

## **Pengaruh *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir**

**Aditya Haryanto Pratama<sup>1</sup>, Mardiana Puspasari<sup>2</sup>, Nadia Afriliana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang

Email: adityahp110@gmail.com<sup>1</sup>, mardianapuspasari165@gmail.com<sup>3</sup>,  
nadiaafriliana@gmail.com<sup>3</sup>

### **Abstract**

*This study aims to examine the impact of Digital Payment (QRIS) and Digital Marketing on purchasing decisions at the I'A Fruit Shop MSME in Talang Ubi District, Penukal Abab Lematang Ilir Regency. This is an associative study conducted at Pasar Bawah, Talang Ubi District, Penukal Abab Lematang Ilir Regency, with a sample size of 100. The study utilizes primary data supplemented by secondary data. The analytical methods employed include Multiple Linear Regression to determine the magnitude of the independent variables' influence on the dependent variable. The results indicate that Digital Payment (QRIS) and Digital Marketing have a positive and significant influence on purchasing decisions at the I'A Fruit Shop UMKM in Talang Ubi District, Penukal Abab Lematang Ilir Regency.*

**Keywords:** *Digital Payment (QRIS), Digital Marketing, Purchase Decision*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Jenis penelitian ini asosiatif. Tempat penelitian ini dilakukan di Pasar Bawah, Kecamatan Talang Ubi, Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir dengan 100 sampel. Data yang digunakan adalah Data Primer yang dilengkapi dengan Data Sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

**Kata Kunci:** *Digital Payment (QRIS), Digital Marketing, Keputusan Pembelian*

## Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Keputusan pembelian menunjukkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, informasi yang diperoleh, serta pertimbangan terhadap manfaat yang akan diterima. Menurut Tjiptono (2023), keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memutuskan untuk membeli produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi dan memperoleh informasi produk. Salah satu inovasi dalam sistem pembayaran digital adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). Menurut Bank Indonesia (2019), QRIS merupakan standar QR nasional yang digunakan untuk memfasilitasi pembayaran digital agar transaksi menjadi mudah, cepat, dan aman. Penggunaan QRIS memberikan kemudahan bagi konsumen karena transaksi dapat dilakukan secara praktis tanpa menggunakan uang tunai. Bagi pelaku UMKM, QRIS juga dapat membantu meningkatkan efisiensi proses pembayaran dan pelayanan kepada konsumen.

Selain sistem pembayaran digital, perkembangan teknologi juga mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran. Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick (2022), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, media online, dan internet untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun komunikasi yang efektif dengan konsumen. Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran. Penggunaan media digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan informasi produk disampaikan secara lebih cepat dan luas.

Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir merupakan salah satu UMKM yang telah menerapkan QRIS sebagai metode pembayaran dan memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Penerapan QRIS ditujukan untuk memberikan kemudahan dalam proses transaksi, sedangkan *digital marketing* digunakan untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi kepada konsumen. Namun, berdasarkan hasil pra riset, penerapan kedua teknologi tersebut belum sepenuhnya menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Berikut ini data penjualan Toko Buah I'A tahun 2022-2026.

**Tabel 1. Data Penjualan Tahun 2022-2026**

| Tahun | Total Penjualan | Presentase Kenaikan      |
|-------|-----------------|--------------------------|
| 2022  | Rp50.000.000    | -                        |
| 2023  | Rp70.000.000    | 40%                      |
| 2024  | Rp80.000.000    | 14,2%                    |
| 2025  | Rp170.000.000   | 112,5%                   |
| 2026  | Rp230.000.000   | 35,2% (Sampai Bulan Mei) |

Data penjualan Toko Buah I'A menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari tahun 2022 sampai tahun 2026. Penjualan meningkat dari Rp50.000.000 pada tahun 2022 menjadi Rp70.000.000 pada tahun 2023, Rp80.000.000 pada tahun 2024, Rp170.000.000 pada tahun 2025, dan Rp230.000.000 sampai bulan Mei 2026.

Selanjutnya peneliti melakukan pra riset dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Buah I'A. Hasil pra riset menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah mengetahui dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa *digital marketing* yang dilakukan membantu mereka memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan pada Toko Buah I'A. Namun demikian, masih terdapat sebagian konsumen yang belum memanfaatkan QRIS dan belum sepenuhnya tertarik melakukan pembelian berdasarkan *digital marketing* yang dilakukan. Adapun hasil pra riset yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Pra Riset Penggunaan *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

| No | Pernyataan                                                                           | Ya | Tidak |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|
| 1  | Konsumen memilih membeli di Toko Buah I'A karena produk sesuai dengan kebutuhan      | 8  | 22    |
| 2  | Konsumen memilih Toko Buah I'A sebagai tempat pembelian karena produknya berkualitas | 10 | 20    |
| 3  | Memilih Toko Buah I'A karena lokasi strategis                                        | 12 | 18    |
| 4  | Waktu pembelian meningkat setelah ada <i>digital marketing</i>                       | 10 | 20    |
| 5  | Frekuensi pembelian konsumen meningkat setelah ada QRIS dan <i>digital marketing</i> | 7  | 23    |
| 6  | Memutuskan membeli di Toko Buah I'A karena ada QRIS                                  | 5  | 25    |

Kondisi tersebut menunjukkan adanya fenomena yang perlu diteliti lebih lanjut mengenai sejauh mana *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Nurmalasari & Latifah (2024) yang menunjukkan bahwa ketersediaan metode pembayaran digital dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Penelitian Nurananda, Nur Fajariani, & Tamin (2025) juga menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Sementara itu, Fauzia & Nurtjahjani (2024) menunjukkan bahwa *digital*

*marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, baik secara parsial maupun simultan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian dilakukan di Toko Buah I'A Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Buah I'A, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja konsumen yang melakukan transaksi pada Toko Buah I'A dan bersedia mengisi kuesioner dapat dijadikan responden penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang dilengkapi dengan data sekunder. Data primer digunakan karena diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner dan wawancara kepada konsumen Toko Buah I'A. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai data pendukung yang diperoleh dari dokumentasi, jurnal yang berhubungan dengan penelitian terdahulu serta literatur lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala *likert*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2022), analisis regresi linier berganda adalah adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi antara dua variabel atau lebih dengan satu variabel terikat. Kemudian dilanjutkan dengan uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t. Menurut Sugiyono (2022), pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis itu. Pengujian hipotesis keputusan yang dibuat mengandung ketidakpastian artinya keputusan bisa benar atau salah sehingga menimbulkan resiko dinyatakan dalam bentuk Probabilitas.

### Pembahasan

#### Uji Instrumen

Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan 30 sampel sebagai uji coba, dimana bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, yaitu bertujuan agar data yang diperoleh bisa relevan atau sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran uji tersebut. Hasil uji validitas dapat diketahui

bahwa keseluruhan ítem pada setiap indikator yang digunakan pada setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini dikatakan valid, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361). Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa keseluruhan indikator yang digunakan pada setiap butir pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel, karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

### Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Analisis dalam penelitian ini menggunakan *SPSS Versi 27.0*. Berikut disajikan analisis untuk masing-masing teknik analisis yang digunakan:

**Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t**

| Model |                                          | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|-------|------------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|       |                                          | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1     | (Constant)                               | 36,408                      | 4,149      |                           | 8,775 | 0,001 |
|       | Digital Payment (QRIS) (X <sub>1</sub> ) | 0,193                       | 0,082      | 0,245                     | 2,354 | 0,021 |
|       | Digital Marketing (X <sub>2</sub> )      | 0,285                       | 0,123      | 0,242                     | 2,320 | 0,022 |

Berdasarkan Tabel 3, dapat disusun menjadi suatu persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = 36,408 + 0,193 X_1 + 0,285 X_2$$

Nilai konstanta sebesar 36,408 (positif), menunjukkan bahwa seandainya *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan tetap sebesar 36,408.

Nilai koefisien variabel *digital payment* (QRIS) sebesar 0,193 (positif), menunjukkan variabel *digital payment* (QRIS) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,354 > t_{tabel} 1,660$ , dengan tingkat sig.t 0,021 < 0,1 (signifikan), maka H<sub>02</sub> ditolak dan H<sub>a2</sub> diterima, artinya ada pengaruh signifikan *digital payment* (QRIS) terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

Nilai koefisien variabel *digital payment* (QRIS) sebesar 0,285 (positif), menunjukkan variabel *digital payment* (QRIS) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} 2,320 > t_{tabel} 1,660$ , dengan tingkat sig.t 0,022 < 0,1 (signifikan), maka H<sub>03</sub> ditolak dan H<sub>a3</sub> diterima, artinya ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

## Uji F

Uji F (simultan) ini dimaksudkan untuk menguji variabel-variabel bebas secara serentak/bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji F**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.  |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------|
| 1     | Regression | 374,103        | 2  | 187,051     | 10,164 | 0,000 |
|       | Residual   | 1785,057       | 97 | 18,403      |        |       |
|       | Total      | 2159,160       | 99 |             |        |       |

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  243,003 >  $F_{tabel}$  3,09, dengan tingkat sig.F 0,000 < 0,1 (signifikan), maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

## Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel bebas yaitu *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,882 | 0,778    | 0,774             | 2,093793                   |

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *Adjusted R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,774 atau 77,4%, artinya *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* mampu memberikan sumbangan terhadap perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian sebesar 77,4%, sisanya sebesar 22,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis secara simultan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, membuktikan ada pengaruh signifikan *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Hasil ini membuktikan bahwa adanya hubungan linier positif atau searah antara variabel *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini didukung oleh pernyataan Kotler & Armstrong (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*), termasuk promosi dan kemudahan dalam proses pembelian. Dalam konteks penelitian ini, *Digital Marketing* merupakan bagian dari aktivitas promosi yang

memberikan informasi kepada konsumen, sedangkan *Digital Payment* (QRIS) memberikan kemudahan dalam proses transaksi sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurmalasari & Latifah (2024), yang menyatakan bahwa *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, membuktikan ada pengaruh signifikan *digital payment* (QRIS) terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Hasil ini membuktikan bahwa adanya hubungan linier positif atau searah antara variabel *digital payment* (QRIS) terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurmalasari & Latifah (2024), yang menyatakan bahwa *digital payment* (QRIS) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Bank Indonesia (2019), QRIS merupakan standar pembayaran nasional berbasis QR Code yang bertujuan mewujudkan transaksi yang mudah, cepat, aman, dan efisien. Kemudian tersebut memberikan kenyamanan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial, membuktikan ada pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Hasil ini membuktikan bahwa adanya hubungan linier positif atau searah antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nurmalasari & Latifah (2024), yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ryan (2021), *Digital Marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menarik perhatian konsumen, membangun interaksi, dan menciptakan hubungan jangka Panjang dengan pelanggan. Melalui *Digital Marketing*, konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai produk sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Sehingga, Toko Buah I'A disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan penerapan QRIS dengan memastikan layanan selalu aktif, memberikan petunjuk penggunaan, mempercepat proses transaksi, serta menyediakan berbagai pilihan pembayaran yang terintegrasi dengan QRIS. Selain itu, *Digital Marketing* perlu ditingkatkan melalui promosi rutin di media sosial, penyajian foto dan video produk yang menarik, pemberian informasi harga dan promo, respons yang cepat terhadap konsumen, serta pembuatan konten yang kreatif dan informatif agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

## **Daftar Pustaka**

- Astuti, Y. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa*. IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah.
- Chaffey, E.-C. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (8th Edition)*. London: Pearson Education.
- Indonesia, B. (2019). *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Kotler, d. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Latifah, N. d. (2024). *Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing dan Ketersediaan Metode Pembayaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kota Pontianak*. Jurnal Ekonomi.
- Memet Pradana, d. (2023). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pada LPK Barokah Kota Bengkulu*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.
- Nurtjanjani, A. F. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Ayam Tepi Sawah Kraksaan Kabupaten Probolinggo*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Saripudin, d. (2023). *Exploring the Factors Influeching The Adoption of QRIS as a Digital Payment in Indonesia*. The Journal of Management Theory and Practice, 4(1).
- Satria, E. (2023). *Keputusan Pembelian yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk*. E-Journal Al-Dzahap.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2023). *Strategi Pemasaran (Edisi 5)*. Yogyakarta: Andi.
- Widanta, D. F. (2024). *Pengaruh Harga, Digital Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Clothing Brand Lokal*. Malang: STIE Malangkucewara.