

**PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* (QRIS) DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UMKM TOKO BUAH I'A DI KECAMATAN TALANG UBI
KABUPATEN PENUKAL ABAB LEMATANG ILIR**



SKRIPSI

Nama : Aditya Haryanto Pratama
Nim : 212022030

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
TAHUN 2026**

SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL PAYMENT* (QRIS) DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
UMKM TOKO BUAH I'A DI KECAMATAN TALANG UBI
KABUPATEN PENUKAL ABAB LEMATANG ILIR**

**Diajukan Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



SKRIPSI

**Nama : Aditya Haryanto Pratama
Nim : 212022030**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
TAHUN 2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Haryanto Pratama
NIM : 212022030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karna karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Palembang, 24 April 2026


Aditya Haryanto Pratama

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

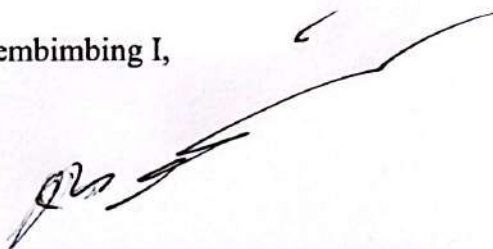
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang
Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir

Nama : Aditya Haryanto Pratama
NIM : 212022030
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada tanggal, Agustus 2026

Pembimbing I,



Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN : 0226107001

Pembimbing II,



Nadia Afriliana, S.E., M.Si
NIDN : 0219048501

Mengetahui,
Dekan

Ubi Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Mister Candera, S.Pd., M.Si
NIDN : 1005068902

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Motto”

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah yang terjadi”

(Ali bin Abi Thalib)

“Keberhasilan bukanlah milik orang pintar, tetapi keberhasilan adalah milik mereka yang senantiasa berusaha”

(BJ Habibie)

“Persembahan”

Dengan ini, kupersembahkan teruntuk orang-orang yang ku sayang:

- ❖ Kedua Orang Tua saya Bapak Harun Joni dan Ibu Suyanti.
- ❖ Untuk kedua saudari saya Adinda Dwi Haryanti dan Arumi Tri Haryanti.
- ❖ Bapak/Ibu dosen yang telah membimbing perkuliahan saya dan untuk pembimbing skripsi saya, Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afriliana, S.E.,M.Si. terima kasih.
- ❖ Untuk diri sendiri, terima kasih telah mampu bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi setiap proses selama menempuh pendidikan hingga menyelesaikan skripsi ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari Langkah-langkah yang lebih baik di masa depan dan menjadi motivasi untuk terus berkembang, berkarya, serta memberikan manfaat bagi banyak orang.



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir”** dengan lancar sesuai waktu yang telah ditentukan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan dan kekeliruan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari bantuan, arahan, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Bapak Dr. Mister Candra, S.Pd., M.Si dan Ibu Dr. Dinarossi Utami, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi dan Sekertaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Mardiana Puspasari, S.E.,M.Si dan Ibu Nadia Afriliana, S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II skripsi saya yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta bimbingan arahan, dan motivasi kepada penulis dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Kedua Orang Tua saya Bapak Harun Joni dan Ibu Suyanti yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan, semangat, serta pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih atas setiap tetes keringat, kesabaran, keikhlasan, dan perjuangan yang telah diberikan demi keberhasilan saya. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta membalas semua kebaikan Ayah dan Ibu dengan pahala yang berlipat ganda. Skripsi ini merupakan wujud rasa hormat, cinta, dan terima kasih saya atas segala pengorbanan yang telah diberikan.
7. Oktaria Saputri S.Pd terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan masa perkuliahan penulis hingga sampai di tahap ini. Terima kasih atas perhatian, kesabaran, dukungan, do'a, serta motivasi yang selalu diberikan dalam setiap kondisi. Kehadiranmu menjadi salah satu sumber semangat bagi penulis untuk terus berjuang dan menyelesaikan setiap proses yang dijalani.

Terima kasih karena selalu mendengarkan, memahami dan memberi dorongan positif, terutama ketika penulis menghadapi kesulitan dan tekanan selama penyusunan skripsi ini. Semoga hal baik selalu beriringan denganmu dimanapun kamu berada.

8. Kedua Saudari saya, Adinda Dwi Haryanti dan Arumi Tri Haryanti yang senantiasa memberikan kasih sayang, dukungan, dan perhatian kepada penulis selama menempuh pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Kepada keluarga besar saya Alm.Pak Wo, Mak Wo, Bulek, Paklek terima kasih untuk kasih sayang doa, nasihat, dan semangat yang telah diberikan Kepada seluruh teman-teman saya, teman sekelas ataupun teman-teman komunitas Teater Gembok Palembang.

Penulis masih merasa ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, tetapi semoga bermanfaat untuk para pembaca maupun peneliti selanjutnya. Terima kasih untuk seluruh pihak yang sudah berkontribusi dalam penelitian ini.

Aqulu qawi hadza wa astaghfirillahi li walakum, fastaghfiruh innah hu huwal ghafur rahim

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
TANDA PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN	
HIPOTESIS.....	12
A. Landasan Teori	12
B. Penelitian Sebelumnya	22
C. Kerangka Pemikiran.....	27
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis Penelitian.....	31
B. Lokasi Penelitian.....	32
C. Operasionalisasi Variabel	33
D. Populasi dan Sampel	34
E. Data yang Diperlukan	35
F. Metode Pengumpulan Data	36
G. Analisis dan Teknik Analisa Data	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	77
A. Simpulan	77
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Penjualan Tahun 2022-2026	4
Tabel I.2 Hasil Pra Riset.....	6
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala	33
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel IV.2 Uji Reliabilitas.....	52
Tabel IV.3 Variabel Keputusan Pembelian (Y)	60
Tabel IV.4 Variabel <i>Digital Payment</i> QRIS (X1).....	62
Tabel IV.5 Variabel <i>Digital Marketing</i> (X2)	64
Tabel IV.6 Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel IV.7 Hasil Uji F (Simultan)	67
Tabel IV.8 Hasil Uji t (Parsial).....	68
Tabel IV.9 Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	30
Gambar IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	54
Gambar IV.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar IV.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	56
Gambar IV.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja di Toko Buah I'A	57
Gambar IV.6 Karakteristik Berdasarkan Pernah Menggunakan QRIS saat Berbelanja di Toko Buah I'A.....	58
Gambar IV.7 Karakteristik Berdasarkan Mengetahui Toko Buah I'A Melalui Media Sosial atau Digital	59

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Sistematika Penyusunan

Lampiran 3 Kuesioner

Lampiran 4 Uji Validitas dan Realibilitas

Lampiran 5 Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Koesfisien Determinasi

Lampiran 6 Tabel t

Lampiran 7 Tabel F

Lampiran 8 Tabel R

Lampiran 9 Rekapitulasi Jawaban Responden

Lampiran 10 Surat Keterangan telah melakukan Riset

Lampiran 11 Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi

Lampiran 12 Bukti Pelunasan BPP

Lampiran 13 Aktivitas Bimbingan

Lampiran 14 Hasil Cek Turnitin

Lampiran 15 Sertifikat AIK

Lampiran 16 Sertifikat Pengantar Aplikasi Komputer

Lampiran 17 Sertifikat Komputer dalam Bisnis

Lampiran 18 Sertifikat SKPI

Lampiran 19 Biodata

Abstrak

Aditya Haryanto Pratama/212022030, Mardiana Puspasari, Nadia Afriliana, Pengaruh *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

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, Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* secara individual terhadap Keputusan Pembelian, Uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian, dan Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Seluruh analisis dilakukan menggunakan aplikasi *Statistic Program For Special Science* (SPSS) 27 Version. 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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2021:198), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2023:67), keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, informasi yang diperoleh, serta pertimbangan terhadap manfaat yang akan diterima.

Keputusan pembelian konsumen dalam suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Menurut Kotler dalam Memet Pradana (2023:574), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi pilihan, hingga menentukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sistem pembayaran,. *Digital payment* menjadi salah satu inovasi yang memudahkan masyarakat dalam

melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan efisien. Salah satu bentuk digital payment yang berkembang pesat di Indonesia adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standar*) yang dikeluarkan oleh Bank Indonesia pada tahun 2019 sebagai standar pembayaran berbasis kode QR.

Menurut Bank Indonesia (2019) QRIS (*Quick Response Code Indonesia Standar*) merupakan standar kode QR nasional yang digunakan untuk memfasilitasi transaksi pembayaran digital agar lebih mudah, cepat, dan aman, serta dapat digunakan lintas penyedia jasa sistem pembayaran. Sedangkan menurut Kurniawati, dkk (2020:115) dalam jurnal penelitian Fitnech di Indonesia, QRIS merupakan inovasi sistem pembayaran berbasis kode QR yang menyederhanakan transaksi antara konsumen dan pelaku usaha, serta mendukung peningkatan efisiensi dan inklusi keuangan sektor UMKM.

Perkembangan penggunaan QRIS di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Bank Indonesia melaporkan bahwa jumlah pengguna QRIS dan volume transaksi terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap transaksi non tunai. Kondisi ini menunjukkan bahwa *digital payment* telah menjadi bagian penting dalam aktivitas ekonomi masyarakat modern.

Di era digital saat ini, pelaku UMKM dituntut untuk mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen yang cenderung menginginkan transaksi yang cepat, mudah, dan praktis. Penggunaan teknologi digital tidak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga membantu pelaku usaha menjangkau pasar yang luas.

Selain *digital payment*, *digital marketing* menjadi salah satu strategi penting yang dapat digunakan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan daya saing usaha. Menurut Chaffey dan Elis-Chadwick (2022:10), *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, media online, dan internet untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Sementara itu Kotler dan Keller (2021:32) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen serta meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Melalui *digital marketing* dapat memperkenalkan produk kepada masyarakat dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, Tiktok, dan WhatsApp memungkinkan pelaku usaha untuk menyebarkan informasi produk secara cepat dan menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar. Semakin efektif *digital marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula peluang konsumen untuk mengenal, tertarik, dan akhirnya melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Toko Buah I'A yang berada di kecamatan Talang Ubi, Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, merupakan salah satu UMKM yang telah menerapkan sistem pembayaran digital QRIS serta memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Penerapan QRIS dilakukan untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi, sedangkan digital marketing

digunakan untuk memperkenalkan produk buah yang dijual kepada masyarakat melalui media sosial.

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan beberapa permasalahan. Tidak semua konsumen memanfaatkan QRIS sebagai alat pembayaran, dan efektivitas *digital marketing* yang dilakukan juga perlu dievaluasi untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Berikut ini data penjualan Toko Buah I'A tahun 2022-2026.

Tabel I.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)

Sumber: Hasil Pra Riset, Juni 2026

Berdasarkan Tabel I.1 mengenai data penjualan Toko Buah I'A selama periode 2022-2026, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan penjualan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, total penjualan Toko Buah I'A sebesar Rp50.000.000. Kemudian pada tahun 2023 terjadi peningkatan penjualan

menjadi Rp70.000.000 atau mengalami kenaikan sebesar 40% dibandingkan tahun sebelumnya.

Pada tahun 2024, total penjualan meningkat menjadi Rp80.000.000 dengan presentase kenaikan sebesar 14,2%. Meskipun mengalami peningkatan, pertumbuhan penjualan pada tahun tersebut relatif lebih rendah dibanding tahun 2023. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan belum sepenuhnya optimal dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan perilaku konsumen, strategi pemasaran, maupun kemudahan transaksi yang tersedia.

Selanjutnya pada tahun 2025, penjualan mengalami peningkatan yang cukup signifikan menjadi Rp170.000.000 dengan kenaikan sebesar 112,5%. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya perkembangan positif dalam aktivitas penjualan Toko Buah I'A. Kemudian pada tahun 2026 terhitung sampai bulan Mei, penjualan kembali meningkat menjadi Rp230.000.000 atau mengalami kenaikan sebesar 35,2% yang dikarenakan adanya pemasukan dari MBG (Makan Bergizi Gratis).

Peningkatan penjualan yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa Toko Buah I'A mengalami perkembangan dalam kegiatan usahanya. Namun, peningkatan tersebut perlu dikaji lebih lanjut karena keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemudahan pembayaran menggunakan *digital payment* (QRIS) serta strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh usaha.

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 I.2

Hasil Pra Riset Penggunaan *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir

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

Sumber: Hasil Pra Riset, 2026

Berdasarkan data pada Tabel I.2 mengenai hasil pra riset keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen belum sepenuhnya menunjukkan keputusan pembelian yang masih menunjukkan jawaban tidak lebih banyak di bandingkan jawaban ya. Pada pernyataan pertama mengenai konsumen memilih membeli di Toko Buah I'A karena produksi sesuai dengan kebutuhan, terdapat 8 responden menjawab ya dan 22 responden menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat konsumen yang belum menjadikan produk Toko Buah I'A sebagai pilihan utama sesuai dengan kebutuhan mereka. Selanjutnya, pada pernyataan konsumen memilih Toko Buah I'A sebagai tempat pembelian karena produknya berkualitas, sebanyak 10 responden menjawab ya dan 20 responden menjawab tidak. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk masih perlu ditingkatkan agar dapat mendorong keputusan pembelian.

Pada indikator pilihan tempat pembelian, sebanyak 12 responden menyatakan ya dan 18 responden menyatakan tidak terkait lokasi Toko Buah I'A yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lokasi belum sepenuhnya menjadi alasan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudian, pada pernyataan waktu pembelian meningkat setelah adanya digital marketing, terdapat 10 responden menjawab ya dan 20 responden menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* pada Toko Buah I'A belum sepenuhnya mampu meningkatkan frekuensi waktu pembelian konsumen. Selain itu, pada pernyataan konsumen memutuskan membeli di Toko Buah I'A karena adanya

QRIS, hanya 5 responden menjawab ya dan 25 responden menjawab tidak. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan QRIS belum sepenuhnya menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pra riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Toko Buah I'A masih perlu ditingkatkan. Hal ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Buah I'A. Meskipun Toko Buah I'A telah menyediakan metode pembayaran *digital payment* (QRIS) serta melakukan aktivitas pemasaran melalui media digital, namun penerapan tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Digital Payment* (QRIS) dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.**

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *digital payment* (QRIS) dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir?
2. Adakah pengaruh *digital payment* (QRIS) terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir?

3. Adakah pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment (QRIS)* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital payment (QRIS)* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir
3. Untuk mengetahui *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 Penelitian ini dapat menambah wawasan dan bermanfaat untuk melihat praktek dari teori yang selama ini dipelajari di bangku kuliah, khususnya konsentrasi pemasaran. Terutama tentang kajian Pengaruh *Digital Payment (QRIS)* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menambah acuan bahan kepustakaan di Universitas, jika suatu saat nanti ada penelitian yang membahas tentang Pengaruh *Digital Payment (QRIS)* dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Buah I'A Di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir.

3. Bagi UMKM Toko Buah I'A

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan penggunaan *digital payment (QRIS)* dan *digital marketing*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen dengan menambah pengetahuan mengenai penggunaan *digital payment (QRIS)* sebagai alat pembayaran yang cepat, mudah, aman, dan praktis dalam bertransaksi pada Toko Buah I'A di Kecamatan Talang Ubi Kabupaten Penukal Abab Lematang Ilir. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu konsumen memperoleh informasi produk yang lebih mudah dan lengkap melalui *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku usaha,

sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian dengan lebih tepat, nyaman dan efisien sesuai dengan kebutuhan mereka.

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.
- Diah Isnaini Asiati, d. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Palembang: NoerFikri, 102.
- Fikri, N. (2023). *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan UMKM*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5(2), 112-120.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesia, B. (2019). *QR Code Indonesian Standard (QRIS)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Indonesia, K. K. (2024). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia*. Jakarta.
- Ismawati, M. A. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Kamilah, L. K. (2024). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Manfaat, dan Risiko terhadap Penggunaan QRIS untuk Transaksi Pembayaran pada UMKM*. Global: Jurnal Lentera BITEP.
- Kotler, d. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurniawati, d. (2020). *Analisis Minat Penggunaan Mobile Payment Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 17(2), 123-134.
- 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.
- Nainggolan, J. S. (2026). *Peran Kemudahan QRIS dalam Bertransaksi terhadap Kinerja UMKM*. Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan.

- Nopiansyah, A. S. (2023). *Efisiensi Penggunaan Quick Response Code Indonesia Standart (QRIS) terhadap Peningkatan Penjualan Pada UMKM di Le Garden Palembang Indah Mall*. Jurnal Ekombis Review.
- Nurananda, N. F. (2025). *Pengaruh Penggunaan QRIS Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kabupaten Mamuju*. Jurnal Economic Resources.
- Nurhapsari, E. S. (2023). *Percepatan Implementasi Digital Payment pada UMKM: Intensi Penggunaan QRIS Berdasarkan Technology Acceptance Model*. Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen.
- Nurtjanjani, A. F. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian di UMKM Ayam Tepi Sawah Kraksaan Kabupaten Probolinggo*. Jurnal Aplikasi Bisnis.
- Pramesthi, D. D. (2026). *Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dimediasi Kemudahan Penggunaan*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Pratiwi, L. A. (2024). *Analisis Pengaruh Penggunaan Pembayaran Digital QRIS Terhadap Kenaikan Omset Penjualan Pada UMKM*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- 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 Malangucewara.
- Wulandari, d. (2025). *Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS) Volume 4 Nomor 1.