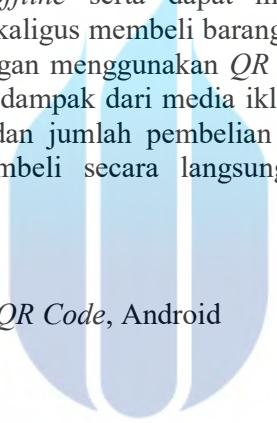


## ABSTRAK

Rata – rata pemasukan tahunan *e-commerce* dari setiap penggunanya mencapai 228 USD, dengan penetrasi *e-commerce* di Indonesia masih pada angka 9%. Karena potensi dari *e-commerce* masih terbuka, maka banyak orang yang mencoba berjualan melalui *e-commerce*. Sering kita jumpai, dalam satu *e-commerce* terdapat satu jenis barang tetapi dijual oleh lebih dari satu toko. Hal ini membuat pelanggan harus mencari terlebih dahulu barang yang sesuai berdasarkan reputasi toko dan harga. Banyak pengguna yang tidak membelinya melalui *e-commerce* karena ragu, barang mana yang seharusnya dia beli. Di sisi lain, penggunaan media *offline* untuk beriklan masih tinggi, mulai dari koran, brosur hingga papan reklame. Masalah yang muncul dari media *offline* tersebut adalah Penjual tidak bisa melihat secara langsung seberapa besar dampak yang diberikan dari iklan yang dipasang pada media tersebut. Maka dari itu, peneliti merancang aplikasi yang dapat mengukur efektivitas dari media *offline* serta dapat membuat pengguna *smartphone* mendapatkan informasi sekaligus membeli barang atau jasa yang dia lihat melalui media *offline* tersebut dengan menggunakan *QR Code*. Melalui aplikasi tersebut, penjual dapat mengetahui dampak dari media iklan *offline* yang mereka gunakan melalui jumlah peminat dan jumlah pembelian melalui pemindaian *QR Code*. Pembeli juga dapat membeli secara langsung ketika melihat media yang menggunakan *QR Code*.

Kata kunci : e-commerce, *QR Code*, Android



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## ***ABSTRACT***

*The average annual income of e-commerce from each user reaches 228 USD, with e-commerce penetration in Indonesia is still at 9%. Because the potential of e-commerce is still open, so many people are trying to sell through e-commerce. Often we find, in one e-commerce there is one type of goods but sold by more than one store. This makes the customer must first search for suitable items based on the store reputation and price. Many users do not buy it through e-commerce because of doubt, which goods should he buy. On the other hand, the use of offline media to advertise is still high, ranging from newspapers, brochures to billboards. The problem arising from the offline media is that seller cannot see the details how much impact the ads have on the media. Therefore, researchers designed an application that can measure the effectiveness of offline media and can make smartphone users get information as well as buy goods or services that he saw through the offline media using the QR Code. Through the app, sellers can find out the impact of offline advertising media they use through the number of enthusiasts and the number of purchases through QR Code scans. Buyers can also buy directly when viewing media using QR Code.*

*Keywords:* *e-commerce, QR Code, Android*

