

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Ita Erliyani ^{1*}

^{1,2} Prodi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja, Indonesia.

Corresponding Email: ita.erliyani@raharja.info ^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 10 Januari 2025; Diterima dalam bentuk revisi 15 Februari 2025; Diterima 1 Maret 2025; Diterbitkan 1 April 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

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. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3858>.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan bertujuan mengetahui pengaruh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan kuantitatif. Metode sampel nonprobability sampling dengan sampling purposive, menganalisis data menggunakan IBM SPSS Statistik 26. Sampel yang digunakan dan memenuhi kriteria penelitian berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan penelitian ini regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran menggunakan QRIS mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing berpengaruh negatif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memperoleh hasil nilai Adjusted R Square 69,8%. Hasil penelitian simultan kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan digital marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeePay di Kota Tangerang.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS; Komunikasi Pemasaran; Digital Marketing.

Abstract

This study was conducted to determine the effect of ease of payment using QRIS, marketing communication, and digital marketing on purchasing decisions. The type of research used is quantitative. The sample method is nonprobability sampling with purposive sampling, analyzing data using IBM SPSS Statistics 26. The sample used and met the research criteria was 100 people. The data collection method used a questionnaire with a Likert scale. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression. The results of the analysis show that ease of payment using QRIS has a positive and significant effect on purchasing decisions. Marketing communication has a positive and significant effect on purchasing decisions. Digital marketing has a negative, significant effect on purchasing decisions. The results of this study obtained an Adjusted R Square value of 69.8%. The results of simultaneous research on ease of payment using QRIS, marketing communication, and digital marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions for ShopeePay users in Tangerang City.

Keyword: Buying Decision; Ease of Payment Using QRIS; Marketing Communications; Digital Marketing.

1. Pendahuluan

Globalisasi ekonomi saat ini mendorong perkembangan sistem informasi yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi usaha masyarakat. Pertumbuhan ekonomi terkait erat dengan kemampuan pendapatan masyarakat. Kemajuan dalam sistem informasi berpotensi meningkatkan efisiensi, transparansi, dan daya saing usaha masyarakat, yang pada gilirannya mendukung laju perekonomian. Sektor usaha memerlukan inovasi (Widiarta, Suarna, dan Suryani 2021) agar dapat berkembang secara berkelanjutan (Kusumawardhani *et al.* 2024). Revolusi Industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam hal konektivitas dan akses informasi (Utomo *et al.* 2024). Di era digital, teknologi dan internet semakin memegang peran penting dalam strategi pemasaran (Widiarta, Anindiyasari, dan Wahyuningtyas 2024). Strategi inovatif berfokus pada penciptaan nilai tambah, diferensiasi produk atau layanan, serta pencapaian keunggulan kompetitif di pasar (Arraniri *et al.* 2024). Sebuah strategi bisnis yang efektif juga diperlukan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar agar dapat beradaptasi dengan perubahan tren (Masruroh *et al.* 2023). Fenomena pesatnya kemajuan sistem informasi bisnis usaha telah menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam merebutkan kepercayaan melalui keunggulan kompetitif (Hutabarat 2020). Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam menentukan keberlanjutan suatu bisnis usaha (Kusumawardhani 2023), karena keputusan tersebut berpotensi mengoptimalkan pencapaian tujuan bisnis (Hutabarat 2021). Proses pengambilan keputusan pembelian umumnya mengikuti pola atau cara konsumen dalam memilih produk atau layanan (Chandra, 2024). Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang didasarkan pada pertimbangan dan pemikiran sebelumnya (Loo *et al.* 2023). Produk dengan merek yang kuat dapat menarik minat konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong keputusan pembelian (Amirudin 2022). Oleh karena itu, setiap bisnis perlu mengembangkan strategi untuk memperoleh profitabilitas (Hutabarat, Gaol, dan Zalukhu 2025). Keputusan pembelian merupakan hasil dari pemikiran dan pertimbangan sebelumnya yang tercermin dalam sikap konsumen terhadap suatu produk (Sjoraida *et al.* 2024).

Ada berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah kemudahan dalam pembayaran menggunakan QRIS. Kemudahan ini merujuk pada kemampuan konsumen untuk melakukan transaksi secara cepat, praktis, dan aman melalui satu kode QR yang dapat digunakan pada berbagai platform pembayaran digital. QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) adalah sistem pembayaran berbasis QR yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menyatukan berbagai metode pembayaran digital, seperti *e-wallet* (ShopeePay, GoPay, OVO, DANA, dll) dan *mobile banking*. Meskipun jumlah penggunaan QRIS di Indonesia terus meningkat, transaksi menggunakan QRIS masih tergolong rendah (Adhe Sarah Ris Dwinomo, Nur Ainiyah, dan Nurdiana Fitri Isnaini 2024). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh komunikasi pemasaran. Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mempengaruhi pola pikir dan niat konsumen, sehingga mereka tertarik dan terdorong untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyebaran informasi terkait perusahaan dan produk atau layanan yang hendak dipasarkan kepada pasar sasaran (Suriadi *et al.* 2024). Selain itu, komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk manajemen yang menyampaikan informasi terbaru secara luas tanpa perlu berhadapan langsung dengan masyarakat (Wahyono *et al.* 2023). Faktor lain yang turut berperan dalam keputusan pembelian adalah *digital marketing*. Penerapan kecanggihan teknologi digital dapat mempercepat perkembangan bisnis (Hutabarat, 2022). *Digital marketing* kini menjadi pondasi penting dalam strategi untuk menjangkau pasar yang lebih luas (Laksmono *et al.* 2024). Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui media internet. Keberhasilan penerapan strategi *digital marketing* yang tepat dapat berdampak positif dalam mendistribusikan produk atau layanan kepada pasar sasaran perusahaan (Baronah, Yoebrilianti, dan Nurhayani 2023).

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian pertimbangan dan evaluasi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan, preferensi, harga, kualitas, ulasan pelanggan, dan strategi pemasaran dari penjual. Keputusan pembelian adalah suatu metode yang dilakukan konsumen dalam menetapkan keputusan transaksi barang yang disediakan pasar dengan berbagai penawaran merek dan harga

RESEARCH ARTICLE

berbeda (Ansari *et al.* 2019). Keputusan pembelian juga merupakan proses kemampuan memilih yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen (Pane *et al.* 2024), serta sikap fundamental pembeli yang penting dalam pemasaran (Sriwahyuni dan Telagawathi 2021). Kemudahan pembayaran menggunakan QRIS adalah manfaat yang diperoleh pengguna dalam melakukan transaksi dengan mudah, cepat, efisien, dan praktis menggunakan standarisasi kode QR. Dengan QRIS, konsumen cukup memindai kode QR di merchant atau tempat usaha yang menerima pembayaran digital, sehingga memudahkan pelaku usaha menerima pembayaran tanpa harus memiliki banyak akun di berbagai layanan. Persepsi individu dalam menggunakan teknologi ini dipengaruhi oleh beberapa alasan, seperti fokus pada teknologi itu sendiri, rating yang diperoleh dari pengguna lain, dan mekanisme pendukung yang ternama (Adhe Sarah Ris Dwinomo, Nur Ainiyah, dan Nurdiana Fitri Isnaini 2024). QRIS telah menjadi metode pembayaran yang mudah diakses karena diadopsi oleh berbagai penyedia layanan pembayaran seperti *e-wallet*, bank, dan aplikasi pembayaran lainnya, memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk melakukan transaksi. Kenyamanan, keamanan, dan efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan merupakan faktor kunci yang memengaruhi pilihan pembelian pengguna (Fadiah *et al.* 2024).

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan oleh organisasi dengan menggunakan berbagai metode dan saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan mengenai produk, layanan, atau merek kepada target audiens. Komunikasi pemasaran merupakan cara efektif untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat atau memperoleh informasi yang diperlukan, yang kemudian mendorong keinginan untuk bertransaksi dan secara langsung menentukan pilihan produk atau jasa yang dibutuhkan (Trisnawati Kusumawardhani *et al.* 2023). Komunikasi pemasaran yang baik dapat digunakan sebagai alat untuk menguatkan ekuitas merek yang telah dimiliki (Bintoro, Yuniawan, dan Sukresna 2016). Digital marketing adalah metode adaptasi baru untuk memasarkan produk yang menggunakan teknologi digital. Mengiklankan produk secara online pada masyarakat luas sangat membantu manajemen perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran digital guna mencapai tingkat penjualan yang ditargetkan (Tarigan *et al.* 2023). Digital marketing menjadi solusi untuk memudahkan promosi produk kepada masyarakat, sehingga konsumen segera mendapatkan informasi terbaru tentang produk atau layanan yang ditawarkan (Kusumawardhani *et al.* 2023).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, yang mengacu pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau statistik (Setianti *et al.* 2024). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disebarluaskan melalui G-Form kepada responden yang menggunakan ShopeePay minimal dua kali di Kota Tangerang. Setiap kuesioner menggunakan skala Likert dengan rincian poin dari satu hingga lima. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda serta uji asumsi klasik untuk memastikan validitas hasil penelitian (Hutabarat *et al.* 2024). Proses pengolahan data dan pengujian empiris dilakukan menggunakan program SPSS Statistic 26.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dan bebas dari bias atau kesalahan sistematis. Tujuan utama uji validitas adalah untuk

RESEARCH ARTICLE

menentukan apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai *Sig.* (2-tailed) untuk setiap variabel yang kurang dari 0,05. Selain itu, nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* yang menunjukkan bahwa *r hitung* untuk indikator kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, digital marketing, dan keputusan pembelian lebih besar dari *r tabel* 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner adalah valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dikatakan valid (Nugraha *et al.* 2024).

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui sejauh mana pernyataan dalam kuesioner penelitian memiliki konsistensi internal. Hasil perhitungan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk kemudahan pembayaran menggunakan QRIS sebesar 0,722, komunikasi pemasaran sebesar 0,830, digital marketing sebesar 0,761, dan keputusan pembelian sebesar 0,872. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Novita, 2024). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik.

3.1.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji apakah distribusi residual dari model penelitian mengikuti distribusi normal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi 2-tailed lebih besar dari 0,05, dengan nilai *p* sebesar 0,166 (Hutabarat *et al.* 2023). Hal ini menunjukkan bahwa distribusi residual pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas, karena nilai *p* lebih besar dari 0,05.

3.1.4 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linier yang sangat kuat antara variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance untuk kemudahan pembayaran menggunakan QRIS sebesar 0,582 dengan *VIF* 1,719, untuk komunikasi pemasaran sebesar 0,770 dengan *VIF* 1,299, dan untuk digital marketing sebesar 0,615 dengan *VIF* 1,626. Nilai tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan *VIF* yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi (Hutabarat, Firmansyah, dan Siregar 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas yang signifikan dalam model regresi ini.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Glejser Breusch-Pagan. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk kemudahan pembayaran menggunakan QRIS sebesar 0,086, komunikasi pemasaran sebesar 0,916, dan digital marketing sebesar 0,358. Karena nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, artinya varians residual antara pengamatan satu dengan lainnya adalah konstan (Hutabarat *et al.* 2025).

3.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

A = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS

X_2 = Komunikasi Pemasaran

RESEARCH ARTICLE

X₃ = Digital Marketing
E = Koefisien Pengganggu

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Keterangan	Koefisien regresi
(Constant)	6.822
Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS	.684
Komunikasi Pemasaran	.890
Digital Marketing	-.486

Pada tabel 1 yang ada untuk uji regresi linier berganda dapat diinterpretasikan melalui persamaan sebagai berikut

$$Y = 6,822 + 0,684X_1 + 0,890X_2 - 0,486X_3 + e$$

Dari persamaan di atas, diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 6,822 artinya apabila kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* diasumsikan bernilai nol, maka keputusan pembelian sebesar 6,82%. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, bahwa variabel independen kemudahan pembayaran menggunakan QRIS (X₁) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeePay di Kota Tangerang dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,684. Ini menunjukkan bahwa jika setiap variabel ditambahkan 1 poin, maka akan dapat meningkat menjadi 68,4%. Variabel komunikasi pemasaran (X₂) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,890. Sedangkan variabel *digital marketing* (X₃) nilai koefisien regresi yang diperoleh - 0,486. Dapat diartikan bahwa jika *digital marketing* menurun maka variabel keputusan pembelian meningkat, begitu juga sebaliknya.

3.1.7 Uji Model

Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen tergambar dari nilai koefisien determinasi. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted R Square*.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi

Keterangan	Koefisien
R Square	.707
Adjusted R Square	.698

Tabel 2 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 70% sedangkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,698. Artinya, variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* sebesar 69,8% sedangkan sisanya 30,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model.

3.1.8 Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Ringkasan hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	t	Sig
(Constant)		
Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS	5.210	.000
Komunikasi Pemasaran	10.841	.000

RESEARCH ARTICLE

<i>Digital Marketing</i>	-2.241	.027
<i>F Statistic</i>		77.373
<i>Sig</i>		.000

Tabel 3 menunjukkan nilai *F hitung* sebesar 77,373 dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeePay di Kota Tangerang. Kemudahan pembayaran menggunakan QRIS memiliki nilai *t hitung* sebesar 5,210 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka variabel kemudahan pembayaran menggunakan QRIS secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeePay di Kota Tangerang. Hasil penelitian ini didukung oleh Sava *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran memiliki nilai *t hitung* sebesar 10,841 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeePay di Kota Tangerang. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyati, Tampi, dan Punuindoong (2022), Salim, Goh, dan Margery (2022), serta Winajaya dan Wilyadewi (2021), yang juga menyatakan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, digital marketing memiliki nilai *t hitung* sebesar -2,241 dengan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,027. Karena nilai probabilitas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka variabel digital marketing secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeePay di Kota Tangerang. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Baronah, Yoebrilianti, dan Nurhayani (2023), yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna ShopeePay di Kota Tangerang, baik secara parsial maupun simultan. Kemudahan pembayaran menggunakan QRIS terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Adhe Sarah Ris Dwinomo, Nur Ainiyah, dan Nurdiana Fitri Isnaini (2024), yang menyatakan bahwa kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan QRIS mendorong konsumen untuk lebih sering melakukan pembelian karena mereka merasa transaksi menjadi lebih praktis dan efisien. Komunikasi pemasaran juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari hasil *t hitung* yang sangat tinggi, yaitu 10,841, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000. Penelitian Bintoro, Yuniawan, dan Sukresna (2016) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh Cahyati, Tampi, dan Punuindoong (2022), serta Salim, Goh, dan Margery (2022), yang mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya, digital marketing menunjukkan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t hitung* sebesar -2,241 dan probabilitas signifikansi 0,027. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun digital marketing dapat memberikan informasi yang lebih luas, penggunaan yang berlebihan atau strategi yang tidak tepat dapat menyebabkan kejenuhan atau ketidakpercayaan di kalangan konsumen, yang akhirnya berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Baronah, Yoebrilianti, dan Nurhayani (2023) juga mendukung hasil ini, yang menunjukkan bahwa digital marketing dapat memiliki efek negatif terhadap keputusan pembelian jika konsumen merasa terganggu atau tidak relevan dengan pesan yang disampaikan. Oleh karena itu,

RESEARCH ARTICLE

penting bagi perusahaan untuk lebih berhati-hati dalam menerapkan strategi digital marketing agar tidak menyebabkan dampak negatif yang dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli produk. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menyarankan agar perusahaan fokus pada peningkatan kemudahan transaksi dan komunikasi pemasaran yang relevan, sambil menjaga keseimbangan dalam penerapan strategi digital marketing agar dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang hasilnya membuktikan kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, dan komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Digital marketing* mempunyai pengaruh negatif, signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian simultan kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif, dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeePay di Kota Tangerang. *Adjusted R Square* penelitian ini dibuktikan 69,8%. Sementara 30,2% lainnya dapat dijelaskan diluar variabel ini, misalnya lokasi, harga, promosi dan lain-lain.

5. Referensi

- Alfiyanto, C. D., Roziqin, A. K., Alifah, F., Anisnawati, I., Agustina, S., Fadhilah, N. S., & Amrulloh, A. W. M. (2024, June). Pengaruh Hedonisme, Marketing Influencer, dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Baju Lebaran pada Remaja Desa Drengeles. In *Prosiding Seminar Nasional KONSTELASI* (Vol. 1, No. 1, pp. 40-49).
- Amirudin, A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Es Krim AICE Di Wilayah Rw 07 Kelurahan Ciracas Jakarta Timur. *Jurnal Semarang*, 5(3), 97-107.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Bintoro, B., Yuniawan, A., & SUKRESNA, I. (2017). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Bubur Bayi Promina di Carrefour Wilayah Jakarta Selatan)* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Cahyati, W. Y., Tampi, J. R., & Punuindoong, A. J. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Arrum Haji PT. Pegadaian (Persero) CPS Istiqlal Manado. *Productivity*, 3(5), 482-487.
- Chandra, J. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *Jurnal EMT KITA*, 8(3), 1174-1181.
- Hidayat, A. L. (2024). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN FINANCIAL TECHNOLOGY DALAM SISTEM PEMBAYARAN QRIS TERHADAP EFISIENSI WAKTU TRANSAKSI PADA UMKM COFFEE SHOP DI KOTA TASIKMALAYA* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- HUTABARAT, M. I. (2020). Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 5(3), 55-67.

RESEARCH ARTICLE

- Hutabarat, M. I. (2021). Rasio keuangan mempengaruhi profitabilitas pada bank persero di Bursa Efek Indonesia. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 2(02), 25-38.
- Hutabarat, M. I. (2022). Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(1), 348-358. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.589>.
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., & Siregar, A. (2022). Operating Cost Against Operating Income, Net Interest Margin, Capital Adequacy Ratio and Loan to Deposit Ratio on Profitability. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3549-3555.
- Hutabarat, M. I., Silalahi, H., Samosir, H. E. S., Siregar, M. R., & Damanik, H. M. (2023). Analysis current ratio return on asset and debt to equity ratio on dividend payout ratio. *Enrichment: Journal of Management*, 13(2), 1552-1559. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v13i2.1477>.
- Hutabarat, M. I., Widiyastuti, T., & Ervina, N. (2024). Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMEs. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 5(2), 519-534.
- Iqbal Arraniri, M. M., Wiatha, N. G. M., SE, S., Par, M., Wahyudi, S. E., Nia Sonani, S. E., ... & Ernita Siallagan, S. S. (2024). *KEPEMIMPINAN DALAM MANAJEMEN PEMASARAN*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Kusumawardhani, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Social Media Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi (Jatilima)*, 5(02), 100-106. <https://doi.org/10.54209/jatilima.v5i02.418>.
- Kusumawardhani, T., Sarpangga, F., & Sjoraida, D. F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2598-2605. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700>.
- Laksmono, R., Toyib, M., Mardiah, A., Utomo, S. B., & Prihadi, D. J. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2684-2695.
- Mongol, P., Purba, B., Tulim, A., Tarigan, P. S., & Pratiwi, E. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749-755. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i3.1132>.
- Nasrudin, M., & Zuhdi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Indihome Di Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 3(1). <https://doi.org/10.37641/jikes.v3i1.1792>.
- Novita, Y. (2024). Pengaruh E-Commerce, Digital Marketing, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(5), 3004-3011. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3107>.
- Pane, I. A., Permatasari, M. R. S., Raharjo, A., Kurniawan, F., & Nurdiansyah, C. (2024). Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap

RESEARCH ARTICLE

Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(3), 1769-1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>.

Ris Dwinomo, A. S., Ainiyah, N., & Isnaini, N. F. (2024). *PENGARUH KETERSEDIAAN, EFEKTIVITAS DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ANGGOTA ORGANISASI GERAKAN MAHASISWA NASIONAL INDONESIA (GMNI) MOJOKERTO)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).

Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>.

Setianti, Y., Setiawan, H. A., & Siregar, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(2), 1404-1410. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2332>.

Sriwahyuni, N. (2021). *Pengaruh gaya hidup dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di Kabupaten Buleleng* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).

Tarigan, P. S., Wahyono, D., Kusumawardhani, T., Sairdama, S. S., & Nugraha, A. R. (2023). Pengaruh digital marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make Over. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1431-1439. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1352>.

Utomo, S. B., Laksmono, R., Kurniawan, R., & Judijanto, L. (2024). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 507-513. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>.

Utomo, S. B., Marjukl, A., Hardian, A., Pratama, I. W. A., & Mas' ud, M. I. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Social Media Marketing dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1387-1393. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1510>.

Wahyono, D., Windarto, G. J., Tulim, A., Suprihartini, Y., & Taryana, T. (2023). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Marketplace Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(5), 1983-1990.

Widiarta, I. P. G. D., Anindiyasari, D., & Wahyuningtyas, A. N. (2024). The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on the Purchase Intention of Frozen Meat Products. *Agriwar Journal*, 4(2), 25-34.

Widiarta, I. P. G. D., Suarna, I. W., & Suryani, N. N. (2021). Development strategy of Bali cattle business towards sustainable rural economy. *International Journal of Life Sciences*, 5(2), 36-47.