FORUM EKONOMI
Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi
P-ISSN 1411-1713 | E-ISSN 2528-150X
Vol. 28 No. 4 (2026) | Hal. 659-674

Dampak Penggunaan QRIS, Promosi, dan Harga terhadap Minat Pembelian Konsumen di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto

The Impact of the Use of QRIS, Promotion, and Price on Consumer Buying Interest in the Minggon Market GOR Satria Purwokerto

Yusniza Gita Ramadani[1], Herman Sambodo[1]✉

[1]Universitas Jenderal Soedirman, Purwokerto, Indonesia.
✉*Penulis korespondensi*: herman.sambodo@unsoed.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS yang meliputi persepsi kemudahan, kecepatan, dan keamanan, serta promosi dan harga terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada populasi penelitian yaitu konsumen di Pasar Minggon dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan, kecepatan penggunaan QRIS, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, persepsi keamanan dan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Implikasi dari hasil penelitian ini menekankan pentingnya UMKM di Pasar Minggon untuk menyediakan QRIS untuk meningkatkan kemudahan bertransaksi, serta perlunya promosi yang lebih gencar untuk menarik minat konsumen di tengah ketatnya persaingan.

Abstract

The study aimed to analyze the effect of QRIS usage, which includes perceptions of convenience, speed, and security, as well as promotions and prices on consumer buying interest. The method used is quantitative with primary data collection through questionnaires distributed to the research population, namely consumers at Pasar Minggon with a total research sample of 100 respondents. Data analysis was carried out by multiple linear regression. The results showed that the variables of perceived convenience, speed of use of QRIS, and promotion had a positive and significant effect on consumer buying interest. In contrast, perceived security and price do not show a significant effect. The implications of these results emphasize the importance of MSMEs in Pasar Minggon to provide QRIS to increase the ease of transactions, as well as the need for more aggressive promotion to attract consumer interest in the midst of intense competition.

Article history
Received 2026-06-10
Accepted 2026-10-25
Published 2026-10-31

Kata kunci
Penggunaan QRIS;
Promosi;
Harga;
Minat Beli Konsumen.

Keywords
QRIS Usage;
Promotion;
Price;
Consumer Purchase Interest.

This is an open-access article under the CC–BY-SA license.

Copyright © 2026 Yusniza Gita Ramadani, Herman Sambodo.

PENDAHULUAN

Minat untuk melakukan pembelian adalah tahap yang terjadi sebelum memutuskan untuk membeli barang atau jasa. Banyak faktor, seperti produk, kualitas layanan, dan harga, memengaruhi niat pembelian. Jika konsumen memiliki pengalaman pembelian sebelumnya yang baik, bersama dengan faktor pendukung lainnya, mereka akan menjadi loyal dan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa lagi. Keberadaan stimulan yang berasal dari pengalaman lima indera dengan suatu barang yang mendorong seseorang untuk membeli barang tersebut menimbulkan minat membeli mereka sendiri (Qudus & Nita, 2022). Dalam aktivitas ekonomi, minat pembelian adalah faktor yang sangat penting karena agar minat pembelian konsumen meningkat, pelaku ekonomi harus menggunakan strategi di mana terdapat beberapa indikator yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen, yaitu penggunaan QRIS, Promosi, dan Harga. Di era modern, di mana kemudahan dan efisiensi diprioritaskan, faktor-faktor ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kemajuan teknologi yang pesat telah menyebabkan transformasi yang signifikan, terutama di sektor ekonomi. Salah satu dampak positif dari perkembangan teknologi, khususnya di bidang keuangan, adalah sistem pembayaran QRIS (Nurhaliza et al., 2023). Quick Response (QR) adalah teknologi untuk menyimpan sekumpulan informasi dalam bentuk kode unik dengan kapasitas penyimpanan yang lebih tinggi dan fleksibel, sehingga dapat menyimpan lebih banyak informasi dalam bentuk situs web, alamat email, bahkan video dan format lainnya (Nubatonis et al., 2024). Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia dan Bank Indonesia telah mengesahkan QRIS, sebuah sistem pembayaran yang menggunakan kode QR (Ardana et al., 2023).

Seseorang dapat melakukan transaksi pembayaran dengan aman dan mudah hanya menggunakan ponsel di tangan (Nugrah et al., 2022). Kecepatan penggunaan QRIS berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan transaksi. Pelanggan cenderung merasa tidak nyaman menggunakan opsi pembayaran yang memakan waktu lama, sehingga mereka lebih memilih mekanisme pembayaran QRIS jika prosedur transaksi cepat (Mustagfiroh & Supriyadi, 2024). Keamanan adalah faktor krusial dalam transaksi keuangan, terutama saat menggunakan QRIS (Quick Response Indonesia Standard). QRIS melindungi data pengguna melalui teknologi keamanan mutakhir, memberikan rasa aman bagi konsumen saat bertransaksi (Lie et al., 2022). Fitur keamanan ini dirancang untuk melindungi transaksi keuangan yang dilakukan dengan QRIS, sehingga konsumen dapat merasa tenang saat menggunakan sistem ini (Putritama, 2021).

UMKM merujuk pada aktivitas bisnis yang dibentuk oleh warga, baik bisnis pribadi maupun entitas bisnis (Aliyah, 2022). UMKM sangat penting untuk meningkatkan ekonomi masyarakat dan sangat penting bagi kerangka ekonomi nasional. UMKM meningkatkan bisnis mereka dengan berbagai cara, seperti berpartisipasi dalam CFD (Car Free Day) di Purwokerto. Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto, juga dikenal sebagai Car Free Day Purwokerto, adalah acara yang diadakan di kota Purwokerto; acara ini melibatkan penutupan jalan tol untuk kendaraan setiap hari Minggu. Tujuan acara ini adalah untuk mendorong orang berolahraga, seperti berjalan kaki, bersepeda, dan berolahraga, serta berinteraksi lebih erat satu sama lainDi Kota Purwokerto, berbagai jenis UMKM memanfaatkan hari bebas mobil (CFD) untuk menjual produk mereka, terutama makanan dan minuman. Ini adalah kesempatan bagi komunitas untuk menikmati berbagai makanan lokal, berbelanja, dan bersosialisasi di lingkungan yang lebih bersih dan bebas polusi. CFD sering dikombinasikan dengan berbagai acara seperti pertunjukan seni, senam massal, dan bazar. Memulai dari pendapatan komunitas lebih tinggi dan akan menyerap lebih banyak tenaga kerja sehingga pendapatan komunitas juga lebih tinggi (Raja et al., 2023). Penggunaan QRIS, yang memengaruhi minat pembelian, membuat sirkulasi ekonomi menjadi lebih mudah dan efisien, sehingga aktivitas jual beli selalu berjalan lebih terstruktur. Minat pembelian pada perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan untuk membeli produk atau jasa karena penting mengingat minat pembelian terkait dengan pertumbuhan ekonomi positif (Atmaja & Maryani, 2021). Peningkatan minat konsumen untuk membeli akan membantu mewujudkan fasilitas

berkualitas bagi kehidupan masyarakat. Keberadaan UMKM akan membuat indikator-indikator ini saling berkelanjutan, sehingga lebih mudah mencapai kesejahteraan masyarakat (Anggraini & Salsabila, 2023). Penerapan QRIS diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing UMKM. Dengan pola ini, akan menghasilkan omzet ekonomi yang baik untuk pertumbuhan ekonomi di Kota Purwokerto.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM, khususnya di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto, meliputi penggunaan QRIS, promosi, dan penetapan harga. Di pasar ini, banyak UMKM menawarkan produk serupa, sehingga persaingan sangat ketat. Strategi promosi yang efektif dan harga kompetitif dapat membedakan satu UMKM dengan yang lain, menarik minat konsumen untuk memilih produk tertentu. Dengan demikian, cara UMKM melakukan promosi dan menetapkan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan yang ada.

Promosi mencakup semua bentuk komunikasi yang menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan, individu, atau rumah tangga (Ningsih & Pradanawati, 2021). Ini sangat penting untuk membangun kesadaran dan memperkenalkan merek kepada konsumen potensial. Dalam lanskap bisnis saat ini, internet telah menjadi kebutuhan krusial yang menarik beragam pengguna. Dalam konteks ini, media sosial berfungsi sebagai alat promosi utama. Demikian pula, di Pasar Minggon Purwokerto, pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) aktif bersaing dalam hal promosi karena persaingan pasar yang sangat ketat (Sumarwan, 2014).

Harga mewakili nilai tukar barang atau jasa, yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lainnya. Sebuah perusahaan perlu menentukan harga produk atau layanannya dengan cermat untuk mencapai tujuan bisnis dan mencapai keuntungan yang diinginkan. Penetapan harga yang efektif melibatkan pertimbangan berbagai faktor dan penerapan strategi yang tepat. Harga yang ditetapkan dengan baik dapat menarik minat konsumen dan mendorong penjualan (Wibowo et al., 2022).

Niat pembelian konsumen dibentuk oleh faktor-faktor seperti nilai yang dipersepsikan, kenyamanan, dan daya tarik promosi. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk atau layanan secara efektif memenuhi kebutuhan mereka dengan cara yang nyaman, terjangkau, dan menarik, niat mereka untuk melakukan pembelian meningkat secara signifikan. Implementasi QRIS sebagai sistem pembayaran digital, bersama dengan strategi promosi dan penetapan harga, sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di UMKM, khususnya di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto. Di pasar yang kompetitif ini, strategi promosi yang efektif dan harga yang kompetitif sangat penting untuk menarik minat konsumen. Studi ini menganalisis efek QRIS, promosi, dan harga terhadap minat pembelian konsumen, memberikan wawasan bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.

Memahami hubungan antara penggunaan QRIS, promosi, dan harga pada niat pembelian konsumen membantu bisnis mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta memberikan wawasan tentang cara menciptakan pengalaman belanja yang lebih baik. Dengan fokus yang lebih besar pada niat pembelian, riset ini dapat menyelami lebih dalam apa yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin dinamis.

Riset oleh Tanata & Chirstian (2021) Pengaruh harga dan promosi terhadap minat pembelian produk Hungtata positif untuk kedua faktor tersebut. Riset oleh Rohmat (2024) Penelitian tentang kenyamanan, keamanan, dan kecepatan menunjukkan dampak positif terhadap minat penggunaan QRIS. Dalam penelitian oleh Saputra (2022) Hubungan antara penggunaan QRIS dan kepuasan pelanggan pada UMKM menunjukkan korelasi positif, yang menunjukkan bahwa pemanfaatan QRIS yang lebih tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan. Penilaian oleh Viona & Rismayani (2023) tentang Peran Penting QRIS dalam Sistem Pembayaran pada Kewirausahaan Pemasaran juga berdampak bahwa penggunaan QRIS sangat berpengaruh pada pemasaran karena pembayaran non-tunai telah mengalihkan daya tarik generasi saat ini.

Para peneliti ingin mengetahui bagaimana hubungan antara penggunaan QRIS dengan indikator kemudahan yang dirasakan (QRIS), kecepatan yang dirasakan, dan keamanan yang dirasakan dalam penggunaan QRIS, promosi yang dilakukan oleh UMKM, dan harga produk yang ditetapkan dalam memengaruhi keputusan pembelian komunitas sehingga dapat digunakan sebagai evaluasi pelaku UMKM dalam menjalankan bisnis mereka agar dapat terus berkembang**.**

Tinjauan Pustaka

Teori Mikroekonomi

Niat pembelian konsumen adalah salah satu fokus utama dalam perilaku mikroekonomi, di mana individu, sebagai konsumen, dianggap memiliki preferensi, anggaran, dan informasi yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang atau layanan. Dalam konteks ini, niat pembelian tidak hanya mencerminkan keinginan tetapi juga keputusan rasional yang dibuat konsumen untuk memaksimalkan utilitas mereka. Faktor-faktor seperti teknologi pembayaran (QRIS), promosi, dan penetapan harga dapat dijelaskan melalui prinsip mikroekonomi yang mendasari perilaku konsumen.

Perilaku konsumen mengacu pada keputusan dan tindakan yang diambil oleh individu, kelompok, atau organisasi saat memperoleh dan menggunakan barang dan jasa, yang semuanya dipengaruhi oleh lingkungan mereka. Pemasaran mempelajari bagaimana individu dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan mendapatkan manfaat dari produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Model perilaku pelanggan meneliti proses pengambilan keputusan yang dilalui pelanggan saat melakukan pembelian.

Hubungan antara teori perilaku konsumen dan variabel yang dipelajari mencakup beberapa aspek penting. Penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran digital menunjukkan bahwa cara pembayaran yang mudah dan nyaman dapat memengaruhi keputusan pembelian. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa QRIS memberikan kemudahan bagi pembeli maupun penjual, mengurangi risiko kerugian, dan memungkinkan pelanggan melacak pengeluaran mereka. Dengan demikian, QRIS tidak hanya meningkatkan kemudahan transaksi tetapi juga keamanan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pelanggan.

Promosi adalah elemen penting dalam baur pemasaran yang memengaruhi minat pembeli konsumen. Teori perilaku konsumen menyatakan bahwa promosi dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Penelitian oleh Kotler dan Keller mengonfirmasi bahwa promosi yang efektif bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Harga adalah faktor penting dalam keputusan pembelian. Menurut teori perilaku konsumen, harga mengacu pada jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau layanan. Harga mewakili nilai yang dikorbankan konsumen untuk menikmati manfaat dari produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, menggunakan strategi harga yang tepat sangat penting untuk meningkatkan minat pembeli konsumen.

Akhirnya, teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan saat membeli, menggunakan, atau memperoleh barang atau jasa. Dalam konteks ini, faktor seperti penggunaan QRIS, promosi, dan harga sangat relevan karena semuanya memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan tentang apa yang akan mereka beli. Ketiga variabel ini QRIS, promosi, dan harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan.

Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Mahendra (2016) menjelaskan TAM mencakup penggunaan sistem informasi, yaitu apakah pengguna menerimanya atau tidak, yang dalam sistem sederhana dijelaskan sebagai salah satu alat dalam pengambilan keputusan terkait teknologi terkait dukungan dalam menyelesaikan pekerjaan sesuai kebutuhan dan kebutuhan, alias kegunaan yang dirasakan akan berguna. Model penerimaan teknologi paling banyak digunakan untuk

memprediksi apakah suatu teknologi informasi diterima atau tidak. Hubungan antara Teori Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan penelitian ini karena penelitian ini membahas QRIS, di mana QRIS adalah teknologi baru yang digunakan oleh komunitas di mana teknologi ini diterima oleh komunitas karena banyak orang telah menggunakan QRIS.

Bunga Pembelian

Minat pembelian adalah proses di mana konsumen menilai pertimbangan tertentu. Struktur minat pembelian melibatkan beberapa keputusan, termasuk jenis produk, desainnya, merek, penjual, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Selain itu, minat pembelian konsumen mencakup proses evaluasi yang terjadi setelah pembelian, di mana konsumen merefleksikan pengalaman mereka dan membandingkannya dengan harapan mereka (Hidayat et al., 2021).

Niat pembelian dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama yang mencerminkan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan membeli produk. Pertama, minat transaksi adalah motivasi yang mendorong seseorang untuk membeli produk. Ini mencerminkan daya tarik langsung terhadap produk dan keinginan untuk menyelesaikan transaksi. Kedua, minat referensial mengacu pada kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk yang mereka sukai kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa pengalaman positif dengan produk dapat memengaruhi perilaku sosial dan komunikasi di antara konsumen.

Minat preferensial mengacu pada perilaku seseorang yang memiliki preferensi kuat terhadap produk tertentu. Preferensi ini umumnya stabil dan hanya akan berubah jika faktor signifikan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tersebut. Di sisi lain, minat eksploratif menggambarkan konsumen yang terus-menerus mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka minati, yang memperkuat sikap positif mereka terhadapnya.

Secara keseluruhan, niat pembelian dapat didefinisikan sebagai perasaan tertarik pada barang atau jasa yang mendorong seseorang untuk mencoba mendapatkannya. Proses ini biasanya dimulai dengan minat pada barang yang akan dibeli, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami indikator-indikator ini, pemasar dapat merancang strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.

QRIS

QRIS adalah jenis pembayaran yang menggunakan kamera smartphone untuk membaca Kode QR dengan algoritma khusus. Pedagang hanya menyediakan satu Kode QR di toko, dan konsumen dapat membaca Kode QR tersebut dengan berbagai aplikasi pembayaran yang terpasang di ponsel mereka (Sihaloho et al., 2020). Dengan karakteristik "UNGGUL" ini, QRIS bertujuan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan memajukan UMKM di Indonesia melalui solusi pembayaran yang lebih baik dan terjangkau. QRIS memberikan manfaat signifikan bagi pedagang dan konsumen; bagi pedagang, mereka tidak perlu memberikan kembalian, mengalami peningkatan penjualan karena pelanggan lebih memilih produk yang menggunakan QRIS, dan pencatatan keuangan menjadi lebih mudah karena semua transaksi secara otomatis tercatat dalam sistem. Sementara itu, bagi konsumen, QRIS menghemat waktu karena pembayaran hanya memerlukan satu pemindaian dan klik, menghilangkan kebutuhan membawa uang tunai, dan menawarkan keamanan transaksi karena secara resmi dilisensikan dan diawasi langsung oleh Bank Indonesia.

Kemudahan yang dirasakan

Kemudahan mengacu pada betapa mudahnya seseorang dapat menggunakan sistem tertentu dengan usaha minimal (Raja et al., 2023). Menurut Fadillah & Za (2023) indikator yang digunakan dalam kenyamanan yang dirasakan adalah: Mudah dipahami, mudah dikendalikan, jelas, mudah diadaptasi, cepat dikuasai, dan ramah pengguna. Semakin mudah menerapkan sistem atau teknologi, semakin berguna sistem tersebut.

Persepsi Kecepatan

Kemudahan mengacu pada betapa mudahnya seseorang dapat menggunakan sistem tertentu (Raja et al., 2023). Menurut Fadillah & Za (2023) Faktor-faktor yang berkontribusi pada persepsi kenyamanan meliputi: mudah dipahami, mudah dikendalikan, kejernihan, fleksibilitas, kemudahan mahir, dan kemudahan penggunaan.

Persepsi Kecepatan

Menurut Ulanda (2021) Kecepatan adalah pergerakan yang dilakukan dalam waktu singkat. Beberapa indikator kecepatan yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kecepatan dalam memengaruhi minat pengguna QRIS adalah sebagai berikut:
Kecepatan transaksi sistem pembayaran, yang memungkinkan pembayaran dilakukan dalam waktu singkat;
Kecepatan respons sistem, yang menunjukkan seberapa cepat sistem merespons saat aplikasi dibuka, atau aplikasi sedang diakses dan dapat digunakan dengan lancar;
Menghemat waktu transaksi, arena ini tidak membutuhkan banyak waktu, sehingga dapat membuat transaksi lebih efisien;

Tiga indikator utama yang mengukur kecepatan yang dirasakan meliputi kecepatan transaksi, kecepatan respons sistem, dan penghematan waktu transaksi. Meningkatkan ketiga aspek ini dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong adopsi QRIS sebagai solusi pembayaran yang lebih luas.

Persepsi Keselamatan

Keamanan informasi melindungi aset informasi dari berbagai ancaman. Ini membantu memastikan kelangsungan bisnis, mengurangi risiko, dan memaksimalkan pengembalian investasi (Sofianda et al., 2023). Keamanan data adalah bagian penting dari perlindungan data. Berikut adalah beberapa komponen yang membentuk keamanan data (Basyarahil, 2022):
Keamanan fisik, yang berfokus pada bagaimana menjaga keselamatan pekerja dan anggota organisasi;
Keamanan pribadi, yang menggabungkan keamanan fisik dengan keamanan pribadi untuk melindungi individu di dalam perusahaan;
Keamanan operasional, yang berfokus pada cara menjaga daya perusahaan tetap tidak terganggu selama beroperasi; dan
Keamanan komunikasi, yang bertujuan melindungi media komunikasi, teknologi komunikasi, dan konten, serta kemampuan menggunakan alat-alat ini untuk mencapai tujuan perusahaan.

Singkatnya, keamanan data yang efektif membutuhkan pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan komponen-komponen ini untuk melindungi dari akses tidak sah, pelanggaran data, dan gangguan operasional. Dengan menangani aspek keamanan fisik, pribadi, operasional, komunikasi, dan jaringan, organisasi dapat menciptakan kerangka kerja yang kuat yang tidak hanya melindungi data mereka tetapi juga mendukung tujuan bisnis secara keseluruhan.

Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku calon pelanggan. Promosi bertujuan mengubah mereka yang tidak mengetahui produk menjadi pembeli yang terinformasi dan mengingat manfaatnya. Dengan menyoroti keunggulan produk, promosi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran produk dan penjualan. Ada berbagai jenis promosi, termasuk promosi langsung, yang melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan melalui brosur dan email; promosi digital, yang memanfaatkan media sosial dan situs web untuk menarik perhatian konsumen; dan komunikasi tatap muka, yang memungkinkan penyampaian informasi produk secara persuasif.

Selain itu, iklan fisik seperti papan reklame dan poster memperkenalkan produk kepada publik, sementara hubungan masyarakat membangun citra merek melalui aktivitas publik. Promosi penjualan menawarkan insentif jangka pendek seperti diskon, dan sponsor mendukung acara atau individu untuk meningkatkan kesadaran merek.

Tujuan promosi meliputi memperkenalkan merek kepada publik, mengungguli pesaing, menarik konsumen baru, dan meningkatkan konversi dari calon pembeli menjadi pelanggan. Dengan demikian, promosi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Harga

Harga mengacu pada jumlah uang yang ditukar dengan barang dan jasa, atau nilai yang bersedia dibayar pelanggan untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Fungsi Harga

Harga digunakan untuk mengukur nilai suatu barang, membedakannya, menentukan jumlah yang akan diproduksi, dan membagikannya kepada pelanggan, sesuai dengan definisi harga yang dijelaskan. Berikut adalah beberapa fungsi penetapan harga yang umum:
Berfungsi sebagai referensi dalam menentukan nilai jual barang atau jasa;
Untuk memfasilitasi transaksi dengan harga yang ditetapkan;
Penjual atau produsen barang akan mendapatkan manfaat dari harga yang tepat;
Berfungsi sebagai referensi bagi pelanggan dalam menilai kualitas fungsi barang atau jasa; dan
Bantu konsumen menentukan manfaat produk dan daya beli.

Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga sangat terkait dengan target penjualan barang dan jasa. Untuk merebut pangsa pasar yang lebih besar, beberapa perusahaan memilih menetapkan harga lebih rendah sambil menawarkan produk berkualitas tinggi. Selain itu, strategi penetapan harga bertujuan meningkatkan atau memaksimalkan keuntungan dengan mempertimbangkan faktor seperti daya beli konsumen.

Produsen juga harus fokus menjaga loyalitas pelanggan dengan menetapkan harga yang kompetitif, menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Sebaliknya, perusahaan sering berusaha tetap kompetitif dengan pemimpin pasar dengan menetapkan harga produk mereka secara tepat. Ini mungkin melibatkan penetapan harga sedikit lebih rendah atau menyediakan layanan tambahan tanpa meningkatkan biaya keseluruhan.

MSME

Ketentuan Undang-Undang No. 9 tahun 1995 mengenai usaha kecil dan kemudian diimplementasikan lebih lanjut oleh Peraturan Pemerintah No. 44 tahun 1997 mengenai kemitraan, di mana definisi UKM dijelaskan dalam Pasal 1 Undang-Undang No. 9 tahun 1995 sebagai berikut:
Bisnis kecil adalah entitas ekonomi yang memenuhi kriteria khusus untuk kepemilikan, kekayaan bersih, atau penjualan tahunan sebagaimana didefinisikan oleh hukum;
Perusahaan menengah dan besar merujuk pada aktivitas ekonomi yang memiliki kekayaan bersih atau penjualan tahunan lebih besar daripada usaha kecil.

***Car Free Day* (CFD) Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto**

Hari Bebas Mobil (CFD) adalah inisiatif yang bertujuan mengurangi ketergantungan masyarakat pada kendaraan bermotor. Gerakan ini mulai meningkatkan kesadaran global tentang bahaya pemanasan global dan pentingnya mengurangi emisi bahan bakar. CFD secara rutin diadakan di GOR Satria Purwokerto, memberikan kesempatan bagi masyarakat untuk menjelajahi kota dengan berjalan kaki, bersepeda, atau melakukan aktivitas fisik lain tanpa khawatir dengan lalu lintas yang padat. Selama Hari Bebas Mobil,

pedagang lokal dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki kesempatan untuk menjual barang mereka. Para pedagang ini merupakan bagian dari asosiasi yang didirikan dalam asosiasi UMKM yang dikenal sebagai Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto. Di Pasar Minggon GOR Satria, berbagai produk tersedia, termasuk makanan, minuman, tanaman hidup, tanaman hias, obat-obatan, pakaian, permainan anak-anak, peralatan rumah tangga, barang elektronik, dan lainnya. Pasar ini berkontribusi pada penciptaan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Intinya, Hari Bebas Mobil adalah upaya untuk mengubah kota menjadi lebih ramah lingkungan, sehat, dan berkelanjutan. Dengan melibatkan komunitas, pemerintah daerah dapat mendorong perubahan menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

METODE

Studi ini menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data primer. Para peneliti mengumpulkan data dengan mendistribusikan kuesioner kepada populasi konsumen di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto. Sampel untuk studi ini dikumpulkan menggunakan kriteria sampling bertujuan, menghasilkan total 100 responden. Analisis penelitian dilakukan menggunakan SPSS dengan beberapa teknik regresi linier. Analisis data melibatkan pengujian validitas, keandalan, normalitas, multikolinearitas, dan heteroscedasticity, serta penentuan, uji F, dan uji t. Operasionalisasi variabel mencakup lima belas item pernyataan, dengan setiap indikator didefinisikan sebagai berikut:

Kemudahan yang Dipersepsikan Variabel (X1) Kemudahan yang dirasakan dinyatakan sebagai variabel independen. Kenyamanan yang dirasakan dapat dilihat melalui indikator kemudahan transaksi, yaitu seberapa sederhana proses pembayaran menggunakan QRIS dan dukungan teknis, yaitu ketersediaan bantuan saat mengalami kesulitan penggunaan.

Persepsi Kecepatan Variabel X2) Kecepatan yang dirasakan dinyatakan sebagai variabel independen. Persepsi kecepatan dapat dilihat menggunakan indikator waktu transaksi, yaitu rata-rata waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pembayaran dan efisiensi proses, yaitu seberapa efisien proses pembayaran dalam mengurangi waktu tunggu;

Persepsi Keamanan Variabel (X3) Keamanan yang dirasakan dinyatakan sebagai variabel independen. Keamanan yang dirasakan dapat dilihat menggunakan indikator Risiko pencurian data, yaitu persepsi pengguna terhadap kemungkinan risiko keamanan data pribadi saat bertransaksi dan Kepercayaan pada sistem, yaitu Sejauh mana pengguna merasa aman saat menggunakan QRIS;

Promosi Variabel (X4) Promosi dinyatakan sebagai variabel independen. Promosi dapat dilihat dengan indikator kreativitas. Yaitu, iklan QRIS dianggap menarik dan kreatif oleh konsumen dan kualitas pesannya, yaitu sejauh mana pesan promosi yang disampaikan menarik dan mudah dipahami oleh audiens target; dan

Harga Variabel (X5) Harga dinyatakan sebagai variabel independen. Promosi Promosi dapat dilihat dengan indikator Perbandingan Harga, yaitu perbandingan harga antar UKM.

Model penelitian ini menunjukkan hubungan antar variabel menggunakan persamaan regresi linier ganda, yang direpresentasikan oleh rumus statistik berikut:

$$\mathbf{MB = \alpha + \beta 1KM + \beta 2KC + \beta 3KA + \beta 4HA + \beta 5PR + e}$$

Deskripsi:

MB	= Niat Pembelian Konsumen
a	= Koefisien Intersep
B1, B2, B3	= Koefisien Regresi
KM	= Kemudahan yang Dirasakan
KC	= Persepsi Kecepatan
KA	= Persepsi Keamanan
PR	= Promosi
HA	= Harga
e	= *Istilah Kesalahan*

Pengukuran penelitian sering menggunakan Skala Likert untuk mengevaluasi sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penilaian skala Likert, peneliti membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang dinilai responden menggunakan sistem penilaian tertentu. Sistem penilaian mencakup lima poin yang diberikan berdasarkan kriteria berikut: 5 untuk "sangat setuju," 4 untuk "setuju," 3 untuk "netral," 2 untuk "tidak setuju," dan 1 untuk "sangat tidak setuju." Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi α = 5%. Analisis data melibatkan pelaksanaan tes validitas, tes keandalan, tes regresi linier ganda, tes koefisien determinasi, serta tes parsial dan simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Uji Validitas

Tes validitas mengukur akurasi data yang dipelajari untuk menentukan apakah sumber data tersebut valid (Ghozali, 2018). Validitas ditunjukkan dengan korelasi atau dukungan terhadap skor total. Untuk mengukurnya, hitungan nikai r untuk Derajat Kebebasan (df) = n - 2 dibandingkan menggunakan tabel dan n di sini adalah jumlah sampel. Jika hitungan R≥ Tabel dan positif maka item pertanyaan dianggap valid.

Tabel 1. Uji validitas kemudahan yang dirasakan

Kode	penghitung	Rtabel	Deskripsi
KM_1	0.859	0.195	Valid
KM_2	0.821	0.195	Valid
KM_3	0.805	0.195	Valid
KM_TOTAL	1.000	0.195	Valid

Berdasarkan hasil tes validitas untuk kemudahan menggunakan variabel QRIS, semua data menunjukkan valid karena nilai Rcount > Rtabel adalah 0,195.

Tabel 2. Tes Validitas Persepsi Kecepatan

Kode	penghitung	Rtabel	Deskripsi
KC_1	0.860	0.195	Valid
KC_2	0.851	0.195	Valid
KC_3	0.705	0.195	Valid
KC_TOTAL	1.000	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas persepsi kecepatan menggunakan variabel QRIS, semua data menunjukkan valid karena nilai Rcount > Rtabel adalah 0,195.

Tabel 3. Uji Validitas Persepsi Keamanan

Kode	penghitung	Rtabel	Deskripsi
KA_1	0.854	0.195	Valid
KA_2	0.936	0.195	Valid
KA_3	0.861	0.195	Valid
KA_TOTAL	1.000	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas securityperception menggunakan variabel QRIS, semua data menunjukkan valid karena nilai Rcount > Rtable adalah 0,195.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Promosi

Kode	penghitung	Rtabel	Deskripsi
PR_1	0.896	0.195	Valid
PR_2	0.905	0.195	Valid
PR_3	0.884	0.195	Valid
PR_TOTAL	1.000	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel promosi, semua data menunjukkan valid karena nilai Rcount > Rtabel adalah 0,195.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Harga

Kode	penghitung	Rtabel	Deskripsi
HR_1	0.892	0.195	Valid
HR_2	0.897	0.195	Valid
HR_3	0.885	0.195	Valid
HR_TOTAL	1.000	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel harga, semua data menunjukkan valid karena nilai Rcount > Rtabel adalah 0,195.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Niat Pembelian

Kode	penghitung	Rtabel	Deskripsi
MB_1	0.877	0.195	Valid
MB_2	0.878	0.195	Valid
MB_3	0.794	0.195	Valid
MB_TOTAL	1.000	0.195	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas variabel niat pembelian, semua data menunjukkan valid karena nilai Rcount > Rtabel adalah 0,195.

Uji Keandalan

Kuesioner dianggap dapat diandalkan ketika jawaban individu terhadap pertanyaannya tetap konsisten dari waktu ke waktu. Tujuan menilai keandalan adalah untuk memastikan bahwa kualitas instrumen sesuai untuk pengumpulan data. Koefisien Alfa Cronbach (Cα) adalah statistik yang umum digunakan untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian.

Tabel 7. Uji Keandalan

Variabel	Alfa Cronbach	Nilai Alfa	Deskripsi
Kemudahan yang Dirasakan	0.770	0.60	dapat diandalkan
Persepsi Kecepatan	0.729	0.60	dapat diandalkan
persepsi keselamatan	0.860	0.60	dapat diandalkan
Promosi	0.876	0.60	dapat diandalkan
Harga	0.870	0.60	dapat diandalkan
Niat Pembelian	0.806	0.60	dapat diandalkan

Berdasarkan hasil data Tes Keandalan, nilai variabel seperti kenyamanan yang dirasakan > kecepatan yang dirasakan, keamanan yang dipersepsikan, promosi, dan harga dapat diandalkan karena nilai Alpha Cronbach nilai Alpha (0,60).

Uji Normalitas

Uji normalitas memeriksa apakah residual dari model estimasi terdistribusi secara normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Tes KolmoGORov-Smirnor	sig	Deskripsi
residual tidak distandarisasi	0.05	0.003	Tidak Normal

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai probabilitas adalah 0,005, yang lebih kecil dari nilai alfa (Prob < 0,05); Ini menunjukkan bahwa data dalam studi ini tidak mengikuti distribusi normal. Dalam buku Gujarati (2006) Dijelaskan bahwa uji normalitas tidak dapat dilakukan jika data yang digunakan besar, dan dalam studi ini, data digunakan hingga 100 atau lebih dari 30.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk menentukan apakah beberapa variabel independen secara signifikan memengaruhi variabel dependen.

Tabel 9. Uji F

Model	jumlah kuadrat	df	kuadrat rata-rata	F	sig
Regresi	295.958	5	59.192	32.078	0.001
Residual	173.455	94	1.845		
Total	469.413	99			

Hasilnya menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,001, dengan tingkat signifikansi (sig) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen seperti kemudahan yang dipersepsikan, kecepatan yang dipersepsikan, keamanan yang dipersepsikan, promosi, dan harga secara kolektif memengaruhi minat pembeli konsumen.

Uji parsial (Tes t)

Ketika faktor independen lain dikendalikan, uji t memeriksa bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 10. Uji t

Variabel	Koefisien β	t	sig
Konstan	1.187	1.598	0.113
Kemudahan yang Dirasakan	0.381	3.656	0.001
Persepsi Kecepatan	0.513	4.130	0.001
persepsi keselamatan	-0.109	-0.940	0.350
Promosi	0.249	2.917	0.004
Harga	-0.186	-1.772	0.080

Jika nilai tanda tangan < 0,05 menyimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan, dan jika nilai tanda tangan (sig). Tepat pada 0,05, maka untuk menentukan apakah pengaruh variabel independen dapat menggunakan perbandingan Thitung dengan Ttabel. Untuk analisis, hasil adalah sebagai berikut:

Nilai tcount variabel kenyamanan yang dirasakan adalah 0,381 dan untuk tingkat signifikansi variabel Kemudahan Persepsi adalah 0,001 (< 0,05) dan nilai ttabel adalah 0,195. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa tcount > tα yang dapat diterima (Sig < 0,05) lalu H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel kemudahan yang dirasakan (X1) memiliki efek positif terhadap minat pembelian konsumen (Y);

Nilai tcount variabel persepsi kecepatan adalah 0,513 dan untuk tingkat signifikansi variabel persepsi kecepatan adalah 0,001 (<0,05) dan nilai ttable adalah 0,195. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa tcount > tα yang dapat diterima (Sig < 0,05) maka H0 ditolak dan H2 diterima, artinya variabel persepsi kecepatan (X2) memiliki efek positif pada minat pembelian konsumen (Y);

Nilai tcount variabel persepsi sekuritas adalah - 0,109 dan untuk tingkat signifikansi variabel Ease of Perception adalah 0,001 < 0,05 dan nilai ttable adalah 0,195. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa tcount ≤ tα tα (Sig ≥ 0,05) maka H0 diterima dan H3 ditolak,

artinya variabel persepsi sekuritas (X3) tidak memberikan efek positif pada minat pembelian konsumen (Y);
Nilai tcount variabel promosi adalah 0,249 dan untuk tingkat signifikansi variabel promosi adalah 0,001 (< 0,05) dan nilai ttable adalah 0,195. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa tcount > tα (Sig < 0,05), maka H0 ditolak dan H4 diterima, artinya variabel promosi (X4) memiliki efek positif pada minat pembelian konsumen (Y); dan
Nilai tcount variabel harga adalah - 0,186 dan tingkat signifikansi variabel persepsi harga adalah 0,001 (< 0,05) dan nilai ttable adalah 0,195. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa tcount ≤ tα (Sig ≥ 0,05) maka H0 diterima dan H5 ditolak, artinya variabel harga (X5) tidak memberikan efek positif pada minat pembelian konsumen (Y).

Pembahasan

Analisis yang dilakukan dalam studi ini mengungkapkan bahwa variabel seperti kemudahan yang dirasakan (perceived speed), perceived speed, perceived security, promosi, dan harga secara kolektif memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Uji t, yang juga dikenal sebagai uji parsial, dilakukan untuk menentukan dampak spesifik dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil tes yang menunjukkan efek setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengaruh kenyamanan yang dirasakan terhadap minat pembeli konsumen di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto

Faktor kemudahan yang dirasakan berdampak positif pada minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil studi ini sejalan dengan penelitian Fadlillah et al., (2021) Yang positif persepsi terhadap QRIS meningkatkan minat pengguna terhadap adopsi. Riset oleh Sitohang & Sembiring (2024) Hal ini juga menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan sangat memengaruhi minat untuk menggunakan QRIS, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini karena semakin mudah menggunakan QRIS, semakin banyak konsumen yang akan terbiasa dengan QRIS. Di era Generasi Z, semua orang bergantung pada QRIS dalam transaksi.

Dampak kecepatan yang dirasakan terhadap minat pembeli konsumen terhadap Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto

Persepsi kecepatan memiliki dampak positif terhadap minat pembeli konsumen. Hasil studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rohmat, (2024) Persepsi kecepatan yang bervariasi berdampak positif pada minat penggunaan. Sesuai dengan penelitian Rahmayati et al., (2023) Kecepatan yang dirasakan sangat memengaruhi minat untuk menggunakan QRIS. Hal ini karena di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto, konsumen lebih memilih menggunakan QRIS karena kecepatan penggunaannya dibandingkan transaksi tunai, yang membutuhkan waktu untuk menemukan kembalian jika membutuhkan uang receh untuk transaksi tunai.
Dampak keamanan yang dirasakan terhadap minat pembeli konsumen di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto

Variabel keamanan yang dipersepsikan tidak berdampak positif pada minat pembeli konsumen. Temuan studi ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikmah (2023) Keamanan yang dirasakan berdampak positif pada tingkat minat dalam menggunakan suatu layanan. Konsumen cenderung tidak memikirkan risiko yang mereka terima karena mereka fokus pada manfaat lain, yaitu kemudahan dan kecepatan, yang lebih menguntungkan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Hanni & Pujiastuti, (2023) Persepsi keamanan tidak secara signifikan memengaruhi minat dalam menggunakan QRIS. Kondisi ini dapat terjadi ketika orang cenderung mengabaikan keamanan, terutama jika mereka tidak mengalaminya secara langsung. Meski begitu, persepsi tinggi tentang keamanan di kalangan publik tetap mendorong mereka untuk menggunakan QRIS.

The effect of promotion on consumer buying interest in Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto

Variabel promosi secara positif memengaruhi minat pembeli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sudah ada tentang topik ini Tanata & Chirstian, (2021) Teks tersebut menyatakan bahwa promosi secara positif memengaruhi minat pembelian konsumen. Hal ini karena konsumen lebih menyukai UMKM yang menerapkan promosi menarik agar dapat menarik minat konsumen dan membuat mereka ingin membeli produk mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Yoebrilianti (2018) Teks menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap minat pembeli konsumen. Karena promosi produk akan lebih dikenal dan dengan promosi yang menarik, minat pembeli konsumen terhadap produk yang dijual akan meningkat.

Price variable on consumer buying interest in Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto

Variabel harga tidak memengaruhi minat pembeli konsumen secara positif. Hasil ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanata & Chirstian (2021) Teks menunjukkan bahwa harga secara positif memengaruhi minat pembeli konsumen. Hal ini karena variabel lain lebih mampu meningkatkan minat pembelian konsumen, seperti promosi, layanan, dan kualitas produk, sedangkan di CFD, konsumen mulai melihat banyak produk dan konsumen lebih memilih produk dengan promosi yang lebih menarik dan membeli produk tanpa sebelumnya memikirkan apakah harga di CFD lebih rendah dibandingkan harga lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Humam et al., (2022) Harga memiliki dampak terbatas terhadap minat pembeli konsumen karena persaingan harga yang ketat. Akibatnya, promosi lebih efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Seperti yang dinyatakan oleh peneliti dalam pengantar, terdapat kecocokan di bagian kesimpulan: (a). Faktor kemudahan sangat memengaruhi minat konsumen terhadap Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto, karena konsumen lebih memilih UMKM yang menawarkan layanan praktis dan mudah. Konsumen di Pasar Minggon GOR Satia Purwokerto datang ke CFD untuk liburan bersama keluarga mereka, di mana kemudahan QRIS yang dirasakan sangat memengaruhi konsumen di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto untuk memilih UMKM yang menyediakan layanan QRIS karena kenyamanan yang mereka anggap nyaman, (b). Faktor kecepatan yang dirasakan sangat memengaruhi minat pembelian konsumen di Pasar Minggon Purwokerto karena konsumen di Pasar Minggon Pasar, Purwokerto Satria GOR, memiliki banyak pengunjung di mana mereka lebih memilih UMKM yang menyediakan QRIS agar lebih efisien waktu karena dengan menggunakan QRIS, penjual dan pembeli tidak perlu mencari perubahan yang sering dilakukan dalam transaksi tunai. Oleh karena itu, konsumen lebih memilih UMKM yang menyediakan layanan QRIS karena mereka dapat lebih efisien waktu, (c). Variabel keamanan yang dianggap tidak berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto karena konsumen belum merasakan dampak langsung terhadap bentuk penipuan atau bentuk kejahatan apa pun terhadap penggunaan QRIS yang merugikan mereka, sehingga konsumen mengabaikan persepsi keamanan dalam penggunaan QRIS, (d). Variabel promosi secara signifikan memengaruhi minat pembelian konsumen di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto karena di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto, terdapat banyak UMKM yang menjual produk yang sama, sehingga persaingan di sana sangat ketat, di mana UMKM harus lebih meningkatkan atau menggunakan promosi menarik untuk menarik konsumen di Pasar Minggon Purwokerto. Jadi, UMKM di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto lebih bersaing dalam cara mereka mempromosikan produk mereka, bukan dalam harga (e). Variabel harga tidak secara positif dan signifikan memengaruhi minat pembeli konsumen di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto karena di Padar Minggon GOR Satria Purwokerto, pengunjung yang datang sudah ditujukan untuk liburan di mana mereka sudah mengetahui harga acara di Pasar Minggon Purwokerto dan persaingan harga di sana sangat ketat karena banyak produk yang sama dijual antar UMKM, sehingga konsumen

di Pasar Mionggon Purwokerto tidak peduli dengan harga di Pasar Minggon GOR Satria Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. Jurnal Ilmu Ekonomi, 3(1), 64–72. https://doi.org/10.37058/wlfr.v3i1.4719

Anggraini, D., & Salsabila, Z. (2023). Ektor UMKM di Indonesia: "Profil, Masalah, Peran Penting, dan Strategi Pengembangan UMKM." Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM), 3(2), 5967–5975. https://ummaspul.e-journal.id/JKM/article/view/7052/3492

Ardana, S. G., Luqyana, A. S., Indri, A., Listi, A., Puspita, R. R., Laiti, Q., Aulia, Z. S., & Alsyahdat, F. (2023). Efektifitas Penggunaan QRIS bagi Kalangan Mahasiswa UNNES untuk Transaksi Pembayaran dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi pada Era Digitalisasi. Jurnal Potensial, 2(2), 167–183. http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial

Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). Analisa Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19. Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis, 4(2), 88–109. https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i1.87.1-16

Basyarahil. (2022). Pengaruh Layanan Financial Technology Berbasis Metode Pembayaran Paylater Terhadap Perilaku Implusive Buying. Jurnal Ekonomi Dan Teknologi, 33(1), 1–12.

Fadillah, W., & Za, S. Z. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. Jurnal Manajemen, 2(2), 231–240. https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1808

Fadlillah, S. A., Nugrohoi, J. A., & Sangka, K. B. (2021). menganalisis bahwa pengaruh kemudahan dan keamanan terhadap minat menggunakan QRIS pada pelaku UMKM binaan Bank Indonesia KPW Solo. Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi, 7(1), 1–12. https://doi.org/https://jurnal.uns.ac.id/bise

Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati. (2006). Dasar dasar ekonometrika jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Hanni, N. F., & Pujiastuti, Y. (2023). Peningkatan Minat Menggunakan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) Sebagai Pendukung Bisnis Islami. JIEF Journal of Islamic Economics and Finance, 3(2), 125–133. https://doi.org/10.28918/jief.v3i2.1126

Hidayat, M., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada Infusionmalang_Catalouge). Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(12), 47–57. http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/14214

Humam., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 4(4), 1929–1939. https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4iSpesial

Lie, D., Sudirman, A., Butarbutar, N., Bagenda, C., & Hendrayani, E. (2022). Analisis Pengaruh Ekspektasi Kinerja, Harapan Usaha, dan Kecocokan Gaya Hidup terhadap QRIS Niat Perilaku di Indonesia. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM), 10(11), 3–10. https://doi.org/10.18535/ijsrm/v10i11.em07

Mahendra, I. (2016). Penggunaan Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Mengevaluasi Penerimaan Pengguna Terhadap Sistem Informasi Pada Pt . Ari Jakarta. Jurnal Sistem Informasi Stmik Antar Bangsa, 2(2), 183–195. https://doi.org/https://doi.org/10.51998/jsi.v5i2.105

Mustagfiroh, L., & Supriyadi, A. (2024). Efektivitas Penggunaan QRIS sebagai Media Pembayaran dalam Meningkatkan Perkembangan UMKM di Jepara. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus, 2(2), 204–218. http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/

Nikmah. (2023). Pengaruh Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (Qris) Pada Pelaku Umkm Di

Purbalingga. Jurnal Ekonomi Uin Saizu, 13(1), 104–116. https://ejurnal.uinsaizu.ac.id/20768/1/Sarifatun Nikmah

Ningsih, S., & Pradanawati, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Gea Geo Store). Riset Bisnis dan Akuntansi (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal, 5(3), 1–12. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/ijebar.v5i3

Nubatonis, J. P. S., Ballo, F. W., & Kiak, N. T. (2024). Implementasi Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) untuk pelaku usaha di pasar tradisional (studi kasus pada pasar tradisional di Kota Kupang). Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia, 2(2), 1–8. https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jepi.v2i2.455

Nugrah, L., Handayani, P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. Journal of Economics and Business Management, 1(3), 20–32. https://doi.org/10.56444/transformasi.v1i3.425

Nurhaliza, F., Nadila Putri, S., Atika, M., & Nofirda, F. A. (2023). Analisis Dampak Pengaruh Qris Terhadap Transaksi Bisnis Digital UMKM. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 30465–30468. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11923/9198

Putritama, A. (2021). Manfaat Dan Risiko Yang Mempengaruhi Kelanjutan Niat Penggunaan Fintech Pembayaran Seluler. Jurnal Riset Akuntansi Dan Manajemen, 10(2), 214–227. https://doi.org/10.21831/nominal.v10i2.30118

Qudus, M. R. N., & Nita, S. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Niat Pembelian Kembali Konsumen di Restoran Ayam Bang Dava. Administrasi Jurnal Internasional Bisnis dan Organisasi, 3(2), 20–31. https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207

Rahmayati., Mujiatun, S., Nasution, Y. S. J., Muhklis, & Ismal, R. (2023). Preferensi dan persepsi pengusaha Msme terhadap produk dan layanan perbankan Islam Qris di Kota Medan Pasca Era Covid-19. International Journal of Professional Business Review, 8(5), 1–12. https://doi.org/https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1099

Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, 1(4), 154–162. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328

Rohmat, R. N. (2024). Pengaruh Kemudahan, Kecepatan, Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Pembayaran Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS). Jurnal Ekonomi Uin Saizu, 1(1), 1–64. https://ejurnal.uinsaizu.ac.id/24702/

Saputra, R. A. (2022). Pengaruh Pemanfaatan, Kegunaan Penggunaan QRIS Terhadap Kepuasan Customer UMKM di Kota Pontianak. Jurnal Institut Teknologi Dan Bisnis Stikom Bali, 11, 492–497. https://corisindo.stikom-bali.ac.id/penelitian/index.php/semnas/article/view/101/76

Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Universitas Sumatera Utara (1)(2)(3). Jurnal Managemen Bisnis, 17(2), 287–297. https://doi.org/: https://doi.org/10.38043/jmb.v17i2.2384

Sitohang, F., & Sembiring, S. (2024). Pengaruh Pembayaran QRIS Terhadap Minat Beli Konsumen Usaha Mixue. INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science, 7(2), 330–336. https://doi.org/10.31539/intecoms.v7i2.9479

Sofianda, W., Habibi Ritonga, S., & Buyung Nasution, A. (2023). Evaluasi Manajemen Keamanan Sistem Informasi Pada Perusahaan PT. Wook Tecnology. JurnalJurnal Sains Dan Teknologi (JSIT), 3(1), 101–108. https://doi.org/DOI: http://jurnal.minartis.com/index.php/jsit ISSN

Sumarwan. (2014). Perilkau konsumen Edisi Kedua. Bogor: Penerbit GI, Ghaila Indonesia.

Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. Performa, 4(6), 94–103. https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182

Ulanda. (2021). Pengaruh Latihan Terhadap Kecepatan. Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2(1), 1–15. https://jim.bbg.ac.id/pendidikan/article/download/343/180/471

Viona, P. N., & Rismayani, V. (2023). Peran Penting QRIS Dalam Sistem Pembayaran Terhadap Marketing Kewirausahan. Jurnal Abmas, 23(1), 14–18. https://doi.org/https://doi.org/10.17509/abmas.v23i1.58910

Wibowo, S., Asir, M., Abduh Anwar, M., & Wijaya, E. (2022). Strategi Penetapan Harga Produk Tentang Daya Beli Konsumen: Studi Literatur. Jurnal Studi Manajemen dan Kewirausahaan, 3(5), 2987–2996. http://journal.yrpipku.com/index.php/msej

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). Jurnal Manajemen, 8(1), 20–41. https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v8i1.660