

Optimalisasi Peran Iklan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pembayaran Digital QR Code pada Dompot Dhuafa Waspada Kota Medan

Ainun Fadillah^{1*}, Eli Agustami², H Sulaiman Tamba³

¹⁻³ Fakultas Agama Islam, Universitas Islam Sumatera Utara, Indonesia

*Penulis Korepondensi: fadillahainun75@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the effect of Instagram social media advertising on the increase of digital payment or QR Code usage at Dompot Dhuafa Waspada, Medan City. The research employed a quantitative approach with simple linear regression analysis to measure the relationship between the independent and dependent variables. Data were collected through questionnaires distributed to respondents and processed using SPSS software. The t-test results show a t-value of 17.190 with a significance level of 0.000 (< 0.05), indicating that Instagram social media advertising has a positive and significant effect on digital payment adoption, so the proposed hypothesis is accepted. Furthermore, the F-test (ANOVA) produces an F-value of 295.492 with a significance level of 0.000 (< 0.05), confirming that the regression model is feasible and statistically significant. The coefficient of determination (R^2) of 0.751 indicates that 75.1% of the variation in digital payment usage is explained by social media advertising, while 24.9% is influenced by other factors. These findings emphasize Instagram's strategic role in supporting donation payment innovation and accessibility.*

Keywords: Digital Payments; Dompot Dhuafa Waspada; Instagram Advertising; Medan City; QR Code.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap peningkatan penggunaan pembayaran digital atau QR Code di Dompot Dhuafa Waspada, Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier sederhana untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan diolah menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 17,190 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap adopsi pembayaran digital, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Selanjutnya, uji F (ANOVA) menghasilkan nilai F sebesar 295,492 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menegaskan bahwa model regresi tersebut layak dan signifikan secara statistik. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,751 menunjukkan bahwa 75,1% variasi penggunaan pembayaran digital dijelaskan oleh iklan media sosial, sedangkan 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini menekankan peran strategis Instagram dalam mendukung inovasi dan aksesibilitas pembayaran donasi.

Kata Kunci: Dompot Dhuafa Waspada; Iklan Instagram; Kota Medan; Pembayaran Digital; QR Code.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan sosial dan ekonomi masyarakat di seluruh dunia. Salah satu perubahan yang paling nyata dalam aktivitas sehari-hari adalah cara masyarakat mengelola dan menggunakan uang. Secara perlahan namun pasti, sistem transaksi keuangan mengalami pergeseran dari ketergantungan pada uang tunai, baik berupa kertas maupun koin, menuju kebiasaan baru yang lebih praktis, yaitu *cashless society* (masyarakat tanpa uang tunai). Transformasi ini bukan sekadar penerapan teknologi baru, melainkan sebuah kemajuan yang menghadirkan berbagai kemudahan, seperti mempercepat proses transaksi, mengurangi biaya operasional, serta memperluas akses inklusi keuangan bagi lebih banyak orang. Dengan demikian, digitalisasi pembayaran kini menjadi fokus utama dan bahkan dibahas dalam forum internasional seperti

G20, yang menegaskan bahwa inisiatif ini sangat penting bagi Indonesia maupun dunia dalam menciptakan ekosistem ekonomi yang efisien dan berkelanjutan. “Upaya meningkatkan partisipasi Masyarakat dalam berzakat dan berdonasi secara cepat, aman, dan efisien. Lembaga ini mengoptimalkan peran iklan media social Instagram sebagai sarana promosi dan edukasi yang interaktif.”(Ilmu et al., 2025). Perkembangan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada sektor komersial, tetapi juga mulai merambah sektor filantropi Islam. Digitalisasi sistem pembayaran seperti QRIS yang dikembangkan oleh Bank Indonesia menjadi salah satu instrumen penting dalam mendorong inklusi keuangan nasional.

Namun demikian, tingkat adopsi pembayaran digital pada lembaga filantropi masih belum optimal, khususnya pada tingkat daerah (Saputri et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara ketersediaan teknologi dan tingkat pemanfaatannya oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi digital yang efektif untuk menjembatani kesenjangan tersebut, salah satunya melalui optimalisasi iklan media sosial Instagram (Herawati et al., 2025).

Pada kerjasama internasional melalui G20, Indonesia menunjukkan tekad yang kuat untuk tidak tertinggal dalam mengikuti dinamika transformasi digital. Pemerintah menyadari bahwa pembaruan sistem keuangan merupakan kunci dalam memaksimalkan potensi ekonomi masyarakat. Salah satu langkah strategis yang ditempuh adalah penerapan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) sebagai instrumen utama menuju *cashless society*.

Laporan Bank Indonesia memperlihatkan penerimaan publik yang luar biasa: volume transaksi QRIS melonjak drastis dari 124 juta pada tahun 2020 menjadi angka fantastis 6,2 miliar transaksi di tahun 2024. Peningkatan ini bukan hanya sekadar angka di atas kertas, melainkan cerminan dari jutaan masyarakat yang merasa terbantu dan beralih ke cara pembayaran yang lebih mudah. Angka ini didukung oleh pertumbuhan jumlah pengguna yang kini mencapai 55 juta jiwa, serta perluasan QRIS hingga 36 juta *merchant*, membuktikan bahwa manfaat yang ditawarkan sistem ini telah menjangkau setiap sudut perekonomian rakyat.(Ghayati et al., 2025).

Perkembangan pembayaran digital tidak hanya berdampak pada sektor ekonomi, tetapi juga memberi pengaruh besar pada bidang sosial dan keagamaan. Kini, praktik infak dan sedekah pun dapat dilakukan secara digital melalui QRIS, sehingga mempermudah umat Muslim dalam menjalankan ajarannya. Penerimaan luas terhadap sistem pembayaran digital ini memiliki implikasi signifikan, terutama dalam bidang sosial dan keagamaan. Dalam ajaran

Islam, infak dan sedekah merupakan amalan yang sangat dianjurkan, bahkan ditegaskan langsung dalam Al-Qur'an. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah [2]: 261:

مَثَلُ الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ كَمَثَلِ حَبَّةٍ أَنْبَتَتْ سَبْعَ سَنَابِلَ فِي كُلِّ سُنبُلَةٍ مِائَةُ حَبَّةٍ وَاللَّهُ يُضَاعِفُ لِمَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٦١﴾

Artinya:

“Perumpamaan orang-orang yang menafkahkan hartanya di jalan Allah adalah serupa dengan sebutir benih yang menumbuhkan tujuh bulir, pada tiap-tiap bulir terdapat seratus biji. Allah melipat gandakan (ganjaran) bagi siapa yang dia kehendaki dan Allah Maha Luas (karunia-nya) lagi maha mengetahui”.

Rasulullah SAW uga bersabda:

الصَّدَقَةُ تُطْفِئُ الْخَطَايَا كَمَا يُطْفِئُ الْمَاءُ النَّارَ

Artinya:

“Sedekah itu dapat menghapus dosa sebagaimana air memadamkan api.” (HR. Tirmidzi).”

Dompot Dhuafa Waspada memanfaatkan platform Instagram sebagai media promosi utama. Melalui akun resmi ini, lembaga menyebarkan berbagai konten edukatif dan kampanye donasi yang interaktif untuk menarik minat masyarakat (Simbolon et al., 2026).

Meskipun potensi digitalisasi pembayaran telah terbukti berhasil di tingkat nasional, masih terdapat kesenjangan nyata antara harapan ideal dan realitas adopsi di tingkat lokal, khususnya pada Dompot Dhuafa Waspada Kota Medan. Lembaga ini sejatinya memiliki kapasitas besar, yang tercermin dari keberhasilannya menyalurkan manfaat kepada 112.644 jiwa penerima pada tahun 2023. Namun, kapasitas tersebut belum sejalan dengan penggunaan kanal donasi digital: pembayaran melalui QRIS masih tergolong rendah, sementara mayoritas donasi tetap didominasi oleh metode konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku donatur di Medan belum sepenuhnya bergeser meskipun sarana digital telah tersedia, sehingga mengisyaratkan adanya tantangan dalam strategi komunikasi dan edukasi yang dijalankan lembaga.

Keterbatasan adopsi pembayaran digital pada Dompot Dhuafa Waspada bukanlah kasus yang terisolasi, melainkan mencerminkan kondisi regional yang lebih luas. Laporan Bank Indonesia Perwakilan Sumatera Utara (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan QRIS di sektor sosial masih rendah, jauh tertinggal dibandingkan perkembangan pesat di sektor komersial. Temuan ini memperkuat bahwa tantangan Dompot Dhuafa Waspada merupakan bagian dari hambatan literasi dan perilaku digital masyarakat Medan dalam konteks donasi. Karena itu, fokus pentingnya Adalah bagaimana lembaga dapat mendorong peralihan ke kanal digital,

yang secara langsung menekankan peran strategi komunikasi untuk menjawab tantangan tersebut.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, seperti penelitian Rahmi Hubbaka Ghayati dan Lathifa Prima Ghanistyana (2025) yang meneliti strategi kampanye zakat pada akun Instagram Dompot Dhuafa, serta penelitian Luthfiah Mahira Attas dan Muhammad Darwis (2024) yang membahas efektivitas penggunaan fitur *QR Code* dalam penghimpunan dana ZIS, menunjukkan bahwa penggunaan QRIS dan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi serta transparansi pengelolaan dana. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada efektivitas sistem pembayaran QRIS dan strategi kampanye secara umum, belum secara spesifik mengkaji bagaimana optimalisasi peran iklan di media sosial Instagram dapat mendorong peningkatan penggunaan pembayaran digital *QR Code* pada lembaga zakat (Ananda et al., 2025). Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis bagaimana iklan Instagram dapat dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan adopsi pembayaran digital *QR Code* pada Dompot Dhuafa Waspada

Meskipun berbagai penelitian telah membahas efektivitas QRIS dan media sosial dalam penghimpunan dana, masih terdapat celah penelitian yang belum dikaji secara spesifik. Sebagian penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek sistem pembayaran digital atau strategi fundraising secara umum, namun belum secara mendalam mengintegrasikan variabel iklan media sosial Instagram sebagai faktor utama yang mempengaruhi peningkatan penggunaan *QR Code* dalam konteks lembaga zakat di tingkat lokal.

2. LANDASAN TEORI

Media Sosial Instagram

Instagram adalah platform media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna membagikan foto, video, reels, dan story secara interaktif. Sejak berada di bawah naungan Meta Platforms, Instagram berkembang menjadi salah satu media pemasaran digital paling efektif karena memiliki fitur bisnis seperti Instagram Ads, insight analytics, dan fitur tautan langsung ke pembayaran. Karakteristik utama Instagram terletak pada kekuatan visual, algoritma berbasis minat, serta kemampuan membangun engagement melalui like, komentar, dan direct message. Dalam konteks pemasaran, Instagram bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga alat branding dan persuasi. Organisasi dapat membangun citra, meningkatkan awareness, serta mendorong tindakan melalui konten yang konsisten dan menarik. Bagi lembaga sosial, Instagram berfungsi sebagai media edukasi dan kampanye digital yang mampu

menjangkau audiens luas secara cepat dan efisien, termasuk dalam mendorong penggunaan sistem pembayaran digital berbasis QR Code.”

Iklan Media Sosial (Sosial Media Advertising)

Iklan media sosial adalah bentuk promosi berbayar yang ditampilkan melalui platform digital seperti Instagram untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi. Lembaga filantropi, iklan Instagram dapat digunakan untuk mengkampanyekan program sosial, membangun empati, serta mendorong tindakan donasi secara langsung melalui tautan pembayaran digital. Strategi pesan yang jelas, visual yang kuat, dan call to action yang tegas sangat menentukan keberhasilan iklan dalam mempengaruhi keputusan audiens untuk melakukan transaksi digital.”

Pembayaran Digital (Digital Payment)

Pembayaran digital merupakan sistem transaksi non-tunai yang memanfaatkan teknologi elektronik dan internet untuk memindahkan dana secara cepat dan aman. Perkembangan pembayaran digital di Indonesia semakin pesat seiring transformasi sistem keuangan berbasis teknologi. Penggunaan e-wallet, mobile banking, dan QRIS menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern yang mengutamakan kepraktisan dan efisiensi. Pembayaran digital memiliki keunggulan berupa kemudahan akses, transparansi transaksi, pencatatan otomatis, serta keamanan berbasis enkripsi. Dalam sektor filantropi, pembayaran digital mempermudah masyarakat untuk berdonasi tanpa harus datang langsung ke kantor lembaga. Kemudahan ini berpotensi meningkatkan partisipasi donatur karena proses transaksi menjadi lebih cepat dan fleksibel. Dengan dukungan promosi digital yang efektif, pembayaran digital dapat menjadi solusi strategis dalam meningkatkan penghimpunan dana secara lebih optimal dan terintegrasi.

QR Code dalam Sistem Pembayaran

QR Code (Quick Response Code) adalah kode dua dimensi yang dapat dipindai menggunakan kamera smartphone untuk mengakses informasi atau melakukan transaksi. Dalam sistem pembayaran, *QR Code* digunakan sebagai media transfer dana secara instan melalui aplikasi mobile banking atau dompet digital. Di Indonesia, sistem ini terintegrasi dalam QRIS yang distandardisasi oleh Bank Indonesia untuk memudahkan transaksi lintas platform. Keunggulan *QR Code* dalam pembayaran terletak pada kemudahan penggunaan, kecepatan proses, serta minim kontak fisik. Pengguna cukup memindai kode dan mengonfirmasi nominal pembayaran. Donasi digital, *QR Code* memungkinkan proses pembayaran menjadi lebih praktis dan transparan. Integrasi *QR Code* dengan promosi media sosial membuka peluang

besar bagi lembaga sosial untuk meningkatkan efektivitas kampanye digital dan memperluas jangkauan donator”.

Lembaga Filantropi Digital

Lembaga filantropi digital adalah organisasi sosial yang memanfaatkan teknologi informasi dan media digital untuk menghimpun, mengelola, dan menyalurkan dana masyarakat. Transformasi digital mendorong lembaga filantropi beradaptasi dengan sistem pembayaran online, media sosial, serta platform crowdfunding. Salah satu contoh lembaga filantropi di Indonesia adalah Dompot Dhuafa yang aktif mengembangkan strategi digital fundraising. Digitalisasi memungkinkan lembaga meningkatkan transparansi laporan, memperluas jangkauan kampanye, serta mempermudah proses donasi melalui pembayaran non-tunai. Dengan memanfaatkan Instagram dan QR Code, lembaga dapat menghubungkan pesan kemanusiaan secara emosional dengan kemudahan transaksi digital. Pendekatan ini menjadikan proses donasi lebih relevan dengan gaya hidup masyarakat modern yang serba cepat dan berbasis teknologi.”

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan kesimpulan yang terukur, valid, dan dapat dipertanggungjawabkan. Penelitian ini dilaksanakan di Dompot Dhuafa Waspada yang berlokasi di Jl. Setia Budi, Kelurahan Tanjung Sari, Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @dompetdhuafawaspada yang berjumlah 7.927 pengikut. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 99,8 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi angket (kuesioner), observasi, dan wawancara.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

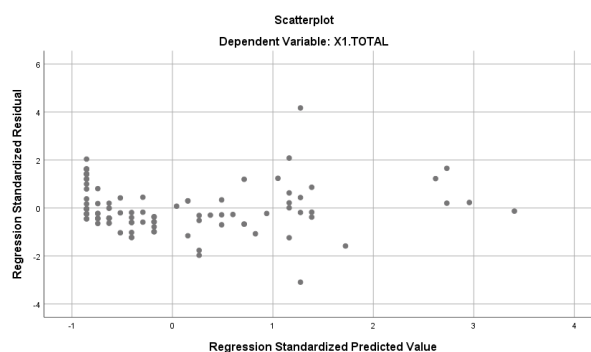
Tabel 1. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Test		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.79371373
	Absolute	.080
	Positive	0,64
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp.Sig. (2-Tailed)		,478

Sumber Data: Olahan Data Spss Vers 25

Berdasarkan hasil uji deskriptif terhadap unstandardized residual, diperoleh nilai mean sebesar 0,000000 yang menunjukkan bahwa rata-rata residual mendekati nol. Nilai skewness sebesar 0,752 dan kurtosis sebesar 2,861 masih berada dalam batas wajar, sehingga distribusi residual cenderung normal. Selain itu, standar deviasi sebesar 4,7937 menunjukkan bahwa sebaran data residual relatif stabil.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Grafik Scatterplot.

Sumber Data: Olahan Data Spss Vers 25

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Regression Standardized Residual) serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, maupun bergelombang. Selain itu, sebaran titik juga tidak menunjukkan pola yang teratur sepanjang nilai prediksi (Regression Standardized Predicted Value). Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Analisis Regresi

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6859,601	1	6859,601	295,492	0,000
Residual	2274,989	98	23,214		
Total	9134,590	99			

Sumber Data: Olahan Data Spss Vers 25

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 295,492 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak (fit) dan variabel Y.TOTAL secara simultan berpengaruh signifikan terhadap X1.TOTAL. Dengan demikian, model regresi tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T.

Model	Variabel	Unstandardized ,B	Std. ,Error	Standardized ,Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,842	1,071	-	2,653	0,009
1	Y. TOTAL	0,933	0,054	0,867	17,190	0,000

Sumber Data: Olahan Data Spss Vers 25

Pada tabel Coefficients diketahui nilai konstanta (Constant) sebesar 2,842 dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$, yang berarti konstanta signifikan. Nilai koefisien regresi variabel Y. TOTAL sebesar 0,933 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung sebesar 17,190. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y. TOTAL berpengaruh positif dan signifikan terhadap X1. TOTAL.

Uji Regresi Sederhana

Tabel 4. Hasil Uji R Sederhana.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,867	0,751	0,748	4,81811

Sumber Data: Olahan Data Spss Vers 25

Berdasarkan hasil output regresi linear sederhana pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,867 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Y.TOTAL terhadap X1 berada pada kategori sangat kuat. Nilai R Square sebesar 0,751 mengindikasikan bahwa sebesar 75,1% variasi pada variabel X1 dapat dijelaskan oleh variabel Y, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,748 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan, kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi.

Hubungan Iklan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Pembayaran Qris

Hubungan iklan media sosial Instagram dalam meningkatkan penggunaan pembayaran QRIS merupakan keterkaitan antara paparan konten promosi digital dengan perubahan perilaku konsumen dalam menggunakan metode pembayaran berbasis Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Dalam konteks penelitian kuantitatif, hubungan ini dipandang sebagai pengaruh terukur dari variabel iklan, seperti frekuensi, daya tarik, dan kejelasan informasi, terhadap tingkat penggunaan QRIS oleh responden. Semakin efektif iklan yang disampaikan melalui Instagram, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen memahami, percaya, dan akhirnya memilih menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran yang praktis, cepat, serta sesuai dengan perkembangan sistem transaksi digital modern.

Pengaruh Intensitas Paparan Iklan Instagram terhadap Pembayaran QRIS

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Dompot Dhuafa Waspada, intensitas paparan iklan pada media sosial Instagram terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penggunaan pembayaran QRIS. Dalam pendekatan kuantitatif, intensitas paparan iklan diukur melalui frekuensi responden melihat iklan, durasi perhatian terhadap konten promosi, serta tingkat ketertarikan awal setelah melihat informasi mengenai QRIS. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 17,190 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa semakin sering responden terpapar iklan Instagram, maka semakin tinggi kecenderungan mereka menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran donasi.

Paparan yang berulang meningkatkan kesadaran dan pemahaman responden terhadap kemudahan transaksi QRIS. Secara teoritis dalam komunikasi pemasaran digital, frekuensi paparan iklan berfungsi sebagai stimulus yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Ketika individu terus-menerus melihat promosi QRIS di Instagram, mereka akan menganggap sistem pembayaran tersebut sebagai sesuatu yang familiar, praktis, dan terpercaya. Hal ini kemudian mendorong perubahan perilaku dari sekadar mengetahui menjadi tertarik, hingga akhirnya beralih pada penggunaan QRIS dalam aktivitas donasi.

Dengan demikian, secara kuantitatif dapat disimpulkan bahwa intensitas paparan iklan Instagram berperan penting dalam meningkatkan penggunaan QRIS di Dompot Dhuafa Waspada, karena nilai signifikansi yang sangat kecil menunjukkan hubungan yang nyata dan terukur secara statistik.

Daya Tarik Visual Iklan Instagram terhadap Keputusan Menggunakan QRIS

Daya tarik visual iklan menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan responden dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Instagram sebagai media berbasis

visual memungkinkan penyampaian pesan promosi melalui desain grafis, warna, tipografi, serta tata letak konten yang menarik. Dalam penelitian kuantitatif ini, indikator daya tarik visual diukur melalui persepsi responden terhadap tampilan iklan QRIS yang informatif, kreatif, dan mudah dipahami.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa responden cenderung lebih tertarik menggunakan QRIS setelah melihat iklan dengan visual yang jelas dan komunikatif. Secara statistik, pengaruh ini tercermin dari nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan bahwa daya tarik visual iklan memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan penggunaan QRIS. Visual yang menarik mampu meningkatkan perhatian (*attention*) dan ketertarikan (*interest*) responden, sehingga pesan mengenai kemudahan dan kecepatan pembayaran QRIS dapat diterima secara efektif.

Dalam perspektif perilaku konsumen digital, aspek visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat persuasi yang memengaruhi keputusan transaksi. Ketika responden menilai bahwa iklan yang ditampilkan menarik dan profesional, maka tingkat kepercayaan dan minat penggunaan QRIS akan meningkat. Oleh karena itu, semakin baik kualitas visual iklan Instagram yang disajikan oleh Dompot Dhuafa Waspada, semakin tinggi pula kemungkinan responden untuk melakukan pembayaran donasi menggunakan QRIS secara konsisten.

Kepercayaan Konsumen terhadap Informasi Iklan QRIS di Instagram

Kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan Instagram merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara iklan dan penggunaan QRIS. Dalam penelitian kuantitatif, kepercayaan diukur melalui indikator keyakinan responden terhadap keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, serta kredibilitas informasi yang disampaikan dalam promosi QRIS. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap informasi iklan cenderung lebih aktif menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran donasi. Nilai signifikansi 0,000 pada uji statistik menunjukkan bahwa variabel iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap peningkatan penggunaan QRIS, yang secara tidak langsung juga mencerminkan tingginya kepercayaan responden terhadap sistem pembayaran digital tersebut.

Kepercayaan terbentuk karena iklan yang ditampilkan memberikan informasi yang jelas, transparan, dan meyakinkan mengenai manfaat QRIS. Dalam konteks lembaga filantropi seperti Dompot Dhuafa Waspada, tingkat kepercayaan menjadi sangat krusial karena berkaitan dengan keyakinan donatur terhadap keamanan transaksi. Semakin jelas informasi yang diberikan melalui iklan Instagram, maka semakin besar rasa aman dan keyakinan responden

untuk menggunakan QRIS. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya berfungsi sebagai faktor psikologis, tetapi juga sebagai variabel yang dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier untuk melihat pengaruhnya terhadap perilaku pembayaran digital.

Efektivitas Iklan Instagram dalam Mempengaruhi Perilaku Pembayaran Digital

Efektivitas iklan Instagram dalam penelitian ini dapat dilihat dari kemampuan iklan dalam meningkatkan pemahaman, ketertarikan, dan tindakan penggunaan QRIS oleh responden. Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai F-hitung sebesar 295,492 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel iklan Instagram dan penggunaan QRIS secara signifikan.

Nilai F yang sangat besar mengindikasikan bahwa secara simultan variabel iklan memiliki pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku pembayaran digital di Dompot Dhuafa Waspada. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,751 menunjukkan bahwa 75,1% variasi peningkatan penggunaan QRIS dapat dijelaskan oleh variabel iklan media sosial Instagram, sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Angka ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan Instagram tergolong sangat tinggi dalam mendorong penggunaan QRIS.

Dalam perspektif penelitian kuantitatif, tingginya nilai R Square memperkuat bahwa strategi promosi digital yang dilakukan melalui Instagram mampu memberikan dampak nyata terhadap perilaku donatur dalam memilih metode pembayaran non-tunai. Dengan demikian, iklan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana persuasi yang efektif dalam meningkatkan adopsi teknologi pembayaran digital berbasis QRIS.

Hubungan Iklan Instagram dengan Peningkatan Pembayaran QRIS dan Keterkaitannya dengan Penelitian Terdahulu

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan media sosial Instagram memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penggunaan QRIS di Dompot Dhuafa Waspada. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t sebesar 17,190 dengan signifikansi 0,000 serta nilai R Square sebesar 0,751 yang menunjukkan bahwa variabel iklan memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap peningkatan penggunaan QRIS.

Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa setiap peningkatan kualitas, intensitas, dan efektivitas iklan Instagram akan diikuti oleh peningkatan penggunaan QRIS oleh responden. Dengan kata lain, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh iklan media sosial Instagram terhadap penggunaan QRIS terbukti secara empiris dan signifikan.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa iklan digital di media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan penggunaan layanan pembayaran elektronik. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa paparan iklan yang konsisten dan informatif mampu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan minat pengguna terhadap sistem pembayaran digital.

Kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu memperkuat bahwa strategi pemasaran digital melalui Instagram merupakan faktor yang efektif dalam mendorong transformasi perilaku pembayaran dari tunai ke non-tunai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin optimal pemanfaatan iklan Instagram oleh Dompot Dhuafa Waspada, semakin tinggi pula peningkatan transaksi donasi menggunakan QRIS, sehingga model penelitian yang digunakan dinyatakan kuat, relevan, dan memiliki daya jelas yang tinggi dalam konteks pembayaran digital berbasis QRIS.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis, dan hasil penelitian yang dilakukan di Dompot Dhuafa Waspada dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil ini diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan program SPSS. Berdasarkan uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 17,190 dengan signifikansi 0,000, yang berarti lebih besar dari t-tabel (1,985) dan lebih kecil dari 0,05, sehingga variabel Y berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel X1, serta H1 diterima dan H0 ditolak. Selanjutnya, hasil uji F (ANOVA) menunjukkan nilai F-hitung sebesar 295,492 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan bahwa model regresi layak digunakan dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara signifikan. Berdasarkan koefisien determinasi (R Square), diperoleh nilai sebesar 0,751 yang berarti 75,1% variasi variabel X1 dapat dijelaskan oleh variabel Y, sedangkan 24,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, variabel Y memiliki pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap variabel X1, sehingga model penelitian dinyatakan baik dan relevan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pihak Dompot Dhuafa Waspada untuk terus meningkatkan kualitas program, pelayanan, dan pengelolaan yang berkaitan dengan variabel Y agar dapat memberikan dampak yang lebih optimal terhadap peningkatan variabel

X1. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui penguatan manajemen, peningkatan transparansi, serta inovasi program yang lebih tepat sasaran. Selain itu, bagi lembaga atau organisasi serupa, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam pengambilan kebijakan dan perencanaan program, khususnya dalam meningkatkan efektivitas kinerja lembaga sosial berbasis pengelolaan dana dan pemberdayaan masyarakat. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, memperluas jumlah sampel, serta menggunakan metode analisis yang lebih beragam agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mampu menjelaskan faktor-faktor lain yang memengaruhi variabel dependen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, H. P. (2024). *Efektivitas penggunaan digital payment dalam penghimpunan wakaf melalui uang pada Yayasan Solopeduli Ummat Surakarta*.
- Amalia, S. (2024). *Pengaruh penghimpunan dana sedekah digitalisasi terhadap peningkatan penerimaan dana sedekah pada Dompot Dhuafa Waspada Medan*.
- Ananda, S., Anggreini, S. A., & Grace, S. (2025). Analisis pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran Shopee. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 2(4), 163–177. <https://doi.org/10.61132/jubikin.v2i4.1119>
- Attas, L. M., Darwis, M., & Ramadhani, M. Y. A. (2024). Efektivitas penggunaan fitur QR Code dalam menghimpun dana ZIS: Studi kasus BAZNAS Palopo. *Jurnal Al-Kharaj: Studi Ekonomi Syariah, Muamalah, dan Hukum Ekonomi*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.30863/alkharaj.v4i1.6431>
- Bhegawati, D. A. S., & Novarini, N. N. A. (2023). Percepatan inklusi keuangan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, lebih terinklusif, dan merata di era presidensi G20. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi*, 3(1), 14–31. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v3i1.60>
- Ghayati, R. H., Ghanistyana, L. P., Nengsih, N. W., & Septika, E. (2025). Strategi kampanye zakat pada akun Instagram @DompotDhuafaOrg. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 315–325. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4316>
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>
- Ichwan, A., & Ghofur, R. A. (2020). Pengaruh technology acceptance model terhadap keputusan muzakki membayar zakat melalui fintech GoPay. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 129–135. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1011>
- Ilmu, J., Dan, K., Politik, S., Rahma, A., Nisa, D., Andini, G., Putra, P., & Riza, A. (2025). Mengupas perubahan gaya hidup anak muda Bandar Lampung di era e-commerce dan digital payment: Studi kualitatif tentang perubahan sosial dalam konsumsi digital. *[Nama jurnal tidak tercantum]*, 2(4), 986–993.

- Islam, D. K. F. E. B., & Saifuddin, U. P. K. (n.d.). *Pemanfaatan media digital sebagai strategi dalam meningkatkan efektivitas penghimpunan zakat, infak, dan sedekah (ZIS) di Dompot Dhuafa Jawa Tengah*.
- Lestari, O. (2025). *Strategi fundraising dana zakat melalui sosialisasi dan edukasi berbasis digital QRIS: Studi BAZNAS Provinsi Bengkulu* [Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu].
- Monica, R. (2022). *Strategi optimalisasi penghimpunan dana zakat, infak, dan sedekah melalui digital QRIS di BAZNAS Provinsi Bengkulu* [Doctoral dissertation, UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu].
- Nugrah, L. P. H. (2023). Optimalisasi sistem pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dalam mewujudkan inklusi keuangan. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen dan Ekonomi Syariah*, 1(3), 363–370.
- Pebri, P. (2025). *Optimalisasi penghimpunan dana infak dan sedekah melalui digital QRIS di Masjid Agung Kota Palopo* [Doctoral dissertation, IAIN Palopo].
- Rahmadani, A. T., Putri, A., & Ardian, N. (2024). Dampak penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) pada lembaga filantropi Islam dalam meningkatkan efisiensi penghimpunan dana. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 54–61.
- Saputri, A. D., Siregar, L. E., Zebua, E. B. D., Nst, H. T., Damanik, D. A. B., Ridwan, P. K., & Robain, W. (2024). Pengaruh digitalisasi pemasaran dan peran sistem pembayaran digital terhadap revitalisasi UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 2(1), 44–55. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v2i1.414>
- Sidiq, A. Y., & Bukido, R. (2023). Resepsi masyarakat Kota Manado terhadap Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) dalam melakukan transaksi. *Kunuz: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30984/kunuz.v3i1.629>
- Simbolon, H., Sihombing, B., Nasution, M. R. F., & Surbakti, E. E. B. (2026). Pengaruh social media marketing melalui Instagram terhadap brand awareness Muarachee Penang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 3(1), 122–137. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v3i1.1273>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Widiastuti, R., & Makhrus, M. (2024). Penggunaan QRIS dalam meningkatkan kesadaran berzakat di Badan Amil Zakat Nasional Kabupaten Banyumas. *Journal of Philanthropy and Islamic Economics*, 1(2), 81–90. <https://doi.org/10.6181/jpie.v1i2.182>