

## HARGA DAN QRIS: KOMBINASI STRATEGIS UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI UMKM KULINER

Muhamad Afieffudin Zuhri<sup>1</sup>, Mochammad Isa Anshori<sup>2</sup>  
Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan  
E-mail: [afiefzuhri@gmail.com](mailto:afiefzuhri@gmail.com)<sup>1</sup>

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel harga dan kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran digital (QRIS) terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di wilayah Desa Telang. Pendekatan yang digunakan dalam studi ini bersifat kuantitatif. Populasi dalam penelitian mencakup konsumen UMKM kuliner yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura serta warga lokal Desa Telang. Penentuan jumlah responden dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow, sementara teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling. Berdasarkan metode tersebut, diperoleh total responden sebanyak 97 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan proses analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial, baik harga maupun kemudahan pembayaran digital (QRIS) memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, secara simultan kedua variabel tersebut juga terbukti secara signifikan memengaruhi tingkat minat beli terhadap produk UMKM kuliner di kawasan tersebut.

### Kata kunci

**Harga, Pembayaran Digital, QRIS, Minat Beli**

### ABSTRACT

*This research aims to identify the extent to which the variables of price and ease of using digital payment systems (QRIS) influence consumer purchase intention for culinary MSMEs in the Telang Village area. This study uses a quantitative approach. The research population includes culinary MSME consumers from among students of Universitas Trunojoyo Madura and local residents of Telang Village. The number of respondents was determined using the Lemeshow formula, while the sampling technique employed was accidental sampling. Based on this method, a total of 97 respondents were obtained. Data was collected through questionnaires, and the analysis process was performed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 25 software. The findings of this study reveal that, partially, both price and the ease of digital payment (QRIS) significantly influence consumer purchase intention. Furthermore, simultaneously, both variables also significantly affect the level of purchase intention for culinary MSME products in the area.*

### Keywords

**Price, Digital Payment, QRIS, Purchasing Intention**

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama dalam hal penguatan ekonomi daerah. Selain sebagai sumber utama penciptaan lapangan kerja, UMKM juga menjadi pendorong lahirnya berbagai inovasi dan ide-ide kreatif di banyak sektor, termasuk sektor makanan dan minuman. Di wilayah Desa Telang, Kecamatan Kamal, Kabupaten Bangkalan, UMKM kuliner menunjukkan potensi perkembangan yang menjanjikan. Letak geografis yang berdekatan dengan Universitas Trunojoyo Madura menciptakan peluang pasar yang luas, memungkinkan para pelaku usaha untuk memasarkan produk kulinernya kepada mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Permintaan terhadap makanan yang lezat namun tetap ramah di kantong semakin meningkat, sehingga membuka kesempatan besar bagi UMKM kuliner untuk memenuhi kebutuhan ini. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) juga mendukung kenyataan ini, dengan menunjukkan bahwa sektor kuliner dalam UMKM memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan masyarakat serta penciptaan lapangan kerja di tingkat lokal.

Pentingnya penelitian ini juga didorong oleh fakta bahwa sektor kuliner merupakan salah satu segmen yang paling cepat berkembang dalam ekonomi digital saat ini. Transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan bisnis, termasuk dalam hal pembelian produk makanan. Konsumen kini lebih memilih kemudahan dalam bertransaksi, yang sering kali ditunjukkan melalui adopsi metode pembayaran digital. Oleh karena itu, pemilihan objek penelitian ini tidak hanya relevan tetapi juga strategis mengingat pertumbuhan pesat UMKM di sektor kuliner di daerah yang padat penduduk seperti Telang. Dengan banyaknya mahasiswa dan masyarakat yang tinggal di sekitar universitas, permintaan akan produk kuliner semakin meningkat. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usaha mereka dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Harga produk merupakan salah satu elemen penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu barang. Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, konsumen cenderung menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli. Studi yang dilakukan oleh (Yeti et al., 2024) menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM Yeyeshop. Umhv umnya, konsumen akan membandingkan harga dari beberapa produk sejenis sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu menentukan harga yang tidak hanya bersahabat di kantong, tetapi juga mampu merepresentasikan mutu produk yang ditawarkan. Penelitian lain oleh (Hapsawati., 2021) juga memperkuat temuan ini, di mana harga menjadi faktor dominan yang memengaruhi minat beli secara online, dibandingkan dengan faktor lainnya. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci untuk menarik lebih banyak pembeli dan mendorong peningkatan penjualan. Meski demikian, harga bukan satu-satunya faktor penentu dalam proses pembelian. Aspek kemudahan dalam melakukan transaksi juga turut berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Dalam hal ini, penggunaan sistem pembayaran digital seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) menjadi semakin relevan. (Dita & Dedy., 2024) menyatakan bahwa kemudahan serta keamanan yang ditawarkan oleh pembayaran digital terbukti mampu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

QRIS memungkinkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara cepat dan efisien tanpa harus membawa uang tunai atau menggunakan kartu kredit. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke metode pembayaran digital, UMKM sektor kuliner perlu mengadaptasi teknologi ini untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Kemudahan dalam melakukan transaksi melalui QRIS dapat meningkatkan pengalaman berbelanja bagi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih sering. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian (Setiawan & Rahardjo, 2020). Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang bersaing dan kemudahan transaksi melalui QRIS menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli pada UMKM sektor kuliner.

Meskipun terdapat banyak penelitian mengenai pengaruh harga dan kemudahan

pembayaran terhadap minat beli, masih terdapat kekurangan dalam literatur terkait konteks spesifik UMKM di wilayah Telang. Beberapa studi sebelumnya lebih fokus pada sektor tertentu atau tidak mempertimbangkan faktor-faktor lokal yang mungkin memengaruhi perilaku konsumen. Research gap ini menjadi latar belakang penting untuk penelitian ini, di mana belum banyak studi yang mengkaji pengaruh harga dan kemudahan pembayaran digital secara bersamaan terhadap minat beli pada UMKM sektor kuliner di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan wawasan baru tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di era digital saat ini.

Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan memanfaatkan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan transaksi di UMKM kuliner di wilayah Telang. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis menggunakan metode statistik guna mengetahui keterkaitan antara variabel harga, kemudahan pembayaran digital, dan minat beli konsumen. Diharapkan, hasil dari analisis ini mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kedua variabel tersebut saling memengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan yang aplikatif bagi para pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada pendalaman pemahaman mengenai pengaruh harga dan kemudahan pembayaran digital terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner, tetapi juga bertujuan memberikan kontribusi nyata dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM di sektor tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan strategis kepada para pemangku kepentingan guna meningkatkan daya saing UMKM di wilayah Telang. Temuan dari studi ini diharapkan dapat dijadikan rujukan oleh pelaku usaha dalam merespons dinamika pasar yang terus berkembang, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui penguatan peran UMKM secara berkelanjutan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan metode pendekatan kuantitatif. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan kemudahan pembayaran digital melalui QRIS terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Desa Telang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara daring melalui Google Form. Populasi dalam studi ini mencakup seluruh konsumen yang melakukan transaksi di UMKM sektor kuliner yang berada di wilayah Desa Telang.

Teknik penentuan sampel menggunakan metode accidental sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bersedia mengisi kuesioner. Untuk menentukan jumlah responden yang dibutuhkan, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 97 orang. Pengukuran persepsi responden terhadap variabel harga, kemudahan pembayaran digital (QRIS), dan minat beli dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan bantuan software SPSS, menggunakan teknik analisis regresi linier berganda guna melihat hubungan antar variabel yang diteliti.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Deskripsi Responden

**Tabel 1 Deskripsi Responden**

Keterangan	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	57,70%
	Perempuan	56	42,30%
Usia	<24	93	95,90%
	>25	4	4,10%
Status	Mahasiswa	75	77,30%
	Masyarakat Lokal	22	22,70%

Penelitian ini berfokus pada UMKM sektor kuliner di Desa Telang. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang. Dari data yang ada terlihat bahwa dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan. Sedangkan dari usia, mayoritas responden berusia dibawah 24 tahun. Responden juga tidak hanya berasal dari kalangan mahasiswa namun juga, ada 22 orang yang merupakan masyarakat lokal Desa Telang.

#### 3.2 Hasil Uji Instrumen

##### a. Analisis Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga	X1.1	0,624	0,1996	Valid
	X1.2	0,697	0,1996	Valid
	X1.3	0,734	0,1996	Valid
	X1.4	0,522	0,1996	Valid
	X1.5	0,735	0,1996	Valid
QRIS	X2.1	0,832	0,1996	Valid
	X2.2	0,862	0,1996	Valid
	X2.3	0,811	0,1996	Valid
	X2.4	0,682	0,1996	Valid
	X2.5	0,75	0,1996	Valid
Minat Beli	Y1	0,821	0,1996	Valid
	Y2	0,837	0,1996	Valid
	Y3	0,796	0,1996	Valid

Rumus r tabel adalah  $n-2$ .  $97-2=95$ , maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1996. Berdasarkan tabel diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner seluruhnya valid atau layak untuk menjelaskan indikator variabel yang sedang diteliti karena memiliki r hitung > r tabel.

##### b. Analisis Uji Reliabilitas

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

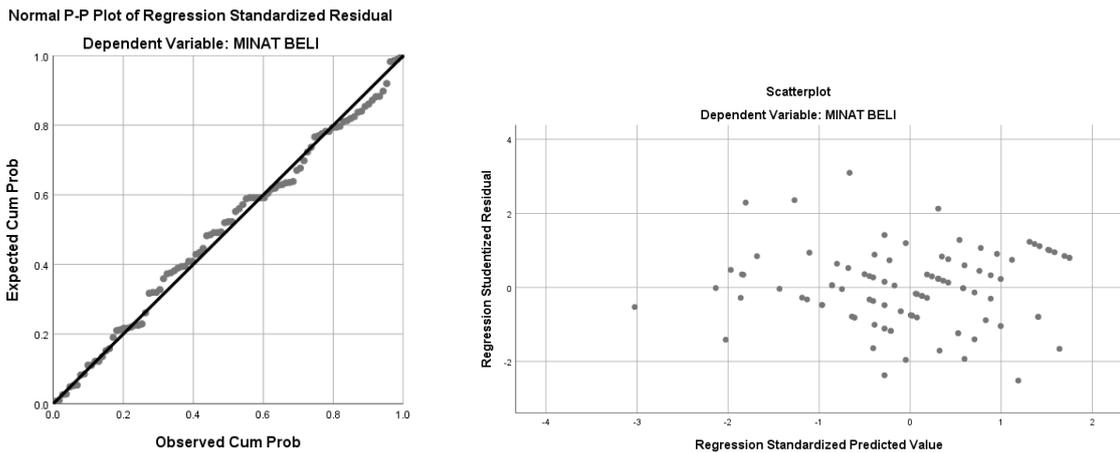
Variabel Penelitian	Nilai Kritis	Nilai Cronbach's	Keterangan
Harga	0,6	0,676	Reliabel
QRIS	0,6	0,848	Reliabel

Minat Beli 0,6 0,752 Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai cronbach's alpha > 0,6.

**c. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas dan Heterokedastisitas**



Berdasarkan grafik P-P Plot yang ditampilkan, tampak bahwa titik-titik data mengikuti pola garis lurus, yang menunjukkan bahwa data dari seluruh variabel terdistribusi secara normal. Sementara itu, pada grafik scatterplot, titik-titik terlihat tersebar secara acak di sekitar pusat. Pola penyebaran ini mengindikasikan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal, serta tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam data yang dianalisis.

**b. Uji Multikolinearitas**

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	6.558	1.513		4.333	.000		
HARGA	.221	.072	.301	3.081	.003	.911	1.097
QRIS	.362	.041	.674	8.125	.000	.911	1.097

1. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel Coefficients diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF sebesar  $1,097 < 10$  yang berarti dapat dipastikan bahwa data tidak ada multikolinieritasnya. Dapat dilihat juga nilai tolerance yaitu sebesar  $0,911 > 0,1$ , artinya menunjukkan data terbebas dari multikolinieritas

**d. Analisis Regresi Linear Berganda**

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.558	1.513		4.333	.000
	HARGA	.221	.072	.301	3.081	.003
	QRIS	.362	.041	.674	8.125	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, diperoleh persamaan  $Y = 6,558 + 0,221X_1 + 0,362X_2$ . Dapat diasumsikan hasil uji regresi linear berganda sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 6,558 menunjukkan nilai positif, yang mengindikasikan adanya hubungan yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Artinya, ketika semua variabel bebas, yaitu harga dan QRIS, berada pada nilai nol, maka nilai rata-rata dari minat beli konsumen diperkirakan berada pada angka 6,558.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel harga tercatat sebesar 0,221. Nilai ini menandakan bahwa harga memberikan kontribusi positif terhadap minat beli. Dengan kata lain, apabila terjadi peningkatan satu satuan pada variabel harga, maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,221, dengan catatan bahwa variabel lainnya dianggap konstan atau tidak diperhitungkan dalam analisis ini.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel QRIS adalah 0,362, yang berarti QRIS berperan positif dalam mendorong minat beli. Setiap kenaikan satu unit pada variabel QRIS dapat menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,362 poin, selama pengaruh dari variabel lain tidak turut dimasukkan dalam model analisis ini.

#### e. Uji Hipotesis

Tabel 6. Koefisien Determinat

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.455

a. Predictors: (Constant), QRIS, HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil uji  $R^2$ , nilai adjusted R Square sebesar 0,455 menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kemudahan pembayaran digital (QRIS) sebesar 45,5% dan sisanya 54,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.558	1.513		4.333	.000
	HARGA	.221	.072	.301	3.081	.003
	QRIS	.362	.041	.674	8.903	.000

a. Dependent Variable: MINATBELI

Berdasarkan hasil dari tabel di atas diketahui nilai sig variabel harga sebesar  $0.003 < 0.05$  yang berarti H1 di terima, ini menunjukkan harga berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sedangkan nilai sig. variabel QRIS sebesar  $0.000 < 0.05$  yang Berarti H2 di terima, ini menunjukkan kemudahan pembayaran digital QRIS berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	208.738	2	104.369	41.000	.000 <sup>b</sup>
	Residual	239.283	94	2.546		
	Total	448.021	96			

a. Dependent Variable: MINATBELI

b. Predictors: (Constant), QRIS, HARGA

Berdasarkan hasil uji  $f$ , nilai  $f$  hitung sebesar  $41,000 >$  nilai  $f$  tabel yaitu  $3,09$  yang berarti variabel harga dan variabel QRIS secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dapat diasumsikan bahwa  $H_3$  diterima.

### 3.3 Pembahasan

#### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli PadaUMKM Sektor Kuliner di Desa Telang**

Temuan dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor harga memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di wilayah Telang. Artinya, strategi penetapan harga yang dilakukan pelaku UMKM memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Ketika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan kualitas atau nilai yang dirasakan, terlebih lagi bila harganya ramah di kantong, maka kecenderungan konsumen untuk membeli produk kuliner tersebut meningkat secara nyata. Hasil ini memperkuat temuan sejumlah penelitian sebelumnya. Misalnya, (Yeti et al., 2024) menegaskan bahwa harga berkontribusi secara positif dan signifikan dalam mendorong minat beli terhadap produk UMKM Yeyeshop. Hal serupa juga dijumpai dalam penelitian (Nanda & Hermawan., 2020) yang menemukan bahwa penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen di Pasar Induk Wonosobo. Sementara itu, (Dodi Agusra., 2018) menyimpulkan bahwa kombinasi antara produk dan harga secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tepung bumbu merek Mamasuka. Senada dengan itu, (Hapsawati., 2021) juga menyatakan bahwa harga menjadi faktor dominan dalam menarik minat beli secara daring, bahkan lebih kuat dibandingkan variabel lainnya.

#### **Pengaruh Kemudahan Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Minat Beli PadaUMKM Sektor Kuliner di Desa Telang**

Berdasarkan hasil penelitian, kemudahan bertransaksi menggunakan QRIS terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di wilayah Telang. Artinya, semakin praktis dan cepat proses pembayaran digital yang ditawarkan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. QRIS tidak sekadar menjadi alat transaksi digital yang efisien, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan memuaskan. Kombinasi efisiensi dan kenyamanan ini pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih tertarik membeli produk UMKM. Temuan ini juga selaras dengan berbagai penelitian sebelumnya yang mengonfirmasi bahwa kemudahan dalam menggunakan sistem pembayaran digital mampu meningkatkan minat beli. Seperti halnya hasil studi (Rifqi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa penggunaan QRIS dapat meningkatkan pendapatan serta memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesuksesan UMKM di Kota Pematangsiantar. Salah satu alasannya adalah karena QRIS mempersingkat waktu transaksi dan mengurangi kerepotan terkait uang kembalian, termasuk menghindari kembalian dalam bentuk permen. Selain itu, (Alfonz et al., 2022) juga menyampaikan bahwa layanan pembayaran elektronik (e-payment) dan platform perdagangan daring (e-commerce) memberikan pengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok UMKM di Indonesia. Sementara itu, penelitian oleh (Friady & Sintaria., 2024) mengungkapkan bahwa kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan QRIS turut meningkatkan minat beli konsumen, sebagaimana terlihat pada produk Mixue yang mengalami peningkatan pembelian berkat sistem transaksi digital tersebut.

## **Pengaruh Harga dan Kemudahan Pembayaran Digital (QRIS) Terhadap Minat Beli Pada UMKM Sektor Kuliner di Desa Telang**

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa kombinasi antara variabel harga dan kemudahan pembayaran digital (melalui QRIS) secara bersamaan memberikan dampak positif terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Telang. Artinya, ketika harga produk bersahabat dengan kantong dan proses pembayarannya cepat serta praktis, maka daya tarik konsumen untuk membeli pun meningkat secara signifikan. Harga yang dinilai terjangkau membentuk persepsi positif bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sepadan, bahkan bisa dirasa lebih tinggi dari nominal yang dibayarkan. Di sisi lain, kemudahan pembayaran lewat QRIS membantu mempercepat transaksi, mengurangi kerepotan, dan meminimalisir hambatan dalam proses pembelian.

Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan teori bauran pemasaran, yang menekankan bahwa harga serta kemudahan akses layanan, termasuk sistem pembayaran, adalah elemen penting dalam membangun ketertarikan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Harga menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian, sedangkan sistem pembayaran digital seperti QRIS menghadirkan nilai tambah berupa kenyamanan dan efisiensi, dua hal yang sangat dihargai oleh konsumen masa kini. Selain itu, hasil penelitian ini juga diperkuat oleh studi (Friady & Sintaria, 2024) yang menemukan bahwa perpaduan antara harga yang bersaing dan kepraktisan QRIS mampu mendorong peningkatan minat beli pada produk Mixue. Sementara itu, (Alfonz et al., 2022) menegaskan bahwa ketersediaan sistem pembayaran elektronik (e-payment) secara nyata mendongkrak minat beli konsumen terhadap produk-produk UMKM di Indonesia.

### **4. KESIMPULAN**

- a. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil data uji t atau uji parsial diperoleh sebesar 3,081.
- b. Kemudahan pembayaran digital (QRIS) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil data uji t atau uji parsial diperoleh sebesar 8,903.
- c. Harga dan kemudahan pembayaran digital (QRIS) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil data uji f atau uji simultan diperoleh sebesar 41,000.

### **5. SARAN**

Harga dan kemudahan pembayaran QRIS berkontribusi 45,5% terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Desa Telang. Sisa 54,5% dipengaruhi faktor lain yang perlu diteliti lebih lanjut. Untuk studi mendatang, disarankan mengeksplorasi variabel tambahan seperti kualitas produk (rasa, kebersihan, tampilan), strategi promosi (media sosial, diskon, poin reward), citra merek, dan pengalaman konsumen untuk memahami minat beli secara lebih komprehensif.

### **6. DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.  
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Arief, R., & Sari, D. P. (2023). Pengaruh QRIS dan Literasi Digital Terhadap Minat Konsumen pada UMKM. *Intecom: Journal of Information Technology*, 6(1), 45-56.
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services – results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150-170.
- Bhatti, A., Rehman, S. U., & Raza, S. (2023). Digital payment adoption and its influence on consumer buying behavior: A case study. *Journal of Economic and Financial Research*, 13(1), 78-90.
- Firmansyah, H., & Susanto, S. (2023). Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Minat Konsumen Pada UMKM. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 37-46.
- Hutagalung, R. A., Nainggolan, P., & Panjaitan, P. D. (2021). Analisis Perbandingan Keberhasilan UMKM Sebelum dan Saat Menggunakan Quick Response Indonesia Standard (QRIS) di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnemi*, 3(2), 94-103.
- Lee, J., & Choi, M. (2022). Examining digital payment services' impact on user satisfaction. *Procedia Computer Science*, 197, 710-719.
- Maulana, Y., & Prasetyo, D. (2021). QRIS sebagai Pembayaran Digital dan Dampaknya Terhadap Perilaku Pembelian UMKM. *Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 12(1), 95-102.
- Mulyadi, M., & Kusuma, R. (2020). Faktor Penentu Minat Konsumen pada UMKM dengan Pembayaran Digital. *Jurnal Manajemen Akuntansi Ekonomi*, 5(1), 60-72.
- Permana, H., & Santoso, T. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Universitas Jember*, 18(2), 45-55.
- Pratama, M. Y., & Rukmi, R. S. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk UMKM dengan Pembayaran Digital. *Manajemen Bisnis: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Ramadhani, F., & Agustina, M. (2022). Efektivitas QRIS Terhadap Kepuasan Konsumen pada UMKM. *Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 13(2), 210-218.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer Behavior. 10th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sudrajat, A., & Kuswoyo, E. (2022). Kemudahan Akses Pembayaran QRIS dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen. *Journal Widya Cipta*, 4(2), 150-162.
- Wijaya, D. R., & Rahmatika, R. (2020). Peran Digitalisasi dalam Meningkatkan Kinerja UMKM di Era Teknologi 4.0. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 25-35.