

Pengaruh Media Sosial dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang

Yayang Enjelita *)
Achmad Agus Priyono **)
Restu Millaningtyas *)**

Email : yayangenjelita@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and QRIS on increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprises in Dampit District, Malang Regency. Social media is used as a promotional tool that can reach a wider range of consumers, while QRIS facilitates non-cash transactions quickly and efficiently. The method used is a quantitative approach by distributing questionnaires to Micro, Small, and Medium Enterprises actors. The sampling technique was applied with purposive sampling, with a sample size of 75 respondents. Data analysis was carried out using multiple linear regression. The results of the simultaneous test (F test) show that the use of social media and QRIS has a positive and significant effect on increasing sales of Micro, Small, and Medium Enterprises. While the partial (t test) shows that social media and QRIS have a significant positive effect on increasing sales. This second factor helps Micro, Small, and Medium Enterprises in expanding the market and increasing consumer convenience in transactions.

Keywords: *Social Media, QRIS, Micro, Small, and Medium Enterprises, Sales*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah memberikan pengaruh besar terhadap pola perilaku masyarakat dalam bertransaksi dan berkomunikasi, Salah satu sektor yang turut merasakan dampak dari perkembangan ini adalah sektor UMKM, Media sosial telah menjadi sarana promosi yang sangat efektif, memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa batasan geografis (Hardiansyah, 2023). Media sosial memberikan kemudahan promosi dengan jangkauan luas dan interaktif, sementara QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) memberikan kemudahan dalam melakukan pembayaran non-tunai sehingga memberikan solusi pembayaran digital yang praktis, efisien, dan universal, Berdasarkan informasi yang dihimpun Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), QRIS memungkinkan pelaku UMKM untuk menerima pembayaran dari berbagai aplikasi hanya dengan satu kode QR Peningkatan adopsi QRIS di Indonesia sangat signifikan; pada Maret 2024 tercatat lebih dari 50 juta pengguna aktif QRIS.

Berdasarkan kajian (Alifia et al., 2024) menjelaskan bahwa peningkatan pengguna QRIS serta kuantitas dan nilai transaksi per merchant berkorelasi positif dengan pertumbuhan pendapatan UMKM. Di sisi lain, studi yang dilakukan (Aman et al., 2023) menunjukkan bahwa QRIS belum bisa dianggap efektif karena implementasi, efisiensi, dan reaksi konsumen masih sangat kurang.

Meskipun banyak penelitian menyatakan bahwa kedua faktor ini mampu meningkatkan penjualan, terdapat pula research gap yang tidak konsisten, Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial dan QRIS terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang. Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Media Sosial dan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standart)**

Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang” perlu dilakukan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penjualan (Y)

Menurut William G. Nickels (2018:10), Penjualan merupakan interaksi langsung antara individu yang bertujuan untuk membangun, memperkuat, mengelola, atau menjaga hubungan pertukaran setara yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Penjualan merupakan elemen kunci dalam menjaga keberlangsungan sebuah usaha. Melalui penjualan, keuntungan dapat diperoleh, dan semakin tinggi angka penjualan, semakin besar pula potensi keuntungan yang diraih. Untuk mencapai hal ini, diperlukan strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen sekaligus membangun loyalitas mereka terhadap unit usaha. (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Menurut (Swastha, 2018:15) Indikator penjualan sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan
2. mendapatkan laba
3. Menunjang Pertumbuhan usaha
4. daya saing
5. efektivitas strategi pemasaran
6. inovasi

Media Sosial (X1)

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) media sosial didefinisikan sebagai sarana yang memungkinkan konsumen berbagai informasi dalam bentuk teks, bentuk gambar, bentuk audio, dan bentuk video dengan individu lain maupun perusahaan, serta menerima informasi dari mereka. Menurut Nasrullah (2015:11) Media sosial berfungsi sebagai platform digital di mana individu dapat menunjukkan identitas mereka dan berinteraksi dengan orang lain. Menurut (Batee, 2019:316) Beberapa indikator media social yaitu :

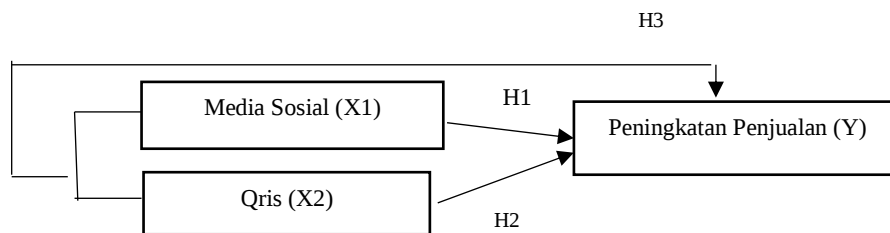
1. Kemudahan
2. Kepercayaan
3. Kualitas Informasi
4. Interaksi Jaringan
5. Jangkauan Jaringan

QRIS (Quick Response Code Indonesian Standart) (X2)

QRIS adalah standar pembayaran yang dikembangkan oleh Bank Indonesia, sistem pembayaran dengan kode QR yang bisa digunakan untuk semua aplikasi digital, transaksi pembayaran diharapkan menjadi lebih efisien dan terjangkau, sehingga QRIS bertujuan mempermudah pembayaran digital bagi masyarakat sekaligus memastikan pengawasan yang terpadu melalui satu sistem untuk semua jenis pembayaran (Sriekaningsih Ana, 2020:4).

1. Universal
2. Gampang
3. Untung
4. Langsung

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Media Sosial dan QRIS berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

H2: Media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

H3: QRIS berpengaruh terhadap peningkatan penjualan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan terstruktur memakai metode yang bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada para pedagang umkm yang sudah menggunakan Media Sosial dan Qris di Kecamatan Dampit, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur dan berlangsung dari Januari hingga April 2025

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini yaitu pelaku umkm yang beroperasi di kecamatan dampit yang menggunakan media Sosial dan metode pembayaran QRIS sebagai sarana transaksi non-tunai, Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Malhotra. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan apabila populasi tidak diketahui secara pasti dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan angka 5. Dengan demikian studi ini memiliki jumlah indikator 15 maka besar sampelnya senilai $15 \times 5 = 75$ sampel. Penelitian ini menerapkan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan metode purposive sampling.

Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

Sumber menggunakan data primer, di mana data primer dikumpulkan melalui analisis dengan teknik pengambilan data menggunakan kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diukur menggunakan Skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan rentang skor 1 hingga 5.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Penelitian Dan Pembahasan Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling berhasil mengidentifikasi 75 responden yang dipilih dengan mempertimbangkan aspek-aspek tertentu berdasarkan kriteria yang ditetapkan untuk menetapkan jumlah sampel yang akan diteliti. Pengumpulan data kuesioner pada responden dilakukan selama 1 bulan. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi Jenis kelamin, Usia, Jenis usaha, Lama usaha, Media penjualan, Metode pembayaran, Jumlah karyawan dan Pernah mengikuti pelatihan dari Bank atau tidak. Tujuan pengambilan data tersebut digunakan untuk menggambarkan karakteristik serta kondisi responden, sehingga peneliti dapat memahami hasil penelitian yang diperoleh dari 75 responden melalui penyebaran kuesioner.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Instrumen	r_{Hitung}	R_{Tabel}	Keterangan
Peningkatan Penjualan	Y.1	0,739	0,227	Valid
	Y.2	0,739	0,227	Valid
	Y.3	0,666	0,227	Valid
	Y.4	0,659	0,227	Valid
	Y.5	0,619	0,227	Valid
	Y.6	0,506	0,227	Valid
Media Sosial	X1.1	0,747	0,227	Valid
	X1.2	0,801	0,227	Valid
	X1.3	0,796	0,227	Valid
	X1.4	0,813	0,227	Valid
	X1.5	0,823	0,227	Valid
QRIS	X2.1	0,755	0,227	Valid
	X2.2	0,877	0,227	Valid
	X2.3	0,799	0,227	Valid
	X2.4	0,805	0,227	Valid

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Media Sosial	0,854	Reliabel
X2	Qris	0,825	Reliabel
Y	Peningkatan Penjualan	0,736	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut diketahui setiap variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas yang ditetapkan yaitu $> 0,6$ maka seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22340672
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.060
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Data Diolah, 2025

Diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.200. Yang berarti bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,974	1,027	Bebas Multikolinearitas
Qris (X2)	0,974	1,027	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Data Diolah, 2025

Menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari variabel media sosial (X1) dan QRIS (X2) sama-sama sebesar 0.974, sedangkan nilai Variance Infation factor (VIF) sama sebesar 1,027. Maka nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF masih jauh dibawah batas kritis 10 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.389	1.442		3.736	.000
	X1	-.093	.058	-.185	-1.619	.110
	X2	-.115	.067	-.195	-1.708	.092
a. Dependent Variable : abs res						

a. Dependent Variable : abs res

Sumber: Data Diolah, 2025

hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Media Sosial (X1) sebesar 0.110 dan QRIS (X2) sebesar 0.092. Kedua nilai tersebut lebih besar dari ambang batas signifikansi 0.05 dengan kata lain, variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak menyebabkan pola tertentu pada residual sehingga tidak terjadi heroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.673	2.378		5.329	.000
	X1	.437	.095	.463	4.559	.000
	X2	.228	.111	.207	2.056	.043

a. Dependent Variable: Y

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada tabel tersebut menunjukkan persamaan antara lain: $Y = -12,673 + 0,437X1 + 0,228X2 + e$ dengan hasil tersebut maka dapat dijelaskan bahwa

- Konstanta bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial, Qris tidak ada dalam variabel maka variabel dependen yaitu peningkatan penjualan bernilai positif
- Nilai koefisien variabel media sosial positif menunjukkan apabila variabel Media Sosial dapat dijangkau secara luas dan berkualitas sehingga peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan.
- Nilai Koefisien Variabel Qris positif menunjukkan apabila variabel Qris semakin baik maka peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	148,258	2	74,129	14,590
	Residual	365,822	72	5,081	
	Total	514,080	74		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah, 2025

hasil pengujian hipotesis secara simultan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai signifikan F sebesar 0.000 yang mana bahwa nilai signifikan $F < 0,05$ maka diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen Media Sosial dan QRIS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.673	2.378		5.329
	X1	.437	.095	.463	4.559
	X2	.228	.111	.207	2.056

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan nilai signifikan sebesar 0.000 yang mana nilai signifikan $t < 0,05$ maka H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan
- Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai signifikansi 0,043 yang mana yang mana nilai signifikan $t < 0,05$ maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Qris memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.228	.269	2.25408

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil Model Summary pada model Y diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0.269 yang menunjukkan arti bahwa variabel Media Sosial, Qris, mampu memprediksi variabel peningkatan penjualan sebesar 26,9% dan sisanya di jelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 73,1%

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial dan Qris Terhadap Peningkatan Penjualan

Sesuai hasil variabel media sosial dan Qris terhadap peningkatan penjualan, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki pengaruh yang signifikan, bagi umkm media sosial dan Qris merupakan 2 elemen penting yang saling melengkapi dimana media sosial ini berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar, membangun branding, dan menarik perhatian pelanggan secara online. Di sisi lain, Qris menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan dalam proses pembayaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tertinggi pada item pertanyaan “saya memberi kualitas produk yang baik untuk menarik konsumen” artinya umkm meningkatkan penjualan produk yang baik untuk dijual sehingga mereka dapat menjual kualitas produk yang bagus, dengan cara ini, mereka dapat memperoleh barang yang dijual, seperti pakaian, produk skincare, sembako dan lainnya, baik melalui online dan offline. Hal ini bisa berkaitan dengan karakteristik berdasarkan usia, dimana usia 26-30 tahun : 29,3% sudah beradaptasi dengan teknologi media sosial dan Qris sehingga dapat meningkatkan penjualan. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu termasuk studi yang dilaksanakan oleh Riantika (2024), Nurdin et al., (2021), Hutagalung et al., (2021), Mustagfiroh & Supriyadi (2024), Alifia et al., (2024) Evan hardiansyah

(2023), penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial dan Qris berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha dan peningkatan penjualan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, karena media sosial dinilai dapat memudahkan penjual untuk membuat dan mempromosikan produk mereka agar dapat dikenal banyak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu, ini berkaitan dengan jumlah responden berdasarkan karakteristik penjualan, dimana frekuensi tertinggi terdapat pada penjualan secara offline. Meskipun banyak yang berjualan offline, tidak menutup kemungkinan produk yang dijual dapat berasal dari referensi di media sosial, dimana konsumen tidak hanya berbelanja secara langsung tetapi juga sering melakukan pembelian melalui online. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu termasuk studi yang dilaksanakan oleh Nurdin et al., (2021), Mustagfiroh & Supriyadi (2024), Riantika et al., (2024) penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan umkm.

Pengaruh Qris Terhadap Peningkatan Penjualan

Qris berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan qris sangat memberi kemudahan bagi penjual dan pembeli hal ini ditunjukkan dengan rata-rata tertinggi pada pertanyaan “Saya merasa Qris mudah digunakan untuk melakukan transaksi” Artinya Qris menjadi salah satu alat pembayaran bagi penjual dan pembeli karena sistemnya yang cepat dan efisien, sehingga tidak memerlukan uang tunai. Hal ini juga berkaitan dengan karakteristik berdasarkan pembayaran yang mempunyai presentase tertinggi yaitu semua metode pembayaran, dimana penjual menawarkan semua opsi pembayaran sebagai upaya untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Dengan cara ini pelanggan bisa memilih metode pembayaran yang paling sesuai dengan mereka, hal ini dapat menunjukkan kesiapan penjual dalam merespon berbagai preferensi konsumen di era digital saat ini. Hasil penelitian ini secara signifikan mendukung temuan peneliti terdahulu yang menyoroti tentang penggunaan Qris sebagai media pembayaran dalam meningkatkan pendapatan Umkm. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hutagalung et al., (2021), Mustagfiroh & Supriyadi (2024) Alifia et al., (2024), Aman et al., (2023) temuan ini meneliti tentang penggunaan Qris dan penelitiannya menunjukkan bahwa Qris memiliki pengaruh Signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh Media Sosial dan Qris terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Media Sosial dan Qris berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM
2. Variabel Media Sosial berpengaruh Signifikan terhadap peningkatan Penjualan UMKM
3. Variabel Qris Berpengaruh Signifikan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku UMKM yang sudah menggunakan Media sosial dan Qris
2. Penelitian ini terbatas hanya menggunakan 3 variabel yaitu Media sosial, Qris dan Peningkatan Penjualan. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel

tersebut memiliki pengaruh sebesar 26,9% Sedangkan sisanya 73,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

3. lingkup lokasi penelitian yang terbatas sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh wilayah Kabupaten Malang maupun daerah lainnya yang memiliki karakteristik sosial ekonomi berbeda.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, sejumlah saran dapat diberikan, antara lain :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk menggunakan variable independent yang berbeda dalam dan mampu mempertimbangkan objek penelitian dengan menggunakan objek yang lain sehingga memungkinkan identifikasi yang diperoleh menjadi lebih luas dan beragam.
2. Bagi UMKM yang menjadi fokus penelitian diharapkan dapat memperhatikan masing-masing factor tersebut agar dapat meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial dan QRIS.

Referensi

- Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 102–115. 5. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v9i1.9940>
- Aman, I., Yuvita, Y., & Hafid, A. (2023). Efektivitas Penggunaan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) di Pasar Tradisional Pabaeng-Baeng Kota Makassar. *ECo-Buss*, 6(2), 870–881. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i2.1052>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Basu Swastha, 2018 Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta. Effendy, A.A.2019 Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan Di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Valuta*, 2(2), 286–303.
- Hardiansyah, E. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Qris (Quick Response Code Indonesian Standard) Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Curup. <http://etheses.iaincurup.ac.id/id/eprint/4078> E-Theses IAIN Curup.
- Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum Dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnami*, 3(2), 94–103. <https://doi.org/10.36985/ekuilnami.v3i2.260>
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. 15th Globa ed. England: Pearson Education. <https://www.scribd.com/document/551601884/Manajemen-PemasaranJilidEdisi13>
- Mustagfiroh, L., & Supriyadi, A. (2024). Efektivitas Penggunaan QRIS sebagai Media Pembayaran dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM di Jepara. *JEBIKSU : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(2), 204–218. <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/>
- Nurdin, Difa Restiti, & Rizki Amalia. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Tentang Quick Response Code Indonesian Standard (Qris). *42 Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 157–173. <https://doi.org/10.24239/jipsya.v3i2.55.157-173>
- Riantika, N. K., Ketut, A. A., Mikro, U., & Sosial, M. (2024). Pengaruh Modal , Penggunaan Qris , Dan. 7, 10263–10274.
- Sriekaningsih Ana, (2020). Qris dan Era baru Transaksi Pembayaran 4.0. Cv Andi Offset. <https://books.google.co.id/books?id=NnEQEAAQBAJ&lpg=PA1&hl=id&pg=PA5#v=onepage&q&f=false>

William G. Nickels, Understanding Business. Pennsylvania State University: Hill Higher Education, 2018

Yayang Enjelita *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Achmad Agus Priyono**) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

Restu Millaningtyas***) Adalah Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA