yang berlaku pada Pemerintah Kota Medan.
6. Surat keterangan Riset ini berlaku sejak tanggal dikeluarkan.

Demikian Surat ini diperbuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dikeluarkan di : Medan
Pada Tanggal : 31 Agustus 2023



Ditandatangani secara elektronik oleh :
KEPALA BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH
KOTA MEDAN,

MANSURSYAH, S, Sos, M. AP
Pembina Tk. I(Iv/b)
NIP 196805091989091001

Tembusan :

1. Wali Kota Medan (sebagai Laporan).
2. Camat Medan Helvetia Kota Medan.
3. Lurah Tanjung Gusta Kota Medan.
4. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Arsip.



PEMERINTAH KOTA MEDAN
KECAMATAN MEDAN HELVETIA
KELURAHAN TANJUNG GUSTA

Jalan Setia No.24-C, Medan Helvetia, Sumatera Utara 20125
Pos-el tunjunggusta24@gmail.com

Medan, 17 Januari 2024

Nomor : 000.9/104
Sifat : Biasa
Hal : Riset/Penelitian

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area
di -
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan surat dari Wakil Dekan Bidang Akademik dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 693/FEB/01-01/VIII/2023 tanggal 24 Agustus 2023 perihal Izin Research/Survey dan surat Badan Riset dan Inovasi Daerah Kota Medan No. 000.9/1773 tanggal 31 Agustus 2023 serta laporan hasil yang sudah diserahkan kepada kami, dengan ini kami menerangkan bahwa nama tersebut dibawah ini sudah selesai melaksanakan penelitian pertanggal 09 November 2023 di Kelurahan Tanjung Gusta Kecamatan Medan Helvetia dengan data sebagai berikut :

Nama : Diana Lucia Br. Turnip
NPM : 19320352
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Sosial Media Marketing dan Quick Response Code Indonesia Standar (QRIS) Terhadap Niat Beli Minuman 555 Boba di Kelurahan Tanjung Gusta

Demikian surat ini kami sampaikan atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

