

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Konsumen Menggunakan Qris

I Gede Agus Wanda Bin Ghana¹, Ni Luh Putu Indiani^{2✉}

^{1,2} Universitas Warmadewa

indi_arca@yahoo.com

Abstract

The rapid development of technology encourages businesses to switch to digital economy transaction. QRIS is part of the digital transformation of Indonesia's payment system in accelerating digital economic and financial development. The emergence of QRIS makes it easier to conduct transaction digitally. This study aims to determine the influence of social media marketing and brand awareness on consumer interest in using QRIS payment service. The population of this study was Denpasar citizen and the sample used was 100 respondents. The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. The study found that social media marketing and brand awareness have a significant influence on consumer interest in using QRIS. Brand awareness of QRIS can be increased by actively encouraging users to recommend QRIS to others through providing incentives, providing a system that offers convenience and many benefits so that QRIS becomes the main choice of consumers in making non-cash payments, regularly promoting QRIS to be more popular among the public. Aspects that need to be considered in social media marketing to increase consumer interest in using QRIS are ensuring that the information conveyed on QRIS social media is clear and well understood, QRIS social media content is interesting and easy to understand, reviews about the ease of online payments with QRIS are available, ensuring QRIS social media has fun content and providing complete information about benefits and uses of QRIS.

Keywords: Social Media Marketing, Brand Awareness, Consumer Interest, QRIS, Digital Economy.

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong bisnis beralih ke transaksi ekonomi digital. QRIS merupakan bagian dari transformasi digital pada sistem pembayaran Indonesia dalam percepatan pengembangan ekonomi dan keuangan digital. Munculnya QRIS memberi kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat konsumen menggunakan jasa pembayaran QRIS. Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Denpasar dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen menggunakan QRIS. *Brand awareness* terhadap QRIS dapat ditingkatkan dengan cara aktif mendorong para pengguna untuk merekomendasikan QRIS ke orang lain melalui pemberian insentif, menyediakan sistem yang dapat memberikan kemudahan dan banyak manfaat agar QRIS menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembayaran secara non-cash, secara rutin mempromosikan QRIS agar lebih populer di kalangan masyarakat. Aspek yang perlu diperhatikan pada *social media marketing* untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan QRIS adalah memastikan bahwa informasi yang disampaikan pada *social media* QRIS jelas dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat, konten *social media* QRIS menarik dan mudah dipahami, tersedia informasi yang mengulas mengenai kemudahan pembayaran *online* dengan QRIS, memastikan *social media* QRIS berisikan konten yang menyenangkan untuk disimak dan memberikan informasi yang lengkap mengenai manfaat dan penggunaan QRIS.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Minat Konsumen, QRIS, Ekonomi Digital.

Jurnal Ekobistek is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong bisnis beralih ke ekonomi digital. QRIS merupakan bagian dari transformasi digital pada sistem pembayaran Indonesia dalam membantu percepatan pengembangan ekonomi dan keuangan digital. QRIS adalah standar QR code pembayaran untuk sistem pembayaran yang dikembangkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia. QRIS memberi kemudahan dalam bertransaksi secara digital. Bank Indonesia mewajibkan seluruh penyedia layanan pembayaran non tunai menggunakan QRIS sejak tanggal 1 Januari 2020. Dalam kondisi pandemi, QRIS membantu menekan angka penyebaran Covid 19 karena meminimalisir penggunaan uang yang berpindah tangan. Meskipun demikian, QRIS menghadapi berbagai tantangan dan ketatnya persaingan akibat banyaknya layanan keuangan digital yang bermunculan di Indonesia seperti digital banking dan dompet digital.

Bank Indonesia mencatat nilai transaksi QRIS mengalami pertumbuhan pesat hingga awal Januari 2022, namun mengalami penurunan pada bulan berikutnya [1]. Transaksi menggunakan QRIS sangat jarang terjadi lantaran konsumen banyak yang tidak paham. Mereka yang datang kebanyakan sudah berumur jadi kurang melek teknologi. Selain itu, mereka yang melek teknologi juga enggan menggunakan QRIS karena koneksi yang terkadang tidak stabil. Menurunnya minat konsumen dalam menggunakan jasa pembayaran online dengan QRIS penting untuk diteliti karena QRIS adalah platform resmi dari Bank Indonesia. Hal ini melatarbelakangi penulis menganalisis faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk menggunakan QRIS.

Minat konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek, kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan [2]. Terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen menurut diantaranya yaitu *social media marketing* [3]. *Social media marketing* adalah kebaharuan dalam dunia marketing yang dapat digunakan untuk menjalin komunikasi termasuk pada perencanaan pemasaran yang terpadu [4]. Sejumlah studi menemukan bahwa *social media marketing* mampu meningkatkan minat konsumen secara signifikan [5], [6]. Studi lain juga menemukan bahwa *social media marketing* mempengaruhi minat konsumen [7], [8]. Lalu diperkuat lagi oleh studi lain yang menemukan hasil serupa [9], [10].

Selain *social media marketing*, faktor lain yang menentukan minat adopsi konsumen adalah *brand awareness*. *Brand awareness* atau kesadaran merek

merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali suatu merek pada kategori produk tertentu [11]. Dengan terciptanya kesadaran terhadap suatu merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan [12]. *Brand awareness* yang kuat mampu meningkatkan minat konsumen secara signifikan [13], [14]. Didukung juga oleh studi lain yang menunjukkan hasil yang sama [15], [16]. Penelitian lain juga mendapatkan hasil bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi minat konsumen [17], [18]. Begitu juga penelitian yang menghasilkan penemuan serupa [19].

Minat konsumen menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan di tengah pesatnya persaingan di era digital untuk mendapatkan perhatian konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pembayaran online QRIS di Kota Denpasar.

Technology to Performance Chain (TPC)

Model rantai teknologi ke kinerja (TPC) merupakan suatu model komprehensif yang dibangun dari dua aliran penelitian yang saling melengkapi, yaitu sikap pemakai sebagai prediktor dari pemakaian dan kesesuaian tugas dengan teknologi sebagai prediktor dari kinerja [20]. Model rantai TPC adalah model di mana teknologi akan berdampak ke kinerja jika digunakan oleh individual. Menyadari bahwa teknologi harus digunakan terlebih dahulu dan sesuai dengan tugas yang didukung oleh teknologinya untuk mendapatkan dampak kinerja, model ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang teknologi, tugas-tugas pemakai dan pemakaian saling berhubungan untuk mencapai kinerja.

Minat Konsumen

Minat adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan [21]. Minat konsumen merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Indikator minat beli adalah sebagai berikut [22]: 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk, 2) Mempertimbangkan untuk membeli, 3) Keinginan untuk mengetahui produk, 4) Ketertarikan untuk mencoba produk, 5) Keinginan untuk memiliki produk. Sedangkan indikator minat beli konsumen

yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk membeli produk, dan memilih produk [23].

Social Media Marketing

Social media marketing dipraktekan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* di mana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu [24]. 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. Media sosial berperan saat perusahaan menjalin hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan [25].

Indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* adalah sebagai berikut [26]: 1) *Context*: adalah desain atau tata letak situs dan penyampaian kepada pengguna dengan aspek fungsional maupun estetika, 2) *Content*: adalah informasi yang terkandung dan ditawarkan dari suatu situs, sehingga bisa memberikan bantuan pada pengguna, 3) *Communication*: adalah komunikasi yang terjadi antara pengguna situs dengan pihak pemilik situs atau perusahaan, 4) *Connection*: adalah koneksi atau hubungan secara formal antara suatu situs dengan situs lainnya, sehingga pengguna memiliki tambahan informasi.

Social media marketing merupakan faktor yang penting mendorong minat konsumen. menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan *online food delivery* di Jakarta [27]. Penelitian serupa menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak [28]. Selanjutnya menurut penelitian menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli nanas goreng lokal khas Jambi [29]. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menginap di Swissbel Hotel Tuban [30]. Penelitian serupa juga menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha makanan sehat Dailee [31]. Selanjutnya penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* yang terdiri atas aspek “*customization*” dan “*trendiness*” berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada Chatime Indonesia [32]. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan QRIS.

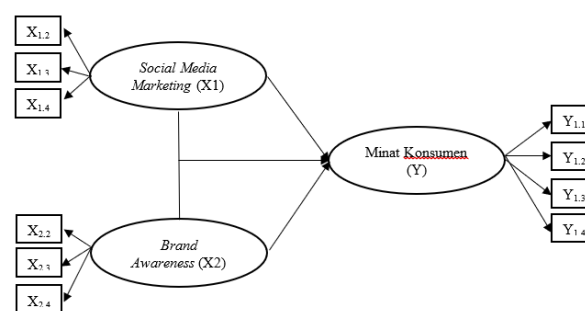
Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [33]. *Brand awareness* merupakan sikap positif yang diberikan konsumen terhadap suatu merek atau produk. Terdapat empat indikator *brand awareness* diantaranya [34]: 1) Konsumen pernah mendengar produk dari teman, saudara, keluarga atau tetangga di sekitar rumah, 2) Merek menjadi pilihan utama, 3) Tingkat pengetahuan atas suatu merek, 4) Popularitas suatu merek.

Brand awareness yang positif dapat meningkatkan minat konsumen, seperti yang ditemukan dalam sejumlah studi: menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat konsumen menggunakan kembali produk OVO [35]. menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli topi kulit Eervoleather [36]. Penelitian terdahulu menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat konsumen dalam menggunakan kembali aplikasi Grab [37]. Penelitian menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Sova Kopi [38]. Penelitian serupa oleh juga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor honda Scoopy di Kota Semarang [39]. Dari kajian empiris tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan QRIS.

Kerangka konseptual penelitian digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2. Metodologi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Lokasi ini dipilih karena Kota Denpasar merupakan pusat perekonomian dan kegiatan bisnis di Provinsi Bali. Objek penelitian ini adalah *social media marketing*, *brand awareness* dan minat konsumen dalam penggunaan jasa pembayaran *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Denpasar yaitu sebanyak 726.900 orang. Jumlah

sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10 persen, sebagai berikut:

$$n = N : (1 + Ne^2)$$

$$n = 726.900 : (1 + (726.900 \times 0,1^2)) = 100$$

di mana, n = jumlah sampel; N = total populasi; e = toleransi tingkat kesalahan

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel adalah masyarakat usia dewasa dan belum menggunakan metode pembayaran QRIS. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu surei menggunakan kuesioner. Butir pernyataan dalam kuesioner diukur dengan skala Likert menggunakan lima skala dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka regresi tersebut dinamakan regresi linear sederhana. Dan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat, maka disebut regresi linear berganda. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian ini terbukti valid. Hasil uji validitas dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Social media marketing* (X1)

Pernyataan	Intrumen	Pearson Correlation	Keterangan
X1.1	<i>Social media</i> QRIS membagikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna	0,908	Valid
X1.2	Konten <i>social media</i> QRIS sebagai alat pembayaran sangat menarik	0,752	Valid
X1.3	<i>Social media</i> QRIS menyediakan informasi mengenai kemudahan pembayaran online dengan QRIS	0,834	Valid
X1.4	<i>Social media</i> QRIS menyenangkan untuk disimak	0,911	Valid
X1.5	Konsumen dapat	0,840	Valid

menyimak testimoni para pengguna di *social media* QRIS

Hasil uji validitas variabel Brand Awareness disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Brand awareness* (X2)

Pernyataan	Intrumen	Pearson Correlation	Keterangan
X2.1	Konsumen pernah mendengar mengenai QRIS dari orang lain	0,896	Valid
X2.2	QRIS menjadi pilihan utama untuk layanan pembayaran <i>online</i>	0,861	Valid
X2.3	Konsumen mengetahui cara pembayaran menggunakan QRIS	0,812	Valid
X2.4	QRIS cukup populer di masyarakat	0,895	Valid

Hasil uji validitas variabel minat konsumen dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Konsumen (Y)

Pernyataan	Intrumen	Pearson Correlation	Keterangan
Y.1	Berminat menggunakan layanan QRIS	0,862	Valid
Y.2	Berminat merekomendasikan QRIS	0,878	Valid
Y.3	QRIS menjadi preferensi utama saat melakukan pembayaran online	0,836	Valid
Y.4	Mencari informasi mengenai layanan pembayaran online dengan QRIS	0,766	Valid

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 2 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,901	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,886	Reliabel
Minat konsumen (Y)	0,856	Reliabel

Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda ditampilkan pada Tabel 3. H_1 diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien regresi 0,322, yang berarti

bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. H_2 diterima dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dan nilai koefisien regresi 0,452 yang berarti bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen.

Pada pengujian simultan atau uji F, diketahui signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 di terima, yang berarti bahwa variabel *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y) dalam menggunakan jasa pembayaran online pada pengguna jasa QRIS di Kota Denpasar.

Brand awareness memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan *social media marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat konsumen dibandingkan variabel *social media marketing*. Nilai Adjusted R square (R^2) = 0,564 yang berarti bahwa sebesar 56,4 persen minat konsumen (Y) dipengaruhi oleh *social media marketing* (X1), *brand awareness* (X2) dan sisanya sebesar 43,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan pada penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Std. Error		
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,322	0,071	4,524	0,000
<i>Brand awareness</i> (X2)	0,452	0,093	4,868	0,000
F Statistik : 65,056				
Sig F : 0,000				
Adjusted R ² : 0,564				

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Konsumen Menggunakan QRIS

Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pembayaran online QRIS di Kota Denpasar. Semakin baik pemasaran yang dilakukan melalui *social media* maka dapat meningkatkan minat konsumen menggunakan QRIS. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [40], [41]. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian yang mendapatkan hasil yang sama [42], [43]. Diperkuat lagi dengan penelitian [44], [45] yang menunjukkan hasil *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Penelitian [46] juga menghasilkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan jasa pembayaran online QRIS.

Aspek - aspek yang perlu diperhatikan pada *social media marketing* untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan QRIS adalah memastikan

bahwa informasi yang disampaikan pada *social media* QRIS jelas dan dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat, konten *social media* QRIS menarik dan mudah dipahami, tersedia informasi yang mengulas mengenai kemudahan pembayaran online dengan QRIS, memastikan *social media* QRIS berisi konten yang menyenangkan untuk disimak dan memberikan informasi yang lengkap mengenai manfaat dan penggunaan QRIS.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Konsumen Menggunakan QRIS

Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa pembayaran online QRIS di Kota Denpasar. Semakin kuat *brand awareness* maka dapat meningkatkan minat konsumen menggunakan jasa pembayaran online QRIS. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh [47], [48]. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian [49], [50]. Lalu diperkuat dengan hasil penelitian [51] yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa pembayaran online QRIS.

Aspek - aspek yang perlu diperhatikan pada *brand awareness* untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan QRIS adalah aktif mendorong para pengguna untuk merekomendasikan QRIS ke orang lain dengan cara menawarkan insentif, menyediakan sistem yang dapat memberikan kemudahan dan banyak manfaat agar QRIS menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembayaran secara *non-cash*, secara rutin mempromosikan QRIS agar lebih populer di kalangan masyarakat.

4. Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mendorong peralihan bisnis ke transaksi ekonomi digital. QRIS merupakan bagian dari transformasi digital pada sistem pembayaran Indonesia untuk membantu percepatan pengembangan ekonomi dan keuangan digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *brand awareness* terhadap minat konsumen menggunakan jasa pembayaran online QRIS di Kota Denpasar. Hasil penelitian menemukan bahwa *social media marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen menggunakan jasa pembayaran online QRIS. Hal-hal yang perlu ditingkatkan untuk semakin memperluas adopsi QRIS di masyarakat adalah melakukan sosialisasi ke perusahaan atau UMKM agar menggunakan QRIS dalam transaksi dengan konsumen, sehingga masyarakat dapat melakukan pembayaran menggunakan QRIS di banyak tempat dan masyarakat bersedia merekomendasikan QRIS sebagai alat pembayaran. Selain itu perlu juga memberikan insentif kepada masyarakat untuk terus menggunakan QRIS melalui pemberian diskon atau

point loyalitas yang dapat ditukarkan dengan sejumlah manfaat. Social media QRIS perlu disarankan untuk selalu menyediakan informasi yang lengkap mengenai cara penggunaan QRIS sehingga masyarakat memahami dan menggunakan QRIS dengan benar. Keterbatasan penelitian ini adalah terbatasnya generalisasi hasil penelitian di industri lain, sebab karakteristik unik dari industri lain dapat mengubah serangkaian faktor yang memengaruhi minat adopsi. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengembangan model dengan menganalisis pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan self efficacy terhadap minat adopsi.

Daftar Rujukan

- [1] Rahman, D. F. (2022). *Pertumbuhan Tahunan Nilai Transaksi QRIS*. Katadata Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/05/07/nilai-transaksi-qr-is-tumbuh-305-pada-februari-2022>
- [2] Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- [3] Prihartini, E., & Fauzi, H. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Majalengka). *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 3(2), 138–147. <https://www.neliti.com/id/publications/503568/pengaruh-social-media-marketing-brand-awareness-dan-word-of-mouth-terhadap-minat>
- [4] Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://www.neliti.com/id/publications/269654/pengaruh-bauran-promosi-dan-brand-awareness-terhadap-minat-beli-topi-kulit-eervo>
- [5] Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *KINERJ*, 17(2), 194–201. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7354>
- [6] Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 437–447. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14381>
- [7] Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874–890. <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/523>
- [8] Ayuni, N. L. S., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan di Swiss-Belhotel Tuban. *VALUES*, 3(2), 418–431. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/4907>
- [9] Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- [10] Wati, I. A. N. A. C., dan Indiani, N. L. P. (2022). The Influence of Social Media Communication, Product Quality, And Promotion on Purchase Intention. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 472–479. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1935>
- [11] Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Terindeks Dalam Google Scholar JAM*, 14(3). <https://doi.org/10.18202/jam230>
- [12] Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://www.neliti.com/id/publications/269654/pengaruh-bauran-promosi-dan-brand-awareness-terhadap-minat-beli-topi-kulit-eervo>
- [13] Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Terindeks Dalam Google Scholar JAM*, 14(3). <https://doi.org/10.18202/jam230>

- [14] Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.
<https://www.neliti.com/id/publications/269654/pengaruh-bauran-promosi-dan-brand-awareness-terhadap-minat-beli-topi-kulit-eervo>
- [15] Indah, K., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113–122.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22738>
- [16] Retnoningrum. (2020). Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over. *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32–40.
<https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/view/388>
- [17] Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 60–69.
<https://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/273>
- [18] Indiani, N. L. P., Yudhana, N., dan Wahyuni, N. M. (2023). Exploring Tourists' Booking Intention Through Brand Image, EWOM, and Experiential Marketing. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 12(1), 39–54.
<https://apmba.ub.ac.id/index.php/apmba/article/view/675>
- [19] Dewi, A. A. I. S., dan Indiani, N. L. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(1), 87–96.
<https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i01.p08>
- [20] Jogiyanto, H. M. (2018). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [21] Umar, H. (2018). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [22] Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*, 8(2), 77–87.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554/9377>
- [23] Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- [24] Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1).
<http://jurnal.poliupg.ac.id/index.php/jba/article/view/2678>
- [25] Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance Of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*. 10. 16–27.
[10.1080/15252019.2010.10722167](https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167)
- [26] Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134.
<https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- [27] Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874–890.
<http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/523>
- [28] Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 437–447.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14381>
- [29] Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *KINERJ*, 17(2), 194–201.
<https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7354>
- [30] Ayuni, N. L. S., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Lokasi

- terhadap Keputusan Penggunaan Layanan di Swiss-Belhotel Tuban. *VALUES*, 3(2), 418–431.
- <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/4907>
- [31] Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134.
- <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- [32] Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*, 8(2), 77–87.
- <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554/9377>
- [33] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset
- [34] Durianto, D., Darmadi, D., & Sugiarto, TS. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- [35] Retnoningrum. (2020). Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over. *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32–40.
- <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/view/388>
- [36] Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.
- <https://www.neliti.com/id/publications/269654/pengaruh-bauran-promosi-dan-brand-awareness-terhadap-minat-beli-topi-kulit-eervo>
- [37] Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Terindeks Dalam Google Scholar JAM*, 14(3).
- <https://doi.org/10.18202/jam230>
- [38] Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 60–69.
- <https://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/273>
- [39] Indah, K., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113–122.
- <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22738>
- [40] Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 1–7.
- <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>
- [41] Azzahra, F. D., Suherman, & Rizan, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention serta dampaknya pada Purchase Decision: Studi pada Pengguna Layanan Online Food Delivery di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 874–890.
- <http://pub.unj.ac.id/index.php/jbmk/article/view/523>
- [42] Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak. *E-Proceeding of Management*, 8(1), 437–447.
- <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14381>
- [43] Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *KINERJ*, 17(2), 194–201.
- <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7354>
- [44] Ayuni, N. L. S., Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness dan Lokasi terhadap Keputusan Penggunaan Layanan di Swiss-Belhotel Tuban. *VALUES*, 3(2), 418–431.
- <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/view/4907>
- [45] Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134.
- <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- [46] Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). *Pengaruh Social Media*

- Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia*, 8(2), 77–87.
- <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/10554/9377>
- [47] Retnoningrum. (2020). Peran Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening dalam Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Make Over. *Surakarta Management Journal*, 2(1), 32–40.
- <https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/view/388>
- [48] Bahrussyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46.
- <https://www.neliti.com/id/publications/269654/pengaruh-bauran-promosi-dan-brand-awareness-terhadap-minat-beli-topi-kulit-eervo>
- [49] Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Terindeks Dalam Google Scholar JAM*, 14(3).
- <https://doi.org/10.18202/jam230>
- [50] Hayati, R., & Dahrani. (2022). Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli Konsumen pada Sova Kopi. *SOSEK: Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 60–69.
- <https://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/273>
- [51] Indah, K., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 113–122.
- <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.22738>