

PENGARUH PENGGUNAAN QRIS & PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LOKANANTA BLOC

Feri Wibowo¹, Dewi Ika Octavia²

^{1,2}Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.
Email : wibowoferi118@gmail.com, dewiikao09@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of QRIS usage and promotion on consumer purchasing decisions at Lokananta Bloc. QRIS (Quick Response Indonesian Standard) is a digital payment method that is expected to ease the consumer's transaction. Effective promotion is also believed that be able to generate interest and encourage purchasing decisions. The research method used is quantitative with data collected by questionnaire distributed to 50 respondents who visited Lokananta Bloc. The test results show that the variables of QRIS usage and promotion have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Lokananta Bloc.

Keywords : *use of QRIS, promotions, purchasing decisions.*

ABSTRAK

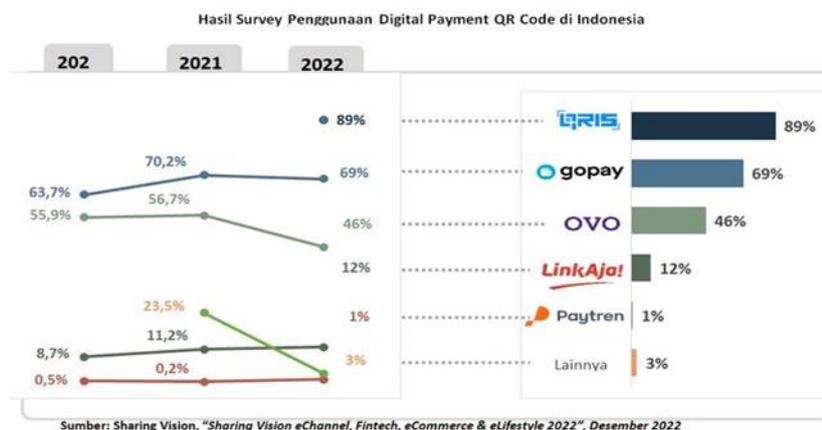
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Lokananta Bloc. QRIS (*Quick Response Indonesian Standard*) merupakan metode pembayaran digital yang diharapkan mampu meningkatkan kemudahan transaksi bagi konsumen. Promosi yang efektif juga diyakini dapat membangkitkan minat dan mendorong keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner yang dibagikan kepada 50 responden yang merupakan pengunjung Lokananta Bloc. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel penggunaan QRIS dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lokananta Bloc.

Kata Kunci : penggunaan QRIS, promosi, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong berbagai inovasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan keuangan. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah sistem pembayaran digital. Sistem pembayaran digital merupakan metode pembayaran yang dilakukan secara elektronik memakai perangkat digital seperti smartphone, komputer, atau perangkat digital lainnya yang terhubung dengan internet. Sistem pembayaran di Indonesia telah berkembang dari penggunaan pembayaran tunai menjadi pembayaran digital yang lebih efisien dan aman. Salah satu jenis pembayaran digital adalah

menggunakan QR kode Terdapat macam – macam pembayaran digital menggunakan QR kode, seperti QRIS, GOPAY, OVO, LINKAJA & PAYTREN (kompas.com, 2022).



Gambar 1.1 Grafik Hasil survei Penggunaan Digital Payment QR kode di Indonesia
Sumber: Sharing Vision, 2022.

Berdasarkan grafik diatas QRIS menempati urutan pertama dengan pengguna terbanyak di Indonesia dengan 89% pengguna, hal ini menunjukkan dominasi yang signifikan dalam preferensi pembayaran digital menggunakan QR kode di Indonesia. Data ini mengindikasikan bahwa QRIS tidak hanya lebih disukai tetapi juga lebih sering digunakan oleh konsumen dibandingkan dengan platform pembayaran QR kode lainnya.

Lokananta Bloc merupakan salah satu kawasan bisnis yang terletak di kota Solo, Jawa Tengah. Kawasan ini dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi yang menawarkan berbagai tempat menarik seperti, museum, kafé, bar dan berbagai *tenant* UMKM lainnya. Lokananta Bloc dikenal menjadi destinasi wisata favorit bagi penduduk lokal maupun wisatawan karena suasananya yang unik dan beragam pilihan kuliner serta produk lokal. Kawasan ini menerapkan sistem pembayaran digital pada setiap transaksinya. Penerapan sistem ini memberikan berbagai manfaat, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha yang ada di Lokananta Bloc. Bagi konsumen, sistem ini memberikan kecepatan dan kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa harus menggunakan uang tunai. Bagi pelaku usaha, sistem ini membantu dalam mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi bisnis. Akan tetapi penerapan sistem pembayaran digital ini juga memunculkan masalah baru terhadap pengunjung Lokananta Bloc yang hanya mempunyai uang tunai karena di Lokananta Bloc tidak menerima pembayaran dalam bentuk uang tunai atau *cashless only*. Salah satu pembayaran digital yang digunakan di Lokananta Bloc adalah menggunakan QR kode yaitu QRIS. Metode pembayaran QRIS merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam memutuskan untuk berkunjung atau membeli barang yang dijual di Lokananta Bloc.

Keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan didasari niat membeli yang muncul melalui beberapa tahap merupakan pengertian dari keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai konsumen yang memutuskan untuk membeli produk dengan cara mengenali masalah terlebih dahulu, menghimpun informasi,

mengevaluasi alternatif untuk opsi pembelian sesuai kebutuhan, dan yang terakhir memutuskan untuk membeli. Pada tahap mengevaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai faktor seperti promosi, penggunaan metode pembayaran misalnya QRIS, dan lain sebagainya (Sava *et al.*, 2024).

QRIS adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* merupakan standar kode QR Nasional untuk memfasilitasi pembayaran kode QR di Indonesia yang diluncurkan oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI) pada 17 Agustus 2019 (qris.online, 2024). Pembayaran QRIS dengan cara konsumen melakukan pemindaian kode QR dengan *smartphone*, lalu memasukan jumlah nominal pembayaran, memasukan PIN, lalu transaksi telah selesai. Penggunaan QRIS di Indonesia semakin berkembang seiring dengan merebaknya internet dan *smartphone*. Pemerintah Indonesia melalui Bank Indonesia aktif mendorong penggunaan QRIS sebagai bagian dari upaya membangun ekosistem keuangan digital yang inklusif. Pada April 2024, Bank Indonesia mencatat nominal transaksi QRIS tumbuh 194,06 persen, dengan jumlah pengguna 48,90 juta dan jumlah *merchant* 31,86 juta. (indonesia.go.id, 2024) Angka tersebut menunjukkan bahwa QRIS semakin banyak digunakan diberbagai *merchant*.

Konsumen Lokananta Bloc merasa sangat diuntungkan dengan adanya pembayaran *cashless* terutama menggunakan QRIS, karena konsumen tidak perlu membawa uang fisik kemana-mana cukup menggunakan *handphone*. Pembayaran melalui QRIS mempermudah dan mempercepat transaksi, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli barang atau jasa yang terdapat di Lokananta Bloc. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kemudahan dan kenyamanan metode pembayaran. QRIS dengan keunggulannya seperti kemudahan penggunaan, keamanan dan kecepatan transaksi diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di kafé, bar, dan UMKM yang berada di Lokananta Bloc. Konsumen yang merasa proses pembayarannya lebih mudah dan aman cenderung memiliki pengalaman berbelanja yang lebih baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kemauan membeli. Menurut penelitian yang diterbitkan (Fahira Nur Pratiwi, 2023) penggunaan QRIS berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan menurut penelitian yang diterbitkan Sava *et al.*, (2024) menunjukkan penggunaan QRIS tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan jasa. Lokananta Bloc menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya. Promosi yang dilakukan oleh Lokananta Bloc seperti pembelian paket tour gallery Lokananta dan pemberian kupon diskon potongan harga di *tenant-tenant* yang ada di Lokananta Bloc. Sebelum konsumen memutuskan untuk berkunjung dan membeli barang yang ada di Lokananta bloc, mereka akan mempertimbangkan beberapa faktor salah satunya promosi. Adanya promosi yang menarik dan menguntungkan konsumen, akan meyakinkan konsumen untuk berkunjung ke Lokananta Bloc. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh (2020) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan menurut penelitian oleh Ardiansyah & Khalid (2022) hasilnya menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas ternyata masih terdapat inkonsistensi maka penulis memutuskan meneliti dengan judul **“Pengaruh Penggunaan QRIS & Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lokananta Bloc”**. Rumusan masalah penelitian ini

antara lain apakah penggunaan QRIS dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Lokananta Bloc? Apakah promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Lokananta Bloc?

Dengan memahami hubungan penggunaan QRIS dan promosi dengan keputusan pembelian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan penerapan teknologi pembayaran yang lebih efisien di Lokananta Bloc dan pusat perbelanjaan lainnya di Indonesia.

METODE

Objek Penelitian

Objek penelitian ini dilakukan di Lokananta Bloc. Lokananta Bloc beralamat di Jalan Ahmad Yani No. 379 A, Kerten, Laweyan, Surakarta.

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel.

Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana suatu data diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data dikumpulkan sendiri secara langsung oleh peneliti dari sumber atau onjek penelitian dilakukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lokananta Bloc. Sampel dalam penelitian adalah 50 responden dengan 2 segmen, 25 responden pengguna QRIS dan 25 responden pengunjung yang melihat promosi Lokananta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *insidental sampling*, yaitu berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan *Google Forms*. Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan skala *likert*, dimana skala likert merupakan alat untuk mengukur pendapat atau sikap seseorang tentang fenomena sosial. Dengan kuesioner ini, responden diminta untuk mengisi jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia dengan skala pengukuran 1 sampai 5, dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Uraian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini menggunakan dua variabel yakni variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah penggunaan QRIS dan promosi sedangkan variabel independennya adalah keputusan pembelian. Penjabaran secara singkat operasional variabel dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Deskripsi	Indikator	Skala
Penggunaan QRIS (X1)	<i>Quick Response Code Indonesia Standart (QRIS)</i> merupakan standar kode QR untuk sistem pembayaran yang dikeluarkan oleh Bank Indoensia dan Asosiasi Pembayaran Indonesia (ASPI). Dengan adanya QRIS transaksi jual beli secara non-tunai menjadi mudah dan cepat (Pratiwi, 2023)	1. Kemantapan menggunakan setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan menggunakan 3. Menggunakan karena ingin butuh	<i>Likert</i>
Promosi (X2)	Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan pelaku bisnis untuk mengkomunikasikan dan memberikan informasi suatu produk untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan	1. Periklanan 2. Promosi Penjualan 3. Hubungan Masyarakat 4. Penjualan Langsung	<i>Likert</i>

	kegiatan pembelian (Alnando & Hutapea, 2021)		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah bentuk perilaku konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai suatu produk. Dalam membeli atau menggunakan suatu produk maka konsumen perlu melakukan pengambilan keputusan yang dimana akan melalui suatu proses, proses ini merupakan gambaran bagaimana konsumen menganalisis untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian (Maryati & Khoiri.M, 2021)	<ol style="list-style-type: none">1. Kemantapan pada Sebuah Produk2. Kebiasaan Dalam Membeli Produk3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain4. Melakukan Pembelian Orang	<i>Likert</i>

Teknik Analisis Data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memiliki tujuan untuk mengetahui gambaran umum dari variabel dependen maupun independen yang digunakan dalam penelitian, dengan melihat nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, serta maksimum (Ghozali, 2021). Statistik deskriptif dikenal sebagai ilmu statistika yang mudah dibaca sehingga dapat memberikan gambaran atau deskripsi suatu data.

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2021). Suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya instrument yang tidak valid maka memiliki validitas yang rendah. Jika taraf signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel atau struktur (Ghozali, 2021). Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan yang diberikan adalah konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel dependen dan variabel independen memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2021). Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 atau nilai Tolerance $\leq 0,10$ maka terjadi multikolinieritas dan sebaliknya.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dalam model regresi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas ini menggunakan uji *Glejser*. Jika signifikansi pada uji t kurang dari 0,05, maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memahami hubungan antara suatu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Ghozali, 2021). Tujuannya untuk mengetahui secara simultan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien

X1 = Penggunaan QRIS

X2 = Promosi

ε = Error

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan. Ini mengevaluasi apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan (Ghozali, 2021). Untuk mengetahui signifikansi atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat, maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0.05$).

c. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi suatu variabel independen. Pengujian ini memungkinkan untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Hipotesis diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1, dimana semakin mendekati 1 maka model tersebut semakin baik dalam menjelaskan variabilitas data (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengunjung Lokanata Bloc. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Lokanata Bloc. Sampel dalam penelitian adalah 50 responden pengunjung Lokanata Bloc, pengambilan sampel dilakukan selama 5 hari. Teknik pengambilan sampel dengan cara *insidental sampling*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Lokanata Bloc.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Penggunaan QRIS (X1)	50	8	40	34,8000	7,15142
Promosi (X2)	50	8	40	32,3200	6,88222
Keputusan Pembelian (Y)	50	6	30	24,1400	5,24116

Sumber: Data diolah, 2024

Dari tabel 3 dapat dilihat bahwa jumlah sampel (N) sebanyak 50 data, dari masing-masing variabel dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Penggunaan QRIS

Penggunaan QRIS (X1) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 8, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 40, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 34,8000 dan standar deviasi sebesar 7,15142.

2. Promosi

Promosi (X2) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 8, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 40, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 32,3200 dan standar deviasi sebesar 6,88222.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai terendah (minimum) sebesar 6, nilai tertinggi (maksimum) sebesar 30, nilai rata-rata (*mean*) sebesar 24,1400 dan standar deviasi sebesar 5,24116.

Uji Instrumen Data**a. Uji Validitas****Tabel 4. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Penggunaan QRIS (X1)		
X1.1	0,000	Valid
X1.2	0,000	Valid
X1.3	0,000	Valid
X1.4	0,000	Valid
X1.5	0,000	Valid
X1.6	0,000	Valid
X1.7	0,000	Valid
X1.8	0,000	Valid
Promosi (X2)		
X2.1	0,000	Valid
X2.2	0,000	Valid
X2.3	0,000	Valid
X2.4	0,000	Valid
X2.5	0,000	Valid
X2.6	0,000	Valid
X2.7	0,000	Valid
X2.8	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)		
Y.1	0,000	Valid
Y.2	0,000	Valid
Y.3	0,000	Valid
Y.4	0,000	Valid
Y.5	0,000	Valid
Y.6	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil uji validitas yang dimana setiap variabel penelitian mempunyai nilai Signifikansi kurang dari 0,05. Dengan hasil ini disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini valid.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Batasan Reliabilitas	Keterangan
Penggunaan QRIS (X1)	0,950	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,958	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,927	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 5 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang dimana setiap variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan hasil ini disimpulkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas****Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

	Unstandardized Residual
N	50
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,182

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, hasil uji normalitas menggunakan *one-sample kolmogrov smirnov test* menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi 0,182 yang artinya lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
QRIS	0,478	2,094
PRO	0,478	2,094

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu penggunaan QRIS dan promosi menunjukkan $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* > 0,10. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	B		
(Constant)	0,874	1,091		0,801	0,427
QRIS	0,045	0,042	0,224	1,075	0,288
PRO	0,023	0,044	0,108	0,518	0,607

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 8, hasil uji multikolineritas menggunakan uji *Glejser* dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu penggunaan QRIS dan promosi mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	β
(Constant)	0,142
QRIS	0,232
PRO	0,492

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 9, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,142 + 0,232 X_1 + 0,492 X_2 + \epsilon$ yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 0,142 berarti apabila variabel independen yaitu penggunaan QRIS dan promosi bernilai 0, maka besarnya variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,142 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel penggunaan QRIS bernilai 0,232 yang berarti apabila penggunaan QRIS meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,232.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai 0,492 yang berarti apabila promosi meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,492.

b. Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1096,706	2	548,353	103,374	0,000 ^b
Residual	249,314	47	5,305		
Total	1346,020	49			

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu penggunaan QRIS dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sehingga, disimpulkan bahwa model regresi yang dipakai sudah layak dan variabel independen dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen.

c. Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	B			
1	(Constant)	0,142	1,728		0,082	0,935
	QRIS	0,232	0,067	0,317	3,488	0,001
	PRO	0,492	0,647	0,647	7,118	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 11, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel penggunaan QRIS memiliki nilai signifikansi 0,001 yang dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penggunaan QRIS berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

d. Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,903	0,815	0,807	2,30316

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 12, didapatkan hasil nilai *adjusted R²* sebesar 0,807 atau 80,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu penggunaan QRIS dan promosi sebesar 80,7%. Sedangkan sisanya yaitu 19,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lokananta Bloc

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lokananta Bloc. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang dapat diartikan hipotesis (H1) diterima.

Penggunaan QRIS memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena kemudahan dalam menggunakannya. Selain itu, penggunaan QRIS juga memiliki banyak kelebihan seperti transaksi lebih cepat dan aman sehingga hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Priyanto & Hasmarini (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lokananta Bloc

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lokananta Bloc. Hasil ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan hipotesis (H₂) diterima.

Promosi yang dilakukan dengan baik dan menarik akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, jika promosi yang dilakukan dapat menjangkau masyarakat luas maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Suatu perusahaan atau bisnis yang semakin sering melakukan promosi maka nama perusahaan atau bisnis tersebut akan semakin melekat dibenak konsumen dan bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Jovanka (2023) yang menghasilkan kesimpulan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu penggunaan QRIS dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Lokananta Bloc. Hasil penelitian ini memiliki implikasi bahwa penggunaan QRIS dan promosi harus terus diterapkan di Lokananta Bloc karena dengan adanya penggunaan QRIS dan promosi yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan penelitian yaitu penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi yaitu Lokananta Bloc dan variabel yang dipakai hanya penggunaan QRIS dan promosi. Maka dari keterbatasan tersebut, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan lokasi yang lain dan lebih banyak serta menambah variabel penelitian yang diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih baik dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, S. *et al.* (2020) 'Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu', *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2(2), pp. 57–74. Tersedia pada: <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>.
- Alnando, T. and Hutapea, J.Y. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran)', *Jurnal Ekonomis*, 14(1), pp. 76–88.
- Ardiansyah, M.F. and Khalid, J. (2022) 'Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen', *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*

- Indonesia*, 1(9), pp. 1278–1285.
- Fahira Nur Pratiwi (2023) ‘Pengaruh Metode Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Politeknik Negeri Bandung’, *International Journal Administration, Business & Organization*, 4(3), pp. 79–87. Tersedia pada: <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.279>.
- Fenomena QRIS, Digital Payment dikuasai Pemain Nasional <https://money.kompas.com/read/2023/01/06/113600226/fenomena-qr-is-digital-payment-dikuasai-pemain-nasional?page=all>.
- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.), Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Interactive QRIS, “TINGKATKAN PEMBAYARAN, BERDAYAKAN BISNIS” <https://qr.is.online/homepage/about>
- Marlius, D. and Jovanka, N. (2023) ‘Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji’, *Jurnal Economina*, 2(2), pp. 476–490. Tersedia pada: <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.
- Maryati and Khoiri.M (2021) ‘Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio’, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), pp. 542–550.
- Ningrum, Lilian Mega Puri and Eva Ratnasari (2023) ‘Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022’, *Journal of Student Research*, 1(1), pp. 394–403. Tersedia pada: <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>.
- Panji Ragatirta, L.P. and Tiningrum, E. (2020) ‘Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap’, *Excellent*, 7(2), pp. 143–152. Tersedia pada: <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0A>
- Pengertian Theory of Planned Behavior (TPB) <https://www.indopositive.org/2020/12/pengertian-theory-of-planned-behavior.html>
- Portal Informasi Indonesia, “TRANSAKSI DIGITAL TUMBUH PESAT” <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8279/transaksi-digital-tumbuh-pesat?lang=1>
- Sava, A.A. et al. (2024) ‘Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ITS : Studi Kasus Kantin Pusat ITS’, *Jurnal Sistem Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(1), pp. 98–111. Tersedia pada: <https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v2i1.2302>.
- Sri Wdyanti Hastuti, M.A. and Anasrulloh, M. (2020) ‘Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian’, *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), pp. 99–102. Tersedia pada: <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
- Teori Lengkap tentang Theory Planned Behaviour (TPB) menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Theory Planned Behaviour (TPB) <https://idtesis.com/teori-lengkap-tentang-theory-planned-behaviour-tpb-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-theory-planned-behaviour-tpb/>
- Tolan, M.S., Pelleng, F. and Punuindoong, A.Y. (2021) ‘Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)’, *Productivity*, 2(5), pp. 360–364.

Widiyawati, *et al.* (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Pembayaran Qris Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Coffe Shop “Kedai Selatan”. Prosiding Pendidikan Akuntansi, 211-218.