



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 5683-5693

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Promosi Media Sosial dan Penggunaan Transaksi QRIS terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM D'Ayam Penyet di Kota Cimahi

Dwi Sukma Yanti, Ida Farida Oesman, Rama Chandra Jaya, Palupi Permata Rahmi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

[dwisukmayanti@student.inaba.ac.id](mailto:dwisukmayanti@student.inaba.ac.id), [ida.farida@inaba.ac.id](mailto:ida.farida@inaba.ac.id), [rama.chandra@inaba.ac.id](mailto:rama.chandra@inaba.ac.id), [palupi.permata@inaba.ac.id](mailto:palupi.permata@inaba.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana pengaruh promosi media sosial serta penggunaan transaksi QRIS pada minat beli konsumen pada UMKM D'Ayam Penyet di Kota Cimahi. Studi ini menggunakan metodologi survei melalui pendekatan kuantitatif. Data primer dikumpulkan melalui distribusi kuesioner via daring pada partisipan, dengan populasi mencakup seluruh konsumen yang berdomisili di Kota Cimahi berusia 17–60 tahun. Sampel berjumlah 385 individu yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan persyaratan sebagai konsumen yang pernah bertransaksi atau mengetahui UMKM tersebut. Data Selanjutnya diolah melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda menggunakan software SPSS versi 25. Temuan analisis ini mengungkap bahwa promosi media sosial berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan signifikansi 0,000, serta koefisien regresi 0,532. Penggunaan transaksi QRIS juga berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen (signifikansi) 0,004 serta koefisien regresi 0,119 secara simultan, kedua variabel independen memberikan dampak signifikan terhadap minat beli konsumen dibuktikan melalui signifikansi 0,000 dan F hitung 129,884. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,405 mengindikasikan bahwa promosi media sosial dan penggunaan transaksi QRIS dapat memengaruhi variasi minat beli konsumen sebanyak 40,5%, sedangkan 59,5% sisa lainnya dipengaruhi komponen eksternal yang tidak termasuk dalam model penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas promosi digital serta optimalisasi sistem pembayaran QRIS dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat pelanggan untuk membeli pada UMKM di era digital.*

*Kata kunci: Promosi Media Sosial, Penggunaan Transaksi QRIS, Minat Beli Konsumen, UMKM, Pemasaran Digital*

### 1. Latar Belakang

Di era teknologi modern, kemajuan teknologi informasi serta kecepatan komunikasi telah menyebabkan transformasi besar di banyak bidang kehidupan, mencakup pemasaran. Pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun usaha kecil, dimotivasi untuk menyesuaikan dan mampu bertahan dan bersaing di tengah ketatnya kompetisi pasar dengan memanfaatkan teknologi secara optimal. Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan penerapan sistem pembayaran nontunai seperti QRIS, yang praktis, cepat serta efisien dalam transaksi, merupakan salah satu bentuk adaptasi. Transformasi digital telah mengubah cara pebisnis memasarkan produk mereka dan bagaimana konsumen bertindak saat mereka membuat keputusan. Konsumen lebih sering mencari informasi, menilai kualitas, dan menilai reputasi merek melalui media digital, sehingga akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2021). Hal tersebut konsisten dengan temuan Oesman et al. (2023), yang menegaskan bahwa persepsi pengguna mengenai produk serta strategi pemasaran yang diterapkan berkontribusi pada minat beli konsumen.

Minat beli merupakan respons psikologis yang terlihat setelah konsumen melalui tahapan perhatian, ketertarikan, dan keinginan sebagaimana dijelaskan dalam model AIDA. Menurut Septyadi et al. (2022), empat indikator mencakup minat beli, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial serta eksploratif. Keempat indikator tersebut menggambarkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, memberikan rekomendasi, menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama, serta mencari informasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, minat beli dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima konsumen, pengalaman pembelian, persepsi terhadap kemudahan transaksi, serta efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha.

---

Pengaruh Promosi Media Sosial dan Penggunaan Transaksi QRIS terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM D'Ayam Penyet di Kota Cimahi

UMKM D'Ayam Penyet di Kota Cimahi Selatan merupakan salah satu pelaku usaha kuliner yang telah mulai memanfaatkan teknologi digital, namun penerapannya masih belum optimal dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dari sisi minat transaksional, konsumen masih menghadapi kendala baik pada transaksi tunai maupun digital. Pada transaksi tunai, keterbatasan uang kembalian sering kali memperlambat proses pembayaran. Sementara itu, pada transaksi digital menggunakan QRIS, masih ditemukan kendala teknis seperti koneksi internet yang tidak stabil, kesalahan pemindaian kode, serta keterbatasan pemahaman sebagian konsumen mengenai penggunaan QRIS. Kondisi ini menyebabkan pengalaman bertransaksi tidak berjalan lancar dan dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan layanan.

Pada aspek minat referensial, antusiasme konsumen untuk merekomendasikan D'Ayam Penyet masih rendah. Hal ini disebabkan oleh aktivitas promosi media sosial yang belum dikelola secara maksimal karena konten yang diunggah tidak rutin, tidak menggunakan akun bisnis, dan kurang menarik sehingga tidak mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Padahal laporan Data Reportal (2025) *social media user identities* di Indonesia tercatat mencapai  $\pm 180$  juta setara dengan 62,9% populasi menunjukkan penetrasi media sosial yang tinggi di Indonesia. Dengan tingkat penetrasi yang besar ini, media sosial berpotensi menjadi saluran penting dalam strategi promosi digital bagi pelaku usaha (Kemp, 2025). Minimnya aktivitas promosi digital ini menyebabkan peluang pertumbuhan melalui rekomendasi dan eksposur media sosial belum dapat dimanfaatkan secara optimal.

Minat preferensial konsumen terhadap D'Ayam Penyet juga belum terbentuk dengan kuat. Kurangnya informasi harga yang jelas, fasilitas makan yang terbatas, serta belum tersedianya layanan pesan antar membuat sebagian konsumen memilih alternatif kuliner lain yang dinilai lebih praktis. Ketiadaan layanan pesan antar juga menghilangkan potensi penjualan dari konsumen yang memiliki ketertarikan membeli namun terhalang jarak, waktu, atau kesibukan. Di sisi lain, minat eksploratif justru menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi karena konsumen sering mencari informasi tambahan mengenai menu, harga, dan jam buka melalui media sosial atau bertanya langsung. Hal ini disebabkan oleh jam operasional UMKM yang belum konsisten, sehingga konsumen merasa perlu melakukan pengecekan terlebih dahulu sebelum berkunjung. Meskipun demikian, tingginya minat eksploratif menunjukkan adanya peluang besar yang dapat dimaksimalkan apabila informasi dapat disajikan secara konsisten melalui media digital.

Dalam teori pemasaran, promosi merupakan komponen dari bauran pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi, membujuk, dan memberi tahu pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Efektivitas promosi ditentukan oleh jangkauan audiens, frekuensi penyampaian, serta kualitas atau dampak pesan terhadap target pasar (Kotler & Keller, 2021). Hasil ini sejalan dengan analisis Septyadi et al., (2022) menyatakan promosi berkontribusi untuk memengaruhi preferensi pelanggan untuk membeli. Media sosial kini merupakan kanal promosi yang paling efektif karena jangkauannya luas, responsif, serta memungkinkan interaksi dua arah dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan media tradisional. Octavia (2022) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa konten video pendek di Instagram dan TikTok berpengaruh besar pada peningkatan minat beli dari pelanggan kuliner. Suryatna et al., (2025) menemukan bahwa pemasaran via Instagram berdampak signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk makanan. Fakta ini mengindikasikan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, semakin besar ketertarikan dan keinginan konsumen untuk berbelanja. Yanto et al., (2024) juga mengungkapkan bahwa iklan Instagram memberikan dampak berarti terhadap keinginan responden untuk membeli barang, sehingga peningkatan kualitas dan konsistensi promosi di media sosial merupakan strategi krusial guna memikat serta mempertahankan minat konsumen pada UMKM di era digital.

Selain promosi, penerapan metode pembayaran digital non-tunai berbasis QRIS menjadi salah satu komponen yang turut memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli di era digital. QRIS merupakan standar pembayaran nasional yang berbasis kode QR, memudahkan masyarakat melakukan pembayaran hanya dengan satu kode universal. Laporan Tahunan (Bank Indonesia, 2021) mencatat bahwa QRIS telah digunakan oleh lebih dari 12 juta merchant serta sebagian besar terdiri atas QRIS menjadi jalan keluar efektif bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi transaksi, mengurangi risiko uang palsu, dan mempercepat pencatatan penjualan (Fahrudin & Isnaini, 2023). Penelitian Sasea et al., (2025) mengungkapkan bahwa aspek kemudahan transaksi menjadi alasan utama konsumen menggunakan QRIS, sesuai dengan hasil Silaen dan Prabawani (2019) yang menyatakan bahwa QRIS memberikan pengalaman pembayaran yang cepat dan praktis tanpa harus membawa kartu kredit atau uang tunai. Paramita & Cahyadi (2024) menambahkan bahwa persepsi kemudahan, keamanan, kecepatan, dan efisiensi menjadi faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen untuk menggunakan transaksi digital. Bahkan Riset & Sukrisnawati (2025) menemukan bahwa penggunaan QRIS dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif karena proses pembayaran yang cepat cenderung mendorong keputusan membeli secara lebih impulsif.

Meskipun demikian, penggunaan QRIS masih dihadapkan pada beberapa kendala, seperti biaya Merchant Discount Rate (MDR), keterlambatan pencairan dana, serta gangguan teknis seperti konektivitas internet dan kesalahan pemindaian. Pada UMKM D'Ayam Penyet, kendala tersebut sempat menghambat kelancaran arus kas dan menurunkan kenyamanan transaksi bagi konsumen, sehingga turut memengaruhi persepsi mereka terhadap keandalan sistem pembayaran digital yang digunakan.

Dari beragam permasalahan tersebut, bisa dirangkum bahwa rendahnya minat beli konsumen pada UMKM D'Ayam Penyet dipicu oleh dua hal pokok, yaitu promosi media sosial yang belum optimal dan penggunaan transaksi QRIS yang belum berjalan efisien. Kedua faktor ini memegang peranan penting dalam membentuk kemudahan, kepercayaan, serta daya tarik konsumen terhadap sebuah produk kuliner di era digital. Di sisi lain, masih terbatas penelitian yang secara bersamaan mengkaji pengaruh promosi media sosial dan penggunaan QRIS terhadap keinginan untuk membeli pada UMKM kuliner lokal khususnya di Kota Cimahi, serta belum ada penelitian sebelumnya yang menjadikan D'Ayam Penyet sebagai objek uji empiris dengan mengacu pada empat indikator minat beli menurut Ferdinand.

Oleh karena itu, penelitian berjudul "Pengaruh Promosi Media Sosial dan Penggunaan Transaksi QRIS terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM D'Ayam Penyet di Kota Cimahi" ini penting dilaksanakan guna mengungkap tingkat pengaruh kedua variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen dari sudut pandang eksploratif, referensial, transaksional, dan preferensial. Penelitian ini disusun dengan metode kuantitatif demi mengukur besarnya dampak dari masing-masing variabel secara objektif dan terukur. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menghasilkan kontribusi nyata kepada UMKM dalam menyusun taktik pemasaran digital yang lebih optimal serta meningkatkan implementasi sistem pembayaran cashless yang lebih efisien, terpercaya, serta relevan dengan kebutuhan konsumen modern.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif berbasis deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif merupakan teknik yang menekankan pengumpulan dan perhitungan data dalam bentuk angka untuk pengujian hipotesis serta mengidentifikasi korelasi antar variabel secara sistematis dan terukur. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan prosedur statistik agar temuan penelitian dapat diterapkan ke kelompok masyarakat yang lebih besar (Berlianti et al., 2024).

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa filsafat positivisme merupakan dasar penelitian kuantitatif, yang dapat diaplikasikan untuk mengkaji kelompok atau responden tertentu melalui prosedur seleksi sampel yang seringkali bersifat acak. Walaupun pengumpulan data dilakukan memakai alat penelitian, analisisnya menggunakan metode statistik.

Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif melalui survei. Data dikumpulkan dengan menyebarkan survei digital terstruktur ke konsumen UMKM D'Ayam Penyet di Kota Cimahi. Metode penelitian dirancang berbasis skala Likert 5 tingkat (1 = sangat tidak setuju - 5 = sangat setuju).

Kelompok target penelitian ini mencakup masyarakat Kota Cimahi usia 17–60 tahun sebanyak 1.673.083 jiwa (BPS, 2024), dengan karakteristik pernah bertransaksi atau memiliki ketertarikan terhadap UMKM D'Ayam Penyet. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Cochran (tingkat kesalahan 5%) sebanyak 385 responden, dan pengisian kuesioner dilakukan satu kali oleh setiap responden.

Variabel yang diukur terdiri dari promosi media sosial (X1), penggunaan transaksi QRIS (X2), dan minat beli konsumen (Y). Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam 8 indikator per variabel, sehingga total item pernyataan sebanyak 24 butir. Kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form selama periode penelitian.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahap. Uji validitas dilakukan melalui korelasi Product Moment Pearson, keandalan diukur melalui uji Cronbach's Alpha (ambang batas minimum 0,70), serta pengujian prasyarat klasik dilakukan untuk menguji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Untuk menguji hipotesis, model digunakan analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(di mana Y melambangkan minat beli, X1 melambangkan promosi media sosial, dan X2 melambangkan penggunaan transaksi QRIS). Uji t dilakukan untuk pengujian parsial, sedangkan uji F dilakukan untuk pengujian simultan pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh proses pengolahan data diproses menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

### 3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian disusun berdasarkan alur narasi yang logis dan berurutan. Hal ini bertujuan untuk menyajikan data atau fakta. Tabel dan angka boleh digunakan, namun data tidak boleh diulang dalam teks, tabel, atau gambar. Subjudul dapat dimanfaatkan untuk memperjelas penjelasan.

#### Hasil Penelitian

##### Uji Validitas

Tabel 1 Output Uji Validitas

Variabel	No.Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<b>Promosi Media Sosial</b>	X1.1	0,593	0,100	Valid
	X1.2	0,624	0,100	Valid
	X1.3	0,579	0,100	Valid
	X1.4	0,535	0,100	Valid
	X1.5	0,562	0,100	Valid
	X1.6	0,603	0,100	Valid
	X1.7	0,563	0,100	Valid
	X1.8	0,658	0,100	Valid
<b>Penggunaan Transaksi Qris</b>	X2.1	0,597	0,100	Valid
	X2.2	0,606	0,100	Valid
	X2.3	0,563	0,100	Valid
	X2.4	0,556	0,100	Valid
	X2.5	0,629	0,100	Valid
	X2.6	0,535	0,100	Valid
	X2.7	0,579	0,100	Valid
	X2.8	0,641	0,100	Valid
<b>Minat Beli Konsumen</b>	Y.1	0,470	0,100	Valid
	Y.2	0,597	0,100	Valid
	Y.3	0,617	0,100	Valid
	Y.4	0,573	0,100	Valid
	Y.5	0,574	0,100	Valid
	Y.6	0,536	0,100	Valid
	Y.7	0,596	0,100	Valid
	Y.8	0,562	0,100	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa r hitung melebihi r tabel, serta seluruh nilai signifikansi kurang dari 0,05. Kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel Promosi Media Sosial, Penggunaan Transaksi QRIS, dan Minat Beli Konsumen telah mencapai syarat validitas, sehingga dapat dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

##### Uji Reliabilitas

Tabel 2 Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<b>Promosi Media Sosial (X1)</b>	0,730	0,600	Reliabel
<b>Penggunaan Transaksi QRIS (X2)</b>	0,726	0,600	Reliabel
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0,704	0,600	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Dari temuan pengujian reliabilitas alat penelitian, seluruh variabel yang digunakan, yaitu Promosi Media Sosial, Penggunaan Transaksi QRIS, serta Minat Beli Konsumen (Y), menunjukkan konsistensi internal yang memadai. Ini terbukti oleh nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel, yaitu 0,730 untuk Promosi Media Sosial, 0,726 untuk Penggunaan Transaksi QRIS, dan 0,704 untuk Minat Beli Konsumen, yang semuanya melebihi ambang batas

0,600. Dengan demikian, semua item pertanyaan yang berkaitan dengan masing-masing variabel dapat mengukur aspek yang diteliti dengan konsisten. Instrumen penelitian ini juga dapat dipercaya karena menghasilkan data konsisten ketika diukur pada waktu atau situasi berbeda. Oleh karena itu, seluruh variabel tersebut reliabel dan siap dipakai untuk analisis selanjutnya.

### Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3 Hasil Uji Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi Media Sosial	385	12,00	40,00	33,8883	3,48516
Penggunaan Transaksi Qris	385	14,00	40,00	34,6338	3,52201
Minat Beli Konsumen	385	8,00	40,00	34,2364	3,27852
Valid N (listwise)	385				

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji statistik deskriptif dan distribusi data terhadap masing-masing variabel penelitian menunjukkan kecenderungan yang relatif baik. Variabel promosi media sosial (X1) memiliki nilai terkecil sebesar 12 serta tertinggi sebesar 40, dengan nilai tengah sebesar 33,8883 serta standar deviasi sebesar 3,48516. Ini mengindikasikan bahwa responden secara umum memandang promosi media sosial termasuk kategori tinggi, ditandai dengan penyebaran data yang relatif rendah sehingga data cenderung homogen.

Selain itu, variabel penggunaan transaksi QRIS (X2) mencatat nilai terkecil sebesar 14 serta tertinggi sebesar 40. Dengan nilai tengah sebesar 34,6338 serta standar deviasi 3,52201 mengindikasikan bahwa nilai rata-rata yang tinggi menggambarkan pandangan positif responden terhadap QRIS, sementara standar deviasi yang tidak terlalu besar mengindikasikan bahwa variasi tanggapan responden terbatas.

Adapun variabel minat beli konsumen (Y) mencatat nilai terendah sebesar 8 serta nilai tertinggi 40, serta nilai tengah 34,2364 dengan standar deviasi 3,27852. Data ini menggambarkan minat beli konsumen tergolong sangat tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh standar deviasi yang rendah. Responden tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam jawabannya, dan mereka cukup konsisten.

Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki nilai rata-rata mendekati maksimum. Oleh karena itu, dengan tingkat penyebaran data yang relatif homogen, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap promosi media sosial, penggunaan transaksi QRIS, serta minat beli konsumen cenderung tinggi.

### Uji Asumsi Klasik

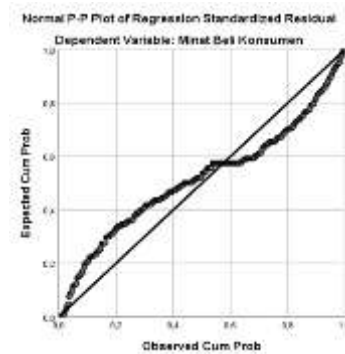
#### 1. Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,52941346
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,110
	Negative	-,133
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Uji normalitas residual regresi dengan metode Kolmogrov-Smirnov menghasilkan nilai statistik 0,133, dan tingkat signifikansi p adalah 0,000 ( $< 0,05$ ) ini menunjukkan signifikansi statistik, sehingga residual tidak memiliki distribusi normal secara statistik.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

Titik-titik residual ditampilkan pada plot normal P–P grafik cenderung mengikuti dan mendekati garis diagonal, sehingga secara visual distribusi residual dapat dikatakan mendekati normal. Temuan ini menunjukkan bahwa walaupun uji statistik mengindikasikan penolakan terhadap asumsi normalitas, tingkat penyimpangannya relatif kecil. Oleh karena itu, model regresi masih dapat digunakan dengan kehati-hatian, khususnya karena jumlah sampel yang besar ( $N=385$ ). Selain itu, berdasarkan Teorema Limit Pusat, ukuran sampel yang lebih besar akan menghasilkan distribusi rata-rata mendekati distribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Variabel	Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi Media Sosial (X1)	0.779	1.284
	Penggunaan Transaksi QRIS (X2)	0.779	1.284

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Temuan dari pengujian multikolinieritas mengungkapkan kedua faktor independen promosi media sosial dan penggunaan transaksi QRIS memiliki nilai toleransi diatas 0,779 serta Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 1,284. Angka-angka ini mengindikasikan tidak adanya multikolinieritas yang signifikan, karena toleransi bernilai lebih 0,10 serta nilai VIF dibawah 10. Hal ini menandakan variabel independen tidak saling mengganggu dan masing-masing memberikan kontribusi informasi yang unik dalam menjekaskan variabel dependen.

Dengan demikian, model regresi pun terbebas dari masalah multikolinieritas. Akibatnya, koefisien regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat serta dapat digunakan dalam pengambilan keputusan dan pengujian hipotesis berikutnya.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7,747	1,148		,000
	Promosi Media Sosial	-,161	,033	-,274	,000
	Penggunaan Transaksi QRIS	-,023	,032	-,040	,473

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Temuan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial bernilai probabilitas sig 0,000 (<0,05), sementara Penggunaan Transaksi QRIS memiliki nilai signifikansi 0,473 (>0,05). Temuan ini mengindikasikan tidak semua variabel independen mengalami gejala heteroskedastisitas. Karenanya, secara keseluruhan, model regresi penelitian ini terpenuhi dengan baik terhadap asumsi heteroskedastisitas, sehingga layak untuk analisis lanjutan.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,070	1,482		8,147	,000
	Promosi Media Sosial	,532	,042	,566	12,649	,000
	Penggunaan Transaksi Qris	,119	,042	,128	2,861	,004

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,747	1,148		6,746	,000
	Promosi Media Sosial	-,161	,033	-,274	-4,945	,000
	Penggunaan Transaksi Qris	-,023	,032	-,040	-,718	,473

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 12,070 + 0,532X_1 + 0,119X_2$$

Persamaan tersebut menggambarkan korelasi antara variabel promosi media sosial (X<sub>1</sub>) dengan penggunaan transaksi QRIS (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai minat beli konsumen akan mencapai 12,070 jika variabel penggunaan transaksi QRIS dan promosi media sosial tidak berubah atau dianggap konstan (nol). Ini ditunjukkan oleh nilai konstanta 12,070.

Koefisien regresi variabel promosi media sosial (X<sub>1</sub>) sebesar 0,532 mengindikasikan hubungan positif terhadap minat beli konsumen. Setiap kenaikan satu satuan pada promosi media sosial akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,532, *ceteris paribus* (variabel lainnya tetap). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin efektif promosi melalui media sosial, semakin tinggi minat beli konsumen.

Sementara itu, koefisien regresi untuk penggunaan transaksi QRIS (X<sub>2</sub>) sebesar 0,119 juga berpengaruh positif terhadap preferensi pembelian konsumen. yaitu, setiap penambahan 1 unit pada penggunaan transaksi QRIS akan menaikkan minat beli konsumen sebanyak 0,119, *ceteris paribus* (variabel lain tetap konstan). Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan promosi media sosial, penggunaan QRIS tetap berkontribusi untuk menaikkan minat beli konsumen.

Maka dari itu, kedua variabel independen tersebut memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen, di mana promosi media sosial menjadi variabel yang paling dominan dibandingkan penggunaan transaksi QRIS.

## Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

		Promosi Media Sosial	Penggunaan Transaksi Qris	Minat Beli Konsumen
Promosi Media Sosial	Pearson Correlation	1	,471**	,626**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	385	385	385
Penggunaan Transaksi Qris	Pearson Correlation	,471**	1	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	385	385	385
Minat Beli Konsumen	Pearson Correlation	,626**	,394**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	385	385	385

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

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil analisis koefisien korelasi Pearson mengungkapkan adanya korelasi positif serta signifikan antara variabel Promosi Media Sosial, Penggunaan Transaksi QRIS, dan Minat Beli Konsumen. Nilai korelasi antara Promosi Media Sosial dan Penggunaan Transaksi QRIS sebesar 0,471, yang menunjukkan hubungan dengan tingkat korelasi sedang. Selanjutnya, korelasi antara Promosi Media Sosial serta Minat Beli Konsumen bernilai 0,626, yang mengindikasikan hubungan yang cukup kuat.

Sementara itu, hubungan antara Penggunaan Transaksi QRIS terhadap Minat Beli Konsumen memiliki koefisien korelasi di angka 0,394, yang menunjukkan hubungan pada tingkat korelasi rendah hingga sedang. Seluruh hubungan antar variabel bernilai p-value 0,000, ( $< 0,01$ ), sehingga hubungan tersebut secara statistik signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ( $\alpha = 0,01$ ).

Secara keseluruhan, hasil korelasi tersebut menggambarkan bahwa Promosi Media Sosial bersama Penggunaan Transaksi QRIS berhubungan positif dengan Minat Beli Konsumen. Semakin efektif promosi melalui media sosial dan semakin lancar transaksi QRIS bagi konsumen, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

## Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 <sup>a</sup>	,405	,402	2,53603

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Transaksi Qris, Promosi Media Sosial

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Nilai  $R^2$  sebesar 0,405 mengindikasikan bahwa berdasarkan Tabel 9. Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi ini mampu baik untuk memprediksi hasil dengan Adjusted R Square sebesar 0,402. Promosi Media Sosial serta Penggunaan Transaksi QRIS, sebagai dua variabel independen, memengaruhi sekitar 40,2% minat beli konsumen, sementara faktor lain yang tidak termasuk dalam kedua variabel tersebut memengaruhi 59,8% dari total minat beli konsumen, misalnya harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, lokasi, serta faktor perilaku konsumen lainnya.

**Uji t**

Tabel 10 Hasil Uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,070	1,482		8,147	,000
	Promosi Media Sosial	,532	,042	,566	12,649	,000
	Penggunaan Transaksi Qris	,119	,042	,128	2,861	,004

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,747	1,148		6,746	,000
	Promosi Media Sosial	-,161	,033	-,274	-4,945	,000
	Penggunaan Transaksi Qris	-,023	,032	-,040	-,718	,473

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Sesuai dengan uji t, Minat Beli Konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi Media Sosial dan Penggunaan Transaksi QRIS. Ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi kedua variabel kurang dari 0,05 ( $p=0,000$  dan  $p=0,004$ ), disertai hasil pengujian t yang menunjukkan nilai 12,649 untuk Promosi Media Sosial dan 2,861 untuk Penggunaan Transaksi QRIS.

Hasilnya menandakan bahwa secara parsial faktor Promosi Media Sosial (X1) serta Penggunaan Transaksi QRIS (X2) memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). sehingga, semakin efektif promosi yang dilakukan via media sosial serta semakin mudah dan praktis sistem pembayaran menggunakan QRIS, minat beli konsumen di UMKM D’Ayam Penyet semakin tinggi. Selain itu, jika dilihat dari hasil t hitung, variabel Promosi Media Sosial (X1) berkontribusi lebih dominan daripada Penggunaan Transaksi QRIS (X2) dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

**Uji F**

Tabel 11 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1670,685	2	835,342	129,884	,000 <sup>b</sup>
	Residual	2456,806	382	6,431		
	Total	4127,491	384			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Penggunaan Transaksi Qris, Promosi Media Sosial

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Nilai F hitung dengan probabilitas 0,000 serta F tabel di angka 3,35 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel ( $129,884 > 3,35$ ) serta  $p = 0,000 < 0,05$ . Kondisi tersebut menandakan H0 ditolak dan Ha diterima, menunjukkan minat beli konsumen (Y) sangat dipengaruhi oleh promosi media sosial (X1) dan penggunaan transaksi QRIS (X2).

Dengan demikian, kombinasi antara aktivitas promosi melalui media sosial dan kemudahan transaksi menggunakan QRIS mampu meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM D’Ayam Penyet di Kota Cimahi.

Semakin efektif promosi media sosial serta semakin mudah sistem pembayaran yang disediakan, semakin tinggi pula minat konsumen dalam berbelanja.

## Pembahasan

### Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta t hitung 12,649 menunjukkan hubungan signifikan serta positif dari promosi media sosial terhadap minat beli konsumen. Demikian, Preferensi pembelian konsumen dapat ditingkatkan secara empiris melalui promosi media sosial. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,532, dengan asumsi variabel lain tidak berubah, peningkatan promosi media sosial menyebabkan peningkatan minat beli konsumen sebanyak 0,532 unit. Nilai beta sebesar 0,566 juga menunjukkan bahwa variabel ini sangat dominan. Studi ini menunjukkan bahwa ketika UMKM D'Ayam Penyet di Kota Cimahi menggunakan strategi promosi media sosial yang lebih baik, yang mencakup konten yang menarik, komunikasi yang efektif, dan interaksi dengan pelanggan, minat pelanggan akan bertambah. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan ini konsisten dengan Adhima et al. (2025), yang menemukan bahwa promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta menyebabkan peningkatan minat beli. Selain itu, Pratama et al. (2021) menyatakan bahwa promosi yang efektif, terutama melalui media sosial, berkontribusi pada peningkatan minat beli konsumen. Ini mengonfirmasi bahwa semakin efektif strategi promosi, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

### Pengaruh Promosi Media Sosial dan Penggunaan Transaksi QRIS terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian uji F, terlihat jelas promosi melalui media sosial beserta penerapan transaksi QRIS bersamaan memengaruhi secara positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen. Bukti empirisnya terletak pada nilai sig  $0,000 < 0,05$  dengan nilai F hitung 129,884. Penemuan ini mengonfirmasi bahwa integrasi strategi promosi digital di media sosial serta kemudahan transaksi QRIS mampu meningkatkan optimal minat beli konsumen. Temuan ini sesuai dengan riset Mahendra dan Utami (2023) menyimpulkan di mana promosi digital via platform media sosial secara serempak berpengaruh berarti terhadap preferensi pembelian konsumen, sebab konten menarik dapat meningkatkan perhatian dan keinginan membeli. Sementara itu, penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital juga memperkuat minat beli. Dukungan datang dari penelitian Angie et al. (2025) yang menyebutkan jelas promosi serta QRIS berpengaruh secara signifikan dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen, yang akhirnya memicu perilaku pembelian. Dengan begitu, promosi media sosial bertugas menarik perhatian serta membentuk ketertarikan konsumen, sedangkan QRIS memudahkan proses transaksi sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Sinergi antara kedua faktor ini menciptakan pengalaman pada konsumen yang lebih baik selama proses transaksi pembelian. Karenanya, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

## 4. Kesimpulan

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa promosi media sosial dan penggunaan transaksi QRIS berkontribusi positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen di UMKM D'Ayam Penyet, Kota Cimahi. Promosi media sosial tampil sebagai faktor utama yang paling berpengaruh, sementara QRIS berkontribusi lewat kemudahan, kecepatan, dan keamanan pembayaran. Kedua elemen ini secara bersamaan mengoptimalkan minat beli dengan andil 40,5%, sisanya dari faktor eksternal di luar studi. UMKM disarankan memperkuat promosi digital di media sosial dengan konten konsisten dan menarik, serta menjaga kelancaran sistem QRIS untuk kenyamanan pelanggan. Kombinasi ini memaksimalkan potensi minat beli. Untuk riset mendatang, tambahkan variabel seperti harga, kualitas produk, atau layanan agar analisis faktor pengaruh minat beli lebih lengkap.

## Referensi

1. Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 849-858
2. Angie, A. S., et al. (2025). Pengaruh Cashback, Promosi QRIS, dan Minat Beli terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inovasi Keuangan dan Manajemen*.
3. Bank Indonesia. (2022). Laporan Tahunan Bank Indonesia 2021. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Pages/LTBI-2021.aspx>
4. Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
5. Kemp, S. (2025). Digital 2026: Indonesia. *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8783>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

6. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
7. Mahendra, A. R., & Utami, A. R. (2023). Efektivitas Promosi Digital melalui Social Media Food Influencer terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v7i2.2760>.
8. Octavia. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Kuliner Ayam Square (Studi Pengguna Instagram & Tiktok Di Kota Mataram). *IJBEM: Indonesian Journal of Business Economics*, 2(1), 16–22.
9. Oesman, I. F., Yuliawati, Y., & Purnamasari, S. (2023). Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Revlon Ultra HD Matte Lip Colour di Kota Bandung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(2), 173-183.
10. Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The Determinants of Behavioral Intention and Use Behavior of QRIS as Digital Payment Method Using Extended UTAUT Model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1), 132–145. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.132>.
11. Pratama, R., Efi, N. A. S., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Factory Outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(03), 208-228.
12. Riset, J., & Sukrisnawati, L. A. (2025). QRIS terhadap keputusan pembelian di Cafe & Warteg Temu Legi Sragen QRIS ( Quick Response Code Indonesian Standard ) adalah sistem pembayaran digital berbasis QR code yang mempermudah transaksi secara cepat dan aman . *Inovasi ini*. 3.
13. Sasea, R., Rumere, V., & Bauw, S. A. (2025). Pengaruh quick response code indonesian standard (qris) terhadap minat beli masyarakat (studi kasus di distrik manokwari barat). *Lensa Ekonomi*, 19, 21–37.
14. Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *JMPIS (Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial)* , 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>.
15. Silaen, E., & Prabawani, B. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan e-wallet dan persepsi manfaat serta promosi terhadap minat beli ulang saldo e-wallet OVO. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 155–163. <https://doi.org/10.14710/jiab.2019.24834>
16. Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
17. Suryatna, T., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Ali, M. M. (2025). Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Electronic Word Of Mouth Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Mochi Daifuku Di Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 125-136.
18. Yanto, R. T. Y., Oktaviani, A., & Oscar, B. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 14(2), 35–43.
19. Yuniarti, Y., & Herlina, L. (2025). Analisis Persepsi Kemudahan dan Keamanan Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Minat Gen Z Dalam Menggukan QRIS di Kota Bandung. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(3), 3025-3037.