

ANALISIS PENGARUH QRIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI PLATFORM DANA

Dhea Kharisma Siahaan ¹, Mariana Simanjuntak ²

Program Studi Manajemen Rekayasa, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Del

Correspondence		
Email: mrs22057@students.del.ac.id ¹ , anna@del.ac.id ²		No. Telp:
Submitted: 30 October 2024	Accepted: 2 Desember 2024	Published: 10 Desember 2024

ABSTRACT

The use of electronic wallets or e-wallets from year to year is increasing. Generation Z tends to use e-wallets as a payment method because they have a better understanding of technology. The use of Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) provides convenience for business actors and consumers in transacting on various platforms, including DANA, which is one of the most popular digital wallets in Indonesia. With the development of financial technology in Indonesia, QRIS has emerged as a solution to facilitate digital transactions. The purpose of this study is to identify user knowledge about QRIS and analyze its impact on user transaction decisions. The method used is a quantitative approach with data collection through a questionnaire involving 100 respondents, namely students of the Del Institute of Technology. The hypothesis test supports that both business innovation and digital technology contribute positively to the effectiveness of digital marketing. This research concludes that to increase competitiveness and attract more customers, business actors need to continue to innovate and utilize digital technology in their marketing strategies. This finding is expected to provide insight for business actors in optimizing the use of QRIS to improve business performance.

Keywords: Business Innovation, Digital Technology, Digital Marketing

ABSTRAK

Penggunaan dompet elektronik atau e-wallet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Generasi Z cenderung menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran karena memiliki pemahaman teknologi yang lebih baik. Penggunaan *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam bertransaksi di berbagai platform, termasuk DANA yang merupakan salah satu dompet digital terpopuler di Indonesia. Dengan berkembangnya teknologi finansial di Indonesia, QRIS muncul sebagai solusi untuk mempermudah transaksi digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengetahuan pengguna tentang QRIS dan menganalisis dampaknya terhadap keputusan transaksi pengguna. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang melibatkan 100 responden, yaitu mahasiswa Institut Teknologi Del. Hasil analisis menunjukkan bahwa inovasi bisnis dan teknologi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran digital, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 77,3%. Uji hipotesis mendukung bahwa baik inovasi bisnis maupun teknologi digital berkontribusi positif terhadap efektivitas pemasaran digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan, pelaku usaha perlu terus berinovasi dan memanfaatkan teknologi digital dalam strategi pemasaran mereka. Temuan ini diharapkan memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan QRIS untuk meningkatkan kinerja bisnis.

Kata Kunci: Inovasi Bisnis, Teknologi Digital, Pemasaran Digital

INTRODUCTION

Menurut Nirwasita et al. (2024) perkembangan teknologi finansial (fintech) di Indonesia semakin pesat, terutama dalam penggunaan metode pembayaran yang praktis dan efisien. Inovasi yang muncul adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yang memfasilitasi transaksi digital dengan cara yang lebih sederhana dan cepat. Pengesahan QRIS di Indonesia dilakukan pada tanggal 17 Agustus 2019 (Tobing et al., 2021). QRIS memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan konsumen dalam bertransaksi di berbagai platform, termasuk DANA yang merupakan salah satu dompet digital terpopuler di Indonesia (Ardana, 2023).

Penggunaan dompet elektronik atau e-wallet dari tahun ke tahun semakin meningkat. Generasi Z cenderung menggunakan e-wallet sebagai metode pembayaran karena memiliki pemahaman teknologi yang lebih baik (Rachmawati & Wahyudi, 2024). DANA merupakan platform dompet digital yang mengintegrasikan QRIS dalam layanan mereka untuk mendukung transaksi yang lebih efisien (Ardiansyah dan Athar, 2024). Platform DANA tidak hanya menawarkan kemudahan bertransaksi, tetapi juga memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk dan layanan mereka melalui berbagai fitur digital yang disediakan. Pelaku usaha perlu memahami bagaimana QRIS dapat berkontribusi pada strategi pemasaran digital mereka, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan (Muslimawati, 2024).

QRIS menawarkan peluang besar untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital. Penjualan produk yang dilakukan oleh pedagang meningkat karena adanya transaksi digital (Supriyanto, 2021). Implementasi dan pemanfaatan sistem secara optimal masih menghadapi berbagai kendala. Kesadaran pelaku usaha akan potensi QRIS dalam meningkatkan daya tarik produk dan memperluas pasar belum sepenuhnya merata (Samiun et al., 2024). Analisis mendalam mengenai pengaruh QRIS di platform DANA terhadap strategi pemasaran digital menjadi sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana QRIS dapat menjadi pendorong dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif (Pracoyo et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat pengetahuan pengguna tentang QRIS di platform Dana dan mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan QRIS di platform Dana terhadap keputusan pengguna dalam melakukan transaksi. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis bagaimana rekomendasi penggunaan QRIS di platform Dana dapat meningkatkan kesadaran pengguna terhadap metode pembayaran digital untuk menganalisis manfaat serta dampak pemanfaatan QRIS dalam strategi pemasaran suatu bisnis.

LITERATUR REVIEW

Inovasi Bisnis

Menurut Grecia & Puspitowati (2022) inovasi adalah kemampuan untuk melihat sesuatu dari sudut pandang yang berbeda dan menghasilkan gagasan baru (*thinking out of the box*). Inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk berpikir kreatif dan menerapkan ide-ide baru guna mengatasi tantangan dan mencari peluang untuk meningkatkan kinerja bisnis (Anderson & Hidayah, 2023). Keberhasilan sebuah usaha sangat bergantung pada kemampuannya untuk terus berinovasi (Maino et al., 2022). Melalui inovasi, perusahaan dapat menemukan cara baru untuk melakukan proses kerja yang lebih efektif dan efisien, sehingga menghemat biaya dan meningkatkan profitabilitas.

Bisnis merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mempertukarkan barang atau jasa antara produsen dan konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan (Juliana et al., 2019). Kemampuan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar adalah kunci keberhasilan sebuah bisnis (Hapriyanto, 2024). Bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendukung pertumbuhan ekonomi.

Inovasi bisnis menjadi kunci utama dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat (Wono et al., 2023). Dalam proses inovasinya perusahaan harus dapat menemukan strategi bisnis yang tepat (Husniar et al., 2023). Dengan melakukan inovasi secara terus-menerus, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan mereka.

Teknologi Digital

Menurut Danuri (2019) teknologi digital adalah sebuah teknologi informasi yang lebih memprioritaskan kegiatan secara komputer/digital dari pada melibatkan tenaga manusia. Lebih cenderung pada operasional yang otomatis dan modern dengan format komputasi yang dapat dipahami oleh komputer. Teknologi digital dapat memberikan dorongan besar bagi inovasi bisnis dengan mempercepat proses inovasi dan memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar (Istiqomah, 2023). Dengan adopsi teknologi digital, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi dalam menjalankan proses bisnisnya dan menciptakan produk atau layanan baru yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik.

Teknologi digital dapat memberikan akses ke pasar yang lebih luas melalui platform digital, penting dalam meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dan memperbaiki pengalaman pelanggan (Astuti et al., 2023). Dengan adopsi teknologi digital, perusahaan dapat mengotomatisasi berbagai proses operasional, seperti manajemen inventaris, pengelolaan data pelanggan, dan proses produksi (Sutanto et al., 2023). Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengurangi biaya operasional dan meningkatkan produktivitas karyawan (Putri et al., 2024). Dengan menggunakan teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan memuaskan bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang saat ini digemari masyarakat untuk mendukung aktivitas pemasaran. Mereka mulai meninggalkan pemasaran konvensional/tradisional dan mengadopsi pemasaran digital sebagai alternatif yang lebih modern (Reken et al., 2024). Strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk dan jasa melalui internet (Suprayogi & Razak, 2019). Pemasaran digital mempromosikan dan memasarkan sebuah merek “brand” dengan menggunakan media digital, seperti internet.

Platform yang sering digunakan dalam pemasaran digital adalah media sosial dan jejaring sosial yang memiliki karakteristik berbeda (Risidiana, 2020). Tujuan dari pemasaran digital adalah membangun komunikasi dengan pelanggan. Perkembangan teknologi informasi menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan guna memastikan keberhasilan bisnis dan meningkatkan penjualan (Muhammad & Utami, 2023).

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan secara *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan satu kali dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian adalah mahasiswa Institut Teknologi Del pengguna platform DANA yang telah menggunakan fitur QRIS untuk transaksi pembayaran. Sampel diambil sebanyak 100 responden. Kuesioner didistribusikan kepada seluruh responden melalui Google Form.

Penelitian ini menggunakan sumber data primer, yaitu data tersebut diperoleh secara langsung dari sumber data. Data tersebut dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan mengenai variabel. Berbagai pernyataan tersebut diukur menggunakan skala likert 7 poin, dimana 1 yang berarti “sangat tidak setuju” sampai dengan 7 yang berarti “sangat setuju”. Seluruh data dari responden akan dianalisis dengan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* melalui aplikasi SmartPLS4. Metode tersebut akan menganalisis *outer model* dan *inner model*. Analisis *outer model* bertujuan untuk menguji validitas dan

reliabilitas data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya, analisis *inner model* dalam penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian ini diperoleh dari 100 responden melalui kuesioner. Responden tersebut merupakan mahasiswa Institut Teknologi Del pengguna platform DANA yang telah menggunakan fitur QRIS untuk transaksi pembayaran. Dimana data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan yaitu berjumlah 67 orang (67%). Kelompok usia terbanyak adalah responden yang berusia antara 20 tahun yaitu sebanyak 42 orang (42%).

Hasil analisis *outher model*

Langkah pertama dalam melakukan analisis *outher model* yaitu dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

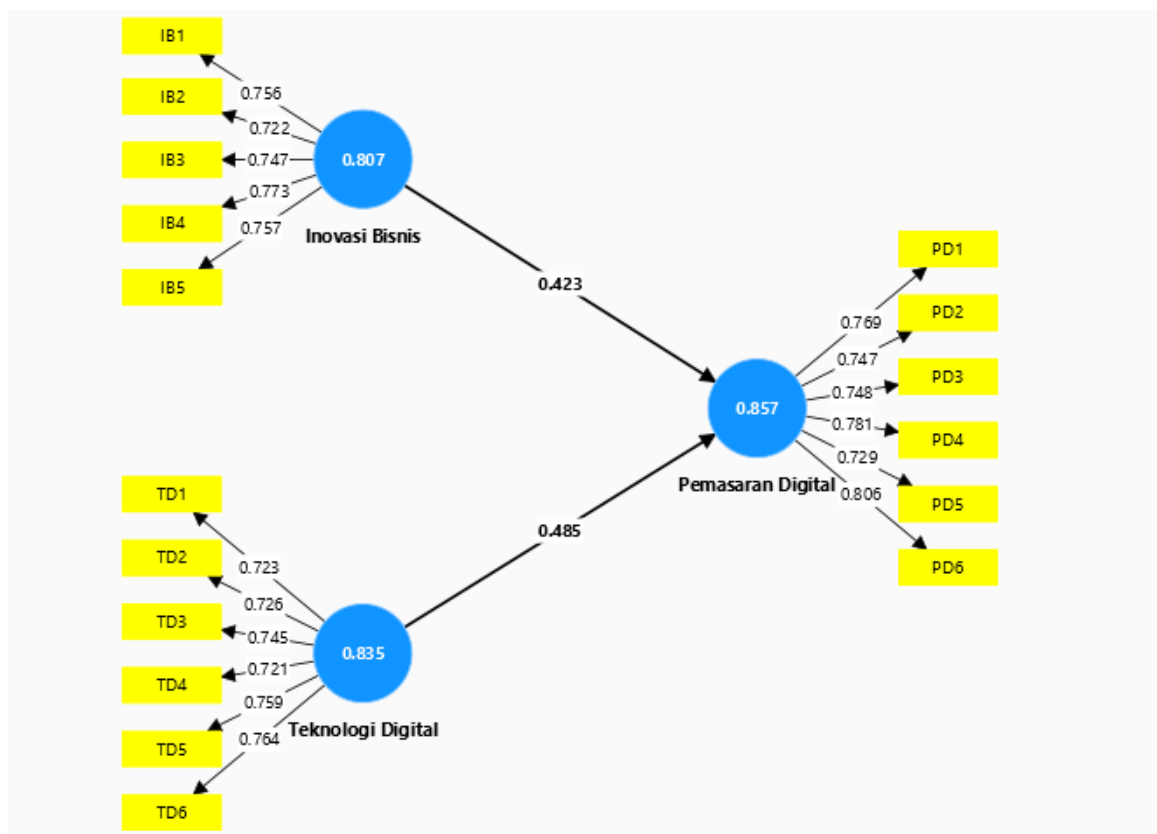
Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pernyataan yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Puspasari & Puspita, 2022). Analisis validitas terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengukuran validitas konvergen dapat ditinjau berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *loading factor*, sementara pengukuran pada validitas diskriminan dapat ditinjau berdasarkan nilai rasio HTMT. Uji validitas konvergen dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* yang dinyatakan valid jika memiliki nilai lebih dari 0,7 (Hair et al., 2019).

Tabel 1. *Measurement*

Indikator	Code	Loading factor	AVE	Sources
Inovasi Bisnis				
Saya memahami konsep QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) dengan baik.	IB1	0,756	0.564	
QRIS merupakan inovasi penting yang memberikan nilai tambah bagi sebuah bisnis/usaha.	IB2	0,722		
Saya secara rutin menggunakan QRIS di platform dana untuk bertransaksi.	IB3	0,747		
Saya merasa keberadaan QRIS mempercepat proses transaksi di platform DANA	IB4	0,773		
QRIS mempengaruhi keterlibatan pelanggan dalam bertransaksi di platform DANA	IB5	0,757		
Teknologi Digital				
Penggunaan QRIS di platform Dana sangat mudah dan praktis.	TD1	0,769	0.583	
QRIS di platform Dana mempercepat proses transaksi saya.	TD2	0,747		
Platform Dana memberikan dukungan yang memadai dalam penggunaan QRIS.	TD3	0,748		
Saya merasa aman menggunakan QRIS di platform Dana untuk melakukan transaksi/pembayaran.	TD4	0,781		
Saya lebih memilih menggunakan QRIS daripada metode pembayaran lainnya di platform DANA	TD5	0,729		

QRIS mempengaruhi persepsi Anda terhadap keunggulan teknologi digital platform DANA	TD6	0,806		
Pemasaran Digital				
QRIS di platform Dana memiliki pengaruh positif terhadap strategi pemasaran.	PD1	0,723	0.547	
Saya merekomendasikan penggunaan QRIS di platform Dana sebagai media pembayaran kepada pelaku bisnis	PD2	0,726		
Saya merasa ada peningkatan kesadaran mengenai QRIS di kalangan pelaku bisnis setelah menggunakan platform Dana.	PD3	0,745		
Efektivitas promosi digital yang dilakukan oleh UMKM di platform DANA	PD4	0,721		
Saya merasa lebih nyaman melakukan transaksi setelah adanya QRIS di platform DANA	PD5	0,759		
Saya lebih memilih menggunakan QRIS di platform DANA daripada pembayaran tunai	PD6	0,764		



Gambar 1. Hasil Bootstrapping

Pada tabel 1 dan gambar 1, semua indikator menunjukkan nilai *loading factor* lebih dari 0,7. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dapat memenuhi kriteria uji *loading factor*. Selanjutnya uji validitas konvergen juga dilakukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Inovasi Bisnis	0,866
Teknologi Digital	0,893
Pemasaran Digital	0,879

Berdasarkan Tabel 2, nilai AVE setiap variabel lebih dari 0,5 sehingga memenuhi kriteria uji validitas konvergen.

Tabel 3 menunjukkan uji validitas diskriminan yang akan dianalisis berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT). Nilai HTMT akan dinyatakan valid apabila kurang dari 0,9 (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil Analisis Heterotrait-Monotrait Ratio (Discriminant Validity)

Variabel	HTMT
Inovasi Bisnis	0,877
Teknologi Digital	0,885
Pemasaran Digital	0,876

Hasil analisis nilai HTMT pada tabel 3 menunjukkan bahwa setiap variabel kurang dari 0,9. Sehingga semua variabel memenuhi kriteria uji validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Analisis reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Tabel 4 menunjukkan uji reliabilitas yang akan dianalisis melalui nilai *composite reliability* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,6 dan *Cronbach's Alpha* yang harus memiliki nilai lebih dari 0,7 supaya data dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Analisis Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
Inovasi Digital	0,807	0,808	0,866
Teknologi Digital	0,857	0,857	0,893
Pemasaran Digital	0,835	0,834	0,879

Berdasarkan Tabel 4, hasil dari seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* lebih dari 0,6 dan *Cronbach's alpha* lebih dari 0,7, sehingga memenuhi kriteria uji reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel.

Hasil analisis inner model

Setelah melakukan analisis *outer model*, selanjutnya dilakukan analisis *inner model* yang berupa Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Goodness of Fit (GoF), Uji effect size (f^2), analisis *path coefficient*, dan pengujian hipotesis.

Uji koefisien determinasi (R^2)

Tabel 5 menunjukkan nilai R^2 menjelaskan kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Pemasaran Digital	0,773	0,769

Berdasarkan Tabel 5, nilai R² Pemasaran Digital sebesar 0,773, sehingga inovasi bisnis dan teknologi digital mampu menjelaskan variasi pada variabel pemasaran digital sebesar 77,3% sedangkan 22,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R² tersebut memiliki nilai lebih dari 0,25 dan lebih dari 0,75 yang berarti masuk dalam kategori tinggi.

Uji Goodness of Fit (GoF)

Tabel 6 yaitu analisis Uji GoF yang bertujuan untuk memperlihatkan ketepatan variabel dependen dalam memprediksi keseluruhan dari model penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE) dan R²

Variabel	AVE	R-square
Inovasi Bisnis	0,564	
Teknologi Digital	0,583	
Pemasaran Digital	0,547	0,773
Rata-rata	0.564667	0,773

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{0.564667 \times 0,773} \\ &= 0,661 \end{aligned}$$

Hasil dari Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai GoF sebesar 0,661, yang berarti variabel pemasaran digital memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi model penelitian secara keseluruhan. Karena memiliki nilai lebih dari 0,36 maka nilai tersebut termasuk ke dalam kategori besar (Hair et al., 2019).

Uji effect size (f²)

Nilai f² pada Tabel 7 menunjukkan perubahan nilai R² ketika variabel tersebut dieliminasi dari model penelitian (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Hasil Uji f-Square (f²)

Variabel	f-square
Inovasi Bisnis	0,184
Teknologi Digital	0,241

Berdasarkan Tabel 7, nilai f² inovasi bisnis sebesar 0,184, sehingga dikategorikan sebagai sedang karena lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35. Sementara nilai f² teknologi digital sebesar 0,241, juga dikategorikan sebagai sedang karena lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35 (Hair et al., 2019).

Tabel 8 menunjukkan uji *path coefficient* bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel (hair et al., 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Path Coefficient

Variabel	Path coefficient
Inovasi Bisnis-> Pemasaran Digital	0,423
Teknologi Digital-> Pemasaran Digital	0,485

Berdasarkan Tabel 8 inovasi bisnis dan teknologi digital memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,423 dan 0,485, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap pemasaran digital.

Uji Hipotesis

Tabel 9 merupakan pengujian hipotesis ang bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis pada penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian tersebut dilakukan berdasarkan nilai *p-value* dan *t statistics* dengan menggunakan bootstrapping dan confidence level sebesar 95%. Kriteria dalam pengujian hiotesis ini adalah jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima (Hair et al., 2019).

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path coefficient</i>	<i>t-statistics</i>	<i>p-values</i>	Hasil
H ₁ : Inovasi Bisnis->Pemasaran Digital	0,423	5,975	0,000	Didukung
H ₂ : Teknologi Digital->Pemasaran Digital	0,485	5,998	0,000	Didukung

Pada Hasil pengujian Hipotesis yang terlihat dari tabel 9 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa: Pada Hipotesis pertama (H₁) adalah inovasi bisnis berpengaruh positif terhadap pemasaran digital. Hasil dari pengujian Hipotesis pertama menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0,423 dan nilai *t-statistics* sebesar 5,975 dan *p-values* sebesar 0,000 yang memenuhi kriteria kurang dari 0,05, sehingga H₁ didukung, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari inovasi bisnis terhadap pemasaran digital. Inovasi dalam bisnis dapat membantu meningkatkan efektivitas dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau layanan. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan yang menerapkan inovasi bisnis diharapkan dapat lebih berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka melalui platform digital khususnya di platform DANA.

Hipotesis kedua (H₂) adalah terdapat pengaruh positif teknologi digital terhadap pemasaran digital. Hasil pengujian dari hipotesis kedua memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0,485. Kemudian, nilai *t-statistics* sebesar 5,998 dan nilai *p-values* sebesar 0,000, sehingga H₂ didukung, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari teknologi digital terhadap pemasaran digital. Penggunaan teknologi dalam strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan efektivitas promosi produk atau layanan di platform DANA. Oleh karena itu, perusahaan atau individu yang menggunakan teknologi secara optimal dalam pemasaran digital di platform DANA memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini merupakan studi deskriptif yang bertujuan untuk menunjukkan pengaruh inovasi bisnis dan teknologi digital terhadap pemasaran digital di platform dana. Penelitian ini menyimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan transaksi di platform DANA. Inovasi bisnis dan teknologi digital merupakan faktor utama yang mendukung keberhasilan pemasaran digital dalam bisnis. Oleh karena itu, untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, perusahaan perlu terus melakukan inovasi bisnis dan mengadopsi teknologi digital yang terbaru.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi e-commerce untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan perlu terus memperhatikan perkembangan teknologi digital dan mengimplementasikan inovasi bisnis guna meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu

memperhatikan penggunaan QRIS sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat terus memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

REFERENSI

- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 185-194.
- Ardana, H. T. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan E-Wallet Dana Dompot Digital Oleh Generasi Y Dan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 76-93.
- Astuti, A., Mane, A. A., & Saleh, M. Y. (2023). Peran Perkembangan Teknologi Digital Terhadap Strategi Pemasaran Dan Distribusi Umkm Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 175-180.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal ilmiah infokam*, 15(2).
- Grecia, R. E., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 712-720.
- Gupta, S., et al. (2019). Role of digital technology in organizational innovation. *Journal of Business Research*, 104, 154-168.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*.
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi inovatif dalam meningkatkan daya saing bisnis di era digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(6), 108-117.
- Husniar, F., Sari, T. R., Safira, A. M., & Kamila, E. R. (2023). Strategi pengembangan produk baru sebagai upaya dalam meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 22-34.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi Pemasaran Tradisional ke e-Marketing: Tinjauan Literatur tentang Dampak Penggunaan Teknologi Digital terhadap Daya Saing Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Juliana, J., Faathir, M., & Sulthan, M. A. (2019). Implementasi etika bisnis islam pelaku usaha mikro: studi kasus pada pelaku usaha mikro syariah puspa Bank Indonesia wilayah Jawa Barat di Bandung Tahun 2017. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 19(1), 36-43.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 184-190.
- Muhammad, B. L. S., & Utami, T. L. W. (2023, August). Penerapan pemasaran digital sebagai media promosi. In *UMMagelang Conference Series* (pp. 501-508).
- Muslimawati, M. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Qris Sebagai Alat Pembayaran Non Tunai Untuk Mempermudah Transaksi Bagi Pelaku Usaha UMKM di Kecamatan Abepura, Kota Jayapura. *Journal Management and Business*, 2(1), 185-196.
- Nirwasita, K. S., Jannah, R. K., Situmorang, A. T., & Nurwidya, R. P. (2024). Preferensi mahasiswa dalam penggunaan QRIS sebagai alat pembayaran di kantin Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Accounting Student Research Journal*, 3(1), 42-54.
- Pearson Education.

- Pracoyo, A., Paulina, P., Wijaya, E., Bagasworo, W., & Rofianto, W. (2022). Sosialisasi QRIS Dalam Upaya Peningkatan Produktivitas UMKM Provinsi DKI Jakarta. *BERDAYA: Jurnal Pendidikan Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 11-20.
- Puspasari, H., & Puspita, W. (2022). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian tingkat pengetahuan dan sikap mahasiswa terhadap pemilihan suplemen kesehatan dalam menghadapi covid-19. *Jurnal Kesehatan*, 13(1), 65-71.
- Putri, D., Dita, R. D., Rizkia, C. S., Hidayat, R., & Ikaningtiyas, M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 42-50.
- Rachmawati, S., & Wahyudi, T. N. (2024). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Qris pada Generasi Z. *Jurnal Akademi Akuntansi*, 7(2), 251-266.
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Tata Kelola*, 11(1), 49-61.
- Risdiana, A. (2020). Analisis Strategi Digital Marketing Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya. *Aplikasia: Jurnal Aplikasi Ilmu-Ilmu Agama*, 20(1), 9-19.
- Samiun, M. Z. M., Marsaoly, M. F., Sahadi, S., Aly, A. A. D. M., Mala, S., Hasim, D., & Muhammad, M. (2024). Studi Tingkat Adopsi QRIS di Kalangan Usaha Mikro Pangan, Barito dan Buah-buahan di Pasar Bastiong Kota Ternate. *Jurnal Pengabdian Sosial*, 1(9), 1118-1123.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Suprayogi, B., & Razak, A. (2019). Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. *Produktif: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi*, 3(2), 254-261.
- Sutanto, H., Jumaedi, J., Nurhaliza, E., & Mardiah, A. (2024). Pengaruh Adopsi Teknologi Digital dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja Bisnis dalam Kewirausahaan di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(01), 53-66.
- Tobing, G. J., Abubakar, L., & Handayani, T. (2021). Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Acta Comitatus*, 6(03), 491.
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).