

Pengaruh Penggunaan QRIS Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Kabupaten Mamuju

Nurananda^{1*}, Nur Fajariani², Tamin³

^{1,2,3*} Universitas Muhammadiyah Mamuju Indonesia

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issue 2 (2025)

Article history:

Received - 08 October 2025

Revised - 15 October 2025

Accepted - 21 October 2025

Email Correspondence:

nurananda2317@gmail.com

fajariani.tkci@gmail.com

tamintamzki@gmail.com

Keywords:

QRIS Usage, Consumer Satisfaction,

MSME Product Purchase Decision

ABSTRAK

This research aims to analyze the effect of QRIS usage and consumer satisfaction on the purchase decision of MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) products in Mamuju Regency. The study employed a quantitative method with an associative approach. The population consisted of people who had purchased MSME products in Mamuju Regency. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample size of 96 respondents determined using the Lemeshow formula. Data collection was performed through observation, interviews, documentation, and the distribution of questionnaires. Data analysis utilized multiple linear regression, with hypothesis testing involving partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (R^2) analysis.

The results show that: (1) QRIS usage has a partially significant effect on the purchase decision of MSME products in Mamuju Regency; (2) Consumer satisfaction has a partially significant effect on the purchase decision of MSME products in Mamuju Regency; and (3) QRIS usage and consumer satisfaction have a simultaneously significant effect on the purchase decision of MSME products in Mamuju Regency. The combined contribution of these two variables is 33.4%, which is categorized as low. This indicates that 66.6% of the variability in the purchase decision of MSME products in Mamuju Regency is influenced by other variables outside of this model.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki posisi strategis dalam menopang perekonomian nasional, baik sebagai penyedia lapangan kerja maupun sarana pemerataan kesejahteraan masyarakat. Kadin Indonesia (2024) mencatat pada tahun 2023 terdapat sekitar 66 juta unit UMKM yang menyumbang 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan nilai Rp 9.580 triliun, sekaligus menyerap 117 juta tenaga kerja atau sekitar 97% dari total angkatan kerja. Angka ini menegaskan bahwa penguatan daya saing dan keberlanjutan UMKM bukan hanya agenda lokal, tetapi juga menjadi bagian penting dalam pembangunan ekonomi nasional.

Dalam menghadapi persaingan ketat, keberlangsungan UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola strategi pemasaran. Purnamaria (2025:10) menekankan bahwa strategi pemasaran modern tidak sekadar berorientasi pada penjualan produk, melainkan harus didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Integrasi aspek produk, harga, promosi, dan distribusi menjadi penting untuk membangun kepuasan konsumen (Musleha dkk., 2025:362). Penerapan strategi pemasaran yang tepat tidak hanya memperluas pangsa pasar, tapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Amiruddin dkk., 2024:248).

Era digital membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran UMKM. Kehadiran digital marketing, media sosial, marketplace, hingga sistem pembayaran non-tunai membuka peluang untuk memperluas pasar dengan biaya relatif rendah serta meningkatkan efisiensi operasional (Fidyan dkk., 2024:71). Data Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip dari kompasiana.com (akses, 15/8/2025) menunjukkan bahwa jumlah UMKM yang tergabung dalam ekosistem digital meningkat dari 16,4 juta pada 2021 menjadi 24 juta pada 2023, dengan target 30 juta pada 2024. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 221,56 juta pengguna atau sekitar

79,5% populasi (indonesia.baik.id, 2025). Transformasi digital ini membuka peluang yang lebih luas bagi UMKM untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen.

Keputusan pembelian konsumen menjadi variabel penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran UMKM. Menurut Alma (2023:73) keputusan pembelian merujuk pada hasil evaluasi dari serangkaian proses kognitif dan afektif mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga tindakan membeli. Dalam konteks UMKM, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh faktor situasional seperti kemudahan transaksi, kecepatan layanan, serta tingkat kepercayaan terhadap penjual (Febrian dkk., 2025:813). Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipandang sebagai indikator akhir keberhasilan strategi pemasaran UMKM.

Salah satu instrumen penting dalam mendukung digitalisasi UMKM adalah penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Dewanti dkk., (2025:334) menjelaskan bahwa QRIS merupakan standar pembayaran digital yang dirancang Bank Indonesia bersama ASPI untuk menyatukan berbagai aplikasi pembayaran dalam satu kode yang dapat digunakan lintas platform. Secara teori, penggunaan QRIS memberikan manfaat berupa kemudahan transaksi, ketepatan pencatatan keuangan, serta efisiensi usaha yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Namun demikian, efektivitas QRIS masih sangat dipengaruhi oleh ketersediaan infrastruktur, tingkat literasi digital, serta kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi (Erliyani, 2025:738).

Selain aspek digitalisasi pembayaran, kepuasan konsumen juga menjadi faktor penting pembentuk keputusan pembelian. Rachmawati dkk., (2023:36) memandang kepuasan sebagai rasa senang yang muncul apabila kualitas produk, harga, maupun layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen, namun dapat berujung kekecewaan apabila hasil yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, dan menunjukkan loyalitas terhadap produk atau jasa yang digunakan (Hadiantini dkk., 2023:125). Dengan demikian, UMKM yang mampu memberikan kepuasan konsumen akan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan, baik bagi konsumen maupun pelaku usaha.

Berdasarkan data Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Mamuju (2025), jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Mamuju tahun 2025 tercatat sebanyak 2.893 unit, yang terbagi dalam tiga sektor utama sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah pelaku UMKM Kabupaten Mamuju 2025

No	Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
1	Perdagangan	2.196	76%
2	Jasa	406	14%
3	Produksi	291	10%
Total UMKM Kabupaten Mamuju		2.893	100%

Sumber: Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Mamuju, 2025.

Data tersebut menunjukkan UMKM di Mamuju didominasi sektor perdagangan yang mencakup 76% dari total unit usaha. Namun, meskipun potensinya besar, berbagai tantangan masih dihadapi pelaku UMKM, terutama terkait pemanfaatan teknologi digital, efektivitas penggunaan QRIS, dan upaya meningkatkan kepuasan konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.

Fenomena di Kabupaten Mamuju menunjukkan konsumen belum sepenuhnya merasakan kemudahan menggunakan QRIS, meskipun Bank Indonesia Sulawesi Barat rutin melaksanakan sosialisasi, pelatihan, hingga event pameran untuk memperkenalkan QRIS. Hasil observasi memperlihatkan hanya sebagian UMKM yang benar-benar menyediakan QRIS secara konsisten dalam transaksi harian. Konsumen yang mencoba bertransaksi dengan QRIS pun masih sering menghadapi kendala teknis, seperti jaringan internet yang tidak stabil atau transaksi gagal diproses. Situasi ini menimbulkan rasa kurang nyaman dan mengurangi kepercayaan, sehingga sebagian konsumen lebih memilih kembali menggunakan pembayaran tunai atau transfer manual yang dianggap lebih pasti meskipun kurang praktis. Realitas ini menunjukkan potensi QRIS sebagai metode

pembayaran modern belum sepenuhnya memberikan manfaat optimal bagi konsumen. Kondisi tersebut sejalan dengan kajian empiris Khoirunnisa dan Abidin (2025), serta Fadiah dkk., (2024) yang menegaskan penggunaan QRIS berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, namun efektivitasnya sangat dipengaruhi oleh kesiapan implementasi dan dukungan infrastruktur.

Selain kendala penggunaan QRIS, kepuasan konsumen terhadap produk UMKM di Mamuju juga masih kurang optimal. Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan adanya keluhan terhadap kualitas produk yang tidak konsisten, pelayanan yang dinilai kurang ramah, hingga kemasan yang sederhana sehingga menimbulkan kesan kurang profesional. Ketidakpuasan ini membuat konsumen enggan melakukan pembelian ulang, ragu memberikan rekomendasi, bahkan sebagian beralih ke pesaing yang dianggap menawarkan mutu produk dan pengalaman berbelanja yang lebih baik. Rendahnya tingkat kepuasan mencerminkan lemahnya citra sebagian UMKM di mata konsumen, yang pada gilirannya berdampak langsung terhadap menurunnya loyalitas dan keputusan pembelian. Fenomena ini mendukung temuan Putri, dkk., (2025) serta Deliana dkk., (2025) yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor krusial dalam mendorong keputusan pembelian, rekomendasi positif, dan pembentukan loyalitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini terlaksana di Kabupaten Mamuju, Provinsi Sulawesi Barat, dengan fokus pada wilayah perkotaan yang memiliki konsentrasi tinggi aktivitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Objek penelitian difokuskan pada masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk UMKM. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh Penggunaan QRIS dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju. Populasi menurut Sugiyono, (2021:126) adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah membeli produk UMKM di Kabupaten Mamuju. Jumlah populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2021:127) “ sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi dan betul-betul representatif untuk mewakili populasi dalam memberi keterangan atau informasi”. Untuk menentukan proporsi ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Lemeshow, hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel yang dibutuhkan 96 responden. Selanjutnya teknik penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan pembagian kuesioner.

Data yang telah dikumpulkan harus melalui tahapan pengujian kualitas instrumen penelitian yakni uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat keefektivitan dan konsistensi item kuesioner yang dipergunakan sebagai alat ukur. Setelah dinyatakan berkualitas, dapat dilakukan pengujian selanjutnya yakni pengujian melalui analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan alat uji t (Parsial), uji F (Simultan) dan uji koefisien determinasi (R2).

Hasil Uji Validitas

Tahap yang dilakukan adalah pengujian instrument data kuesioner yang telah dikumpulkan. Instrumen kuesioner dinyatakan baik dan layak jika instrumen memenuhi kriteria utama yakni valid.

Table 2. Hasil Pengujian Validitas Data Instrumen Penelitian

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}
Penggunaan QRIS (X1)	PQ-X1.1	0.446	0,201
	PQ-X1.2	0.411	0,201
	PQ-X1.3	0.665	0,201
	PQ-X1.4	0.577	0,201
	PQ-X1.5	0.607	0,201
	PQ-X1.6	0.662	0,201

Kepuasan Konsumen (X ₂)	PQ-X1.7	0.627	0,201
	PQ-X1.8	0.596	0,201
	KK-X2.1	0.806	0,201
	KK-X2.2	0.795	0,201
	KK-X2.3	0.821	0,201
	KK-X2.4	0.682	0,201
	KK-X2.5	0.744	0,201
	KK-X2.6	0.743	0,201
	KK-X2.7	0.735	0,201
Keputusan Pembelian Produk UMKM (Y)	KK-X2.8	0.561	0,201
	KPPU-Y.1	0.683	0,201
	KPPU-Y.2	0.786	0,201
	KPPU-Y.3	0.815	0,201
	KPPU-Y.4	0.772	0,201
	KPPU-Y.5	0.852	0,201
	KPPU-Y.6	0.823	0,201
	KPPU-Y.7	0.665	0,201
	KPPU-Y.8	0.814	0,201
	KPPU-Y.9	0.765	0,201
	KPPU-Y.10	0.648	0,201

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Dari tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini menghasilkan nilai r hitung yang lebih dominan dibandingkan rtabel (0,201). Hal ini menegaskan keseluruhan indikator pada instrumen dianggap valid, karena mampu merepresentasikan variabel yang diukur secara tepat. Dengan demikian, data telah memenuhi syarat validitas dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi dan stabilitas dalam mengukur variabel. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa (Sugiyono, 2022:176).

Table 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Data Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standard Cronbach's Alpha</i>	Kesimpulan
<i>Penggunaan QRIS (X₁)</i>	0,657	0,60	Reliabel
<i>Kepuasan Konsumen (X₂)</i>	0,862	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk UMKM ian (Y)	0,907	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025.

Berdasarkan Tabel 3, menegaskan seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada nilai standar sebesar 0,60. Hasil analisis reliabilitas ini mengidentifikasi instrumen variabel yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat diandalkan. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan reliabel, sehingga data yang diperoleh layak digunakan pada proses analisis regresi.

Hasil Uji Regresi

Setelah data penelitian dinyatakan valid dan reliabel, selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas terhadap terikat. Pada regresi berganda

prediktor variabel yang dilihat korelasinya dalam menjelaskan dependen variabel. Persamaan regresi linear berganda: $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$

Table 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,915	4,496		3,318	0,001
	Penggunaan QRIS	0,642	0,142	0,431	4,520	0,000
	Kepuasan Konsumen	0,256	0,104	0,234	2,454	0,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk UMKM

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Memperoleh model persamaan regresi berikut:

$$Y = 14,915 + 0,642 (X_1) + 0,256 (X_2) + e$$

Konstanta (α) sebesar 14,915 menunjukkan apabila variabel penggunaan QRIS dan kepuasan konsumen berada dalam kondisi netral atau tidak mengalami perubahan, keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju diprediksi nilainya mencapai 14,915.

Koefisien regresi penggunaan QRIS ($b_1 X_1 = 0,642$) mengindikasikan adanya korelasi positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM secara statistik. Dengan kata lain, setiap kali terjadi peningkatan keputusan pembelian produk UMKM juga mengalami kenaikan sebesar 0,642, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap atau bernilai nol.

Koefisien regresi kepuasan konsumen ($b_2 X_2 = 0,256$) mengindikasikan adanya korelasi positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM secara statistik. Dengan kata lain, setiap kali terjadi peningkatan kepuasan konsumen, keputusan pembelian produk UMKM juga mengalami kenaikan sebesar 0,256, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi tetap atau bernilai nol.

Uji Hipotesis

Hasil Uji-t

Pengujian statistik secara parsial dipergunakan untuk mengevaluasi kapabilitas prediktor variabel secara mandiri dalam mendeskripsikan dependen variabel (Sudaryono, 2023:289). Proses pengujiannya dilakukan dengan melihat perbandingan thitung dengan ttabel, serta signifikansi dengan p-value (0,05). Nilai thitung dilihat dari hasil analisis coefficients t, sementara ttabel diperoleh dari perhitungan kombinasi batas kritis (α), dengan degree of freedom (DF) pada tabel distribusi t student, one tailed test

Table 5. Hasil Uji t (Uji Parial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,915	4,496		3,318	0,001
	Penggunaan QRIS	0,642	0,142	0,431	4,520	0,000
	Kepuasan Konsumen	0,256	0,104	0,234	2,454	0,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk UMKM

Sumber: Data primer setelah analisis, 2025

Berdasarkan analisis coefficients pada tabel 5, untuk variabel penggunaan QRIS (X_1) didapatkan nilai thitung 5,520 > ttabel 1,986 hal ini mengkonfirmasi secara parsial penggunaan QRIS dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Selain itu, perolehan nilai Sig. 0,000 < p-value 0,05 yang mengidentifikasi korelasinya signifikan secara statistik. Temuan ini

memberikan bukti empiris bahwa “Penggunaan QRIS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju” Dengan demikian, temuan ini berkesimpulan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Berdasarkan analisis coefficients pada tabel 5, untuk variabel kepuasan konsumen (X2) didapatkan nilai thitung 2,454 > ttabel 1986 hal ini mengkonfirmasi secara parsial kepuasan konsumen dipersepsikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Selain itu, perolehan nilai Sig. 0,016 < p-value 0,05 yang mengidentifikasi korelasinya signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa “Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju” Dengan demikian, temuan ini berkesimpulan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil Uji-F

Pada dasarnya, Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan pada model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut hasil analisis data yang diperoleh.

Table 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	669,526	2	334,763	23,341	0,000 ^b
	Residual	1333,807	93	14,342		
	Total	2003,333	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk UMKM						
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Penggunaan QRIS						

Sumber: Data primer setelah dianalisis, 2025.

Berdasarkan Analisis of Variance tabel 6, pengujian secara serempak atau simultan antara predictors variabel terhadap dependent variabel, memperoleh nilai Fhitung 23,341 > Ftabel 3,094 yang mengkonfirmasi secara serempak penggunaan QRIS dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM. Selain itu, perolehan nilai Sig. Sig. 0,000 < p-value 0,05 yang mengidentifikasi korelasinya signifikan secara statistik. Temuan ini memberikan bukti empiris bahwa “Penggunaan QRIS dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju.” Dengan demikian, temuan ini berkesimpulan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini terbukti dan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana variasi variabel independent mampu menjelaskan variabel dependen. Berikut hasil yang diperoleh.

Table 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Hasil Analisis Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,578 ^a	0,334	0,320	3,787
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Penggunaan QRIS				

Sumber: Data primer setelah dianalisis peneliti, 2025

Berdasarkan analisis Model Summary yang disajikan Tabel 7, di peroleh nilai R Square sebesar 0,334. Nilai ini berada dalam rentang interval kriteria interpretasi kategori “lemah”. Artinya, penggunaan QRIS dan kepuasan konsumen secara serempak mampu memprediksi sebesar 33,4% variasi yang terjadi pada keputusan pembelian produk UMKM, sementara sisanya senilai 66,64% dijelaskan faktor lain yang tidak tertuang dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM

Hasil pengolahan data melalui uji parsial (t-test) memperlihatkan bahwa “penggunaan QRIS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk UMKM pada pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju” Hal ini teridentifikasi melalui analisis coefficients yang menghasilkan perolehan nilai thitung sebesar 4,520 yang lebih besar dibandingkan ttabel senilai 1,986, dengan tingkat signifikansi senilai 0,000 berada jauh di bawah batas toleransi 0,05. Temuan ini mempertegas bahwa penerapan QRIS secara nyata mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian produk UMKM. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat penggunaan QRIS oleh pelaku usaha, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis dan dukungan temuan empiris terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan QRIS memiliki peran strategis dalam memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital. Implementasi QRIS tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam transaksi, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap pelaku usaha. Dengan demikian, optimalisasi pemanfaatan QRIS menjadi hal yang urgen bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, mempercepat arus transaksi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM

Hasil pengolahan data melalui uji parsial (t-test) memperlihatkan bahwa “kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk UMKM pada pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju” Hal ini teridentifikasi melalui analisis coefficients yang menghasilkan perolehan nilai thitung sebesar 2,454 yang lebih besar dibandingkan ttabel senilai 1,986, dengan tingkat signifikansi senilai 0,016 berada jauh di bawah batas toleransi 0,05. Temuan ini mempertegas bahwa tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dapat mendorong meningkatnya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk UMKM. Dengan kata lain, semakin puas konsumen terhadap kualitas, layanan, dan nilai yang diberikan oleh pelaku usaha, semakin besar kemungkinan mereka mengambil keputusan untuk membeli kembali atau merekomendasikan produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis dan dukungan dari berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk UMKM. Kepuasan tidak hanya menjadi indikator keberhasilan pelayanan dan kualitas produk, tetapi juga berfungsi sebagai strategi untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan aspek kualitas produk, pelayanan, serta kenyamanan transaksi termasuk melalui penggunaan sistem digital guna meningkatkan kepuasan dan mendorong pertumbuhan penjualan pada sektor UMKM secara berkelanjutan.

Pengaruh Penggunaan QRIS dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui uji statistik F, diperoleh kesimpulan bahwa “Penggunaan QRIS dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju.” Hal ini dibuktikan melalui analysis of variance yang menunjukkan nilai Fhitung 23,341 yang lebih besar daripada Ftabel 3,094, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada jauh di bawah batas toleransi 0,05. Selanjutnya, analisis model summary memperlihatkan nilai R Square sebesar 0,344. Artinya kedua prediktor variabel dalam model ini secara serempak mampu menjelaskan 34,4% variasi dalam keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju, sementara sisanya senilai 66,6% dipengaruhi faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, penguatan perilaku konsumen terhadap produk UMKM memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah di deskripsikan sebelumnya, yang dibuktikan melalui hasil analisis data dan dikaitkan dengan rumusan masalah serta literatur relevan yang dibahas sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini: penggunaan QRIS berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju. Dengan demikian, disimpulkan hipotesis pertama diterima. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju. Dengan demikian, disimpulkan hipotesis kedua diterima. Penggunaan QRIS dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk UMKM di Kabupaten Mamuju. Dengan demikian, disimpulkan hipotesis ketiga diterima.

Saran

Berdasarkan hasil temuan dan analisis penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Pelaku UMKM
Pelaku UMKM di Kabupaten Mamuju disarankan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sistem pembayaran digital seperti QRIS dengan memperluas kerja sama lintas platform agar transaksi lebih mudah dan efisien. Selain itu, peningkatan kualitas produk, pelayanan, serta citra merek perlu menjadi prioritas agar mampu membangun kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.
2. Untuk Masyarakat sebagai Konsumen
Masyarakat diharapkan lebih aktif menggunakan QRIS dalam bertransaksi dengan UMKM lokal sebagai bentuk dukungan terhadap ekonomi daerah. Penggunaan transaksi digital tidak hanya memberikan kemudahan dan keamanan, tetapi juga mendorong adaptasi UMKM terhadap era ekonomi digital. Konsumen juga diimbau memberikan umpan balik yang konstruktif agar pelaku usaha dapat terus memperbaiki mutu produk dan layanan.
3. Untuk Peneliti Selanjutnya
Penggunaan QRIS dan kepuasan konsumen hanya menjelaskan 33,4% variasi keputusan pembelian, olehnya itu penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti strategi pemasaran, kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, dan citra merek untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh. Pendekatan mixed methods dan perluasan wilayah penelitian juga direkomendasikan agar hasilnya lebih komprehensif serta relevan dengan dinamika perilaku konsumen UMKM di era digital.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2023). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta.
- Amiruddin, Anggraini, R. R., & Hermawan, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 14(2), 246–254.
- Deliana, R. Y., Siregar, M. Y., Suryani, W., & Alfifto. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Moderasi Kepuasan Pelanggan pada UMKM Di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 732–748.
- Dewanti, K., Amanda, D., Alichsan, F., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh Penggunaan QRIS Sebagai Strategi Pembayaran Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen di Era Modern. *Jurnal Mahasiswa Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 332–345.
- Dinas Koperasi UKM dan Perindustrian Kabupaten Mamuju. (2025). Pemerintah Daerah Kabupaten Mamuju.
- Erliyani, I. (2025). Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(2), 736–744.

- Fadiah, P. S., Kurnianingsih, F., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Metode Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 219–227.
- Febrian, W. D., Sani, I., Sari, O. H., & Abdullah, M. A. F. (2025). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Di Era 5.0. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(1), 2813–2818.
- Fidyan, H. L., Lubis, S. Y., & Hasanah, R. U. (2024). Peran Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi Di Desa Bulan-Bulan. *Journal of Human And Education*, 4(4), 69–75.
- Hadiantini, R., Sarifiyono, A. P., & Maharani, H. (2023). Meningkatkan Kepuasan Konsumen melalui Consumer Taste Perception terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada UMKM Kuliner di Kota Bandung. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 13(1), 123.
- Ibrahim, A. (2023). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Islam* (Ed. Revisi). PT. Bumi Aksara.
- indonesiabaik.id. (2025). 221 Juta Penduduk Indonesia Makin Melek sama Internet. Website. Retrieved September 21, 2025, from <https://indonesiabaik.id/infografis/221-juta-penduduk-indonesia-makin-melek-sama-internet>
- infobanknews.com (2025). BI Terbitkan Ketentuan Pelaksanaan QRIS |. Website. Retrieved September 20, 2025, from <https://infobanknews.com/bi-terbitkan-ketentuan-pelaksanaan-qris/>
- Kadin Indonesia. (2024). Kontribusi UMKM Terhadap Pendapatan Domestik Bruto Indonesia. Data Statistik. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Khoirunnisa, T. I., & Abidin, A. Z. (2025). Analysis of The Impact of Using QRIS Merchant on Efficiency and Safety at UMKM in Manahan Shelter. *Proceeding ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity)*, Januari, 48–63.
- kompasiana.com. (2024). Tantangan UMKM dalam Membangun Kesuksesan Finansial. Platform Blog. <https://www.kompasiana.com/andre96012/675a91bf34777c23a84103b3/tantangan-umkm-dan-membangun-kesuksesan-finansial>
- Purnamaria. (2025). Pengaruh Keunikan Produk Dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Oleh-Oleh Kota Makassar. In *Repositori Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Mamuju.
- Putri, M. N., Sudarso, S., & Hariasih, M. (2025). 7. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Home Industri Tempe Di Desa Sepande). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 9(1), 2547–2577.
- Rachmawati, A. D., Muhtarom, A., & Cahyono, P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 8(1), 33–49.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. CV Alfabeta.