

MENDORONG PEMBELIAN IMPULSIF: PERAN QRIS, KARTU DEBIT, DAN HARGA RENDAH DI MR. DIY KOTA KUPANG

Febriani J. C. Husen¹, Ronald P. C. Fanggidae², Yonas F. Riwu³

^{1, 2, 3} Universitas Nusa Cendana, Jl. Adisucipto Penfui, Kupang, NTT, Indonesia

Email: catrinhusen@gmail.com

Article History

Received: 24-02-2025

Revision: 28-02-2025

Accepted: 02-03-2025

Published: 22-06-2025

Abstract. *The transformation of the payment system in Indonesia, such as the presence of QRIS and debit cards, has changed consumer behavior and encouraged impulse purchases in retail, apart from that the low price strategy also influences purchasing decisions. This research aims to analyze the influence of QRIS implementation, debit card use, and low price strategies on impulse purchases at Mr. DIY in Kupang City. The research method used is descriptive quantitative. Data was collected using an online questionnaire from 96 people who were consumers of Mr. DIY, and analyzed with the help of SPSS (Statistical Practice For Social Science). The research results show that QRIS implementation, debit card use, and low price strategies have a significant influence on impulse purchases. The ease of digital transactions makes it easier for consumers to shop without the hassle of cash, while the low price strategy encourages spontaneous purchases. Thus, implementing digital payments and competitive pricing strategies can be an effective strategy for retail companies in increasing sales volume and expanding the customer base.*

Keywords: QRIS, debit card, low price strategy, impulsive buying, retail

Abstrak. Transformasi sistem pembayaran di Indonesia, seperti dengan hadirnya QRIS dan kartu debit, telah mengubah perilaku konsumen dan mendorong pembelian impulsif di ritel, selain itu strategi harga rendah juga mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh implementasi QRIS, penggunaan kartu debit, dan strategi harga rendah terhadap pembelian impulsif di ritel Mr. DIY di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner online sebanyak 96 orang yang merupakan konsumen Mr. DIY, dan dianalisis dengan bantuan SPSS (*Statistical Practice For Social Science*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi QRIS, penggunaan kartu debit, dan strategi harga rendah memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kemudahan transaksi *digital* mempermudah konsumen dalam berbelanja tanpa hambatan uang tunai, sementara strategi harga rendah mendorong pembelian spontan. Dengan demikian, penerapan pembayaran *digital* dan strategi harga kompetitif dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan ritel dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas basis pelanggan.

Kata Kunci: QRIS, kartu debit, strategi harga rendah, pembelian impulsif, ritel

How to Cite: Husen, F. J. C. et al. (2025). Mendorong Pembelian Impulsif: Peran Qris, Kartu Debit, Dan Harga Rendah Di Mr. Diy Kota Kupang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 5 (2), 5424-5439. [10.54373/ifiheb.v5i2.2805](https://doi.org/10.54373/ifiheb.v5i2.2805)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Terutama dengan hadirnya *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS). QRIS adalah standar kode QR yang disusun oleh Bank Indonesia dan Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia untuk memfasilitasi transaksi pembayaran *digital* yang lebih cepat, mudah, dan terintegrasi. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, adopsi QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) terus meningkat setiap tahun (Bank Indonesia, 2020). Berdasarkan data dari Siaran Pers Bank Indonesia tahun 2020, jumlah pengguna QRIS mencapai 6 juta *merchant* di seluruh Indonesia, dengan sekitar 85% diantaranya merupakan ritel. Target ini kemudian diperluas menjadi 12 juta *merchant* pada tahun 2021 sebagai bagian dari upaya pemulihan ekonomi nasional dan mendukung program “Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia” (Gernas BBI). Sampai tahun 2023, QRIS telah berkembang pesat sebagai salah satu alat transformasi *digital* utama di Indonesia, didukung oleh 66 penyedia jasa pembayaran yang terlibat dalam ekosistemnya (Bank Indonesia, 2023). Penggunaan teknologi pembayaran digital seperti QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) telah menjadi katalis utama dalam transformasi perilaku konsumen, khususnya dalam meningkatkan kemungkinan pembelian impulsif. QRIS, sebagai solusi pembayaran *digital* yang cepat dan efisien, menghilangkan hambatan fisik dalam bertransaksi, seperti membawa uang tunai atau menghitung kembalian. Dengan proses pembayaran yang lebih mudah dan pengalaman berbelanja yang nyaman, konsumen cenderung lebih impulsif dalam membuat keputusan pembelian, terutama dalam konteks ritel dan *e-commerce*.

Selain QRIS, penggunaan kartu debit sebagai alat transaksi non-tunai juga berperan penting dalam mendukung pembelian impulsif di sektor ritel. Penelitian terdahulu (Cahyo & Priyanto, 2020; Jaya, 2021), yang menyatakan bahwa transaksi digital, termasuk kartu debit, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong perilaku belanja impulsif yang berpotensi meningkatkan pembelian. Kehadiran QRIS dan kartu debit sebagai inovasi di bidang teknologi berpotensi mendorong dan meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan secara signifikan (Riwu & Mattunruang, 2024). Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim et al. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan pembayaran non-tunai di retail modern mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Keputusan pembelian dapat dikaitkan dengan harga rendah atau *low price*. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung memperhatikan harga sebuah produk sebelum membelinya. Oleh karena itu aspek harga rendah atau *low price* juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan penjualan dan menarik

konsumen untuk melakukan pembelian tambahan. Menurut Kotler & Keller (2017) strategi penetapan harga yang kompetitif sering kali berhasil mendorong peningkatan volume penjualan. Penelitian oleh Suhartini (2021) menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dapat mendorong *upselling* melalui peningkatan daya tarik produk di mata konsumen.

MR. DIY telah menetapkan strategi harga rendah setiap hari atau *everyday low price*, yang merupakan pendekatan pemasaran dimana perusahaan menetapkan harga produk atau layanan pada tingkat yang konsisten rendah, tanpa mengandalkan diskon besar-besaran atau promosi sementara. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan dengan menawarkan nilai yang stabil dan dapat diandalkan, dibandingkan dengan fluktuasi harga yang sering terjadi dalam strategi promosi. Harga rendah dapat dijadikan strategi untuk menarik konsumen dengan menawarkan nilai yang lebih unggul dibandingkan para pesaing (Kotler & Keller, 2017). Harga rendah adalah salah satu strategi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk menarik konsumen, khususnya dalam pasar yang sensitif terhadap harga (Kotler & Keller, 2017). Faktor harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian impulsif yang sering terjadi akibat diskon atau penawaran harga rendah. Penetapan strategi harga rendah dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong penggunaan pembayaran digital. Peningkatan signifikan dalam penggunaan transaksi *digital*, terutama melalui QRIS dan kartu debit yang memberikan peluang bagi MR. DIY agar dapat mencapai strategi penjualan yang efektif melalui pembayaran berbasis teknologi dan strategi harga rendah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Waty (2020), ditemukan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Artinya, ketika konsumen diberikan potongan harga, mereka cenderung lebih impulsif dalam melakukan pembelian, meskipun barang tersebut mungkin tidak sepenuhnya mereka butuhkan. Selain itu, penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan *e-money* sebagai metode pembayaran turut berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*. Hal ini dapat disebabkan oleh kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan oleh *e-money*, sehingga konsumen merasa lebih terdorong untuk berbelanja secara spontan. Lebih lanjut, penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *price discount* dan *e-money* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulsive buying*, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling mendukung dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk berbelanja secara impulsif. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk

meningkatkan penjualan. Fenomena yang terjadi saat ini banyaknya masyarakat yang berbelanja tidak menggunakan perencanaan terlebih dahulu karena adanya sesuatu yang menarik seperti metode pembayaran dan adanya harga yang cenderung rendah atau terjangkau, sehingga membuat diri menjadi tertarik membeli, dari hasil survei yang telah dilakukan kepada beberapa responden (konsumen) cenderung melakukan berbelanja secara tidak direncanakan (*impulsive buying*) karena merasa kesempatan tersebut tidak akan bisa didapatkan di kemudian hari.

Impulsive buying dalam studi yang dilakukan Harahap & Amanah (2022), pandang sebagai fenomena yang melibatkan pengaruh emosi dan dorongan untuk segera membeli, sering kali tanpa evaluasi mendalam terhadap manfaat produk. *Impulsive buying* dalam studi yang dilakukan oleh Harahap & Amanah (2022),, dipandang sebagai fenomena yang melibatkan pengaruh emosi dan dorongan untuk segera membeli, sering kali tanpa evaluasi mendalam terhadap manfaat produk. *Point of Purchase Advertising International* (Popa et al., 2012) melaporkan bahwa, sekitar 75% pembelian di supermarket tidak direncanakan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Prihastama (2016) di Yogyakarta, menunjukkan bahwa *impulsive buying* di ritel modern mencapai 44% dari jumlah barang yang dibeli konsumen pada hari kerja, sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu jumlahnya meningkat menjadi 61% dan ternyata 85% pembeli di ritel modern Indonesia cenderung berbelanja untuk sesuatu yang tidak direncanakan.

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh implementasi QRIS, penggunaan kartu debit, dan penerapan strategi harga rendah terhadap pembelian impulsif pada MR. DIY di Kota Kupang. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami apakah sinergi antara teknologi pembayaran modern dan strategi penjualan berbasis harga rendah dapat menghasilkan peningkatan signifikan dalam pendapatan dan jumlah pembelian per transaksi. Riset ini dirancang untuk menjawab fenomena yang terjadi di tengah masyarakat, dimana adopsi teknologi pembayaran seperti QRIS dan kartu debit semakin meningkat, bersamaan dengan trend strategi harga rendah yang banyak diadopsi oleh ritel modern untuk menarik konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal komparatif atau *causal-comparative research*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan studi dokumentasi. Sampel merupakan konsumen Mr. DIY sebanyak 96 orang dan kuesioner dibagikan secara *online* melalui *google*

form. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data dianalisis menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Practice For Social Science*). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan inferensial.

Tabel.1 Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	INDIKATOR
1.	QRIS (<i>Quick response code Indonesian standard</i>) (X1)	QRIS merupakan inovasi teknologi di sektor pembayaran yang menyederhanakan transaksi keuangan digital, dengan menciptakan <i>interoperabilitas</i> antara bank, dompet <i>digital</i> , dan penyedia jasa keuangan lainnya (Situmorang, 2021).	Indikator penggunaan QRIS dapat mencakup beberapa aspek berikut (Situmorang, 2021) : 1) Kecepatan Transaksi 2) Keamanan Transaksi 3) Interoperabilitas 4) Fleksibilitas Penggunaan
2.	Pembayaran Debit (X2)	Kartu debit adalah kartu pembayaran yang diterbitkan oleh bank kepada nasabahnya, yang dapat digunakan untuk melakukan transaksi di mesin ATM, EDC (Electronic Data Capture), atau secara online. Transaksi menggunakan kartu debit langsung memotong saldo dari rekening tabungan nasabah. (Kasmir, 2019).	Indikator kartu debit (Kasmir, 2019). meliputi: 1) Kemudahan penggunaan 2) Keamanan 3) Jangkauan Penggunaan 4) Efisiensi Biaya.
3.	<i>Low price Strategy</i> (X3)	Strategi harga rendah (<i>low-price strategy</i>) adalah pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan dengan menetapkan harga produk atau layanan lebih rendah dari pesaingnya. Strategi harga rendah digunakan untuk meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan melalui harga yang lebih terjangkau (Kotler & Armstrong, 2020).	Indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2020), yaitu: 1) Keterjangkauan harga: 2) Kesesuaian harga 3) Daya saing harga:
4.	Pembelian impulsif (Y)	Pembelian impulsif (<i>Impulsive buying</i>) adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Mowen & Minor, 2015).	Indikator dari pembelian impulsif (Mowen & Minor, 2015) meliputi: 1) Emosi dan Keinginan 2) Kesiediaan untuk Memenuhi Kebutuhan Sejenak 3) Tingkat Ketertarikan pada Produk

HASIL

4.1.1 Uji Instrumen

1) Uji Validasi

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,167). Dengan demikian, semua indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Secara spesifik Variabel X1 (QRIS Implementation) memiliki nilai r hitung antara 0,610 hingga 0,957, memenuhi kriteria validitas. Variabel X2 (Debit Transactions) menunjukkan nilai r hitung berkisar 0,278 hingga 0,943, valid. Variabel X3 (Low Price Strategy) memiliki nilai r hitung antara 0,320 hingga 0,851, valid. Variabel Y (Pembelian impulsif) menunjukkan nilai r hitung antara 0,185 hingga 0,894, valid. Karena seluruh indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,167), maka seluruh variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut untuk menguji pengaruh implementasi QRIS, transaksi debit, dan strategi harga rendah terhadap upselling di Mr DIY Kupang.

2) Uji Reabilitas

Tabel.2 Hasil Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.785	6

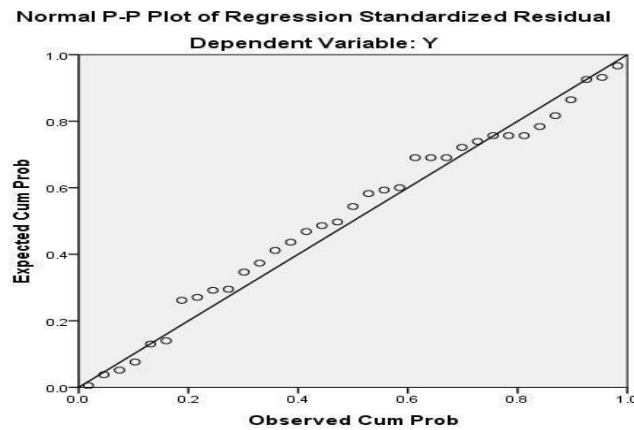
Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat bahwa pada nilai cronbach's alpha memiliki nilai sebesar $0,785 > 0,60$ hasil tersebut membuktikan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

4.1.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas sebagai berikut:



Gambar.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.1 dari hasil uji normalitas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi uji normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas adalah suatu pengujian yang menunjukkan adanya hubungan linier yang kuat antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam suatu model regresi. Adapun hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel.3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	0,428	2,336
2	X2	0,428	2,336
3	X3	0,428	2,336

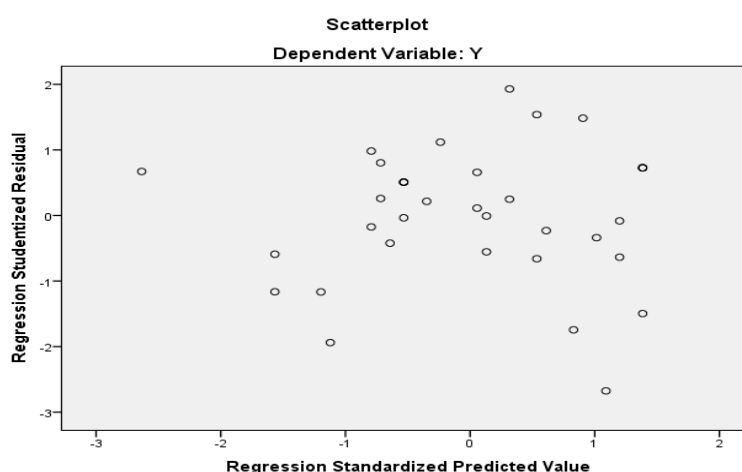
Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel

di atas dapat dinyatakan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 artinya bahwa semua variabel terbebas dari gejala multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun hasil uji heteroskedastisitas pada sebagai berikut:



Gambar.2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar di atas dapat dinyatakan bahwa terdapat pola yang tidak jelas, titik-titiknya menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan, bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Setelah data di uji dengan menggunakan uji asumsi klasik dan data yang diteliti hasilnya semua data bebas dari asumsi klasik.

4.1.3 Teknik Analisis Data

Analisis Deskripsi

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n=96)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	50	52,1%
	Perempuan	46	47,9%
Usia	17-22 Tahun	26	27,1%
	23-27 Tahun	31	32,3%

	> 27 Tahun	39	40,6%
Penghasilan	Rp500.000 - Rp1.000.000	46	47,9%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	21	21,9%
	> Rp3.000.000	29	30,2%

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah **laki-laki (52,1%)**. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok **di atas 27 tahun (40,6%)**. Sementara itu, berdasarkan tingkat penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan **Rp500.000 - Rp1.000.000 (47,9%)**. Dengan demikian, penelitian ini didominasi oleh **responden laki-laki, berusia di atas 27 tahun, dan memiliki penghasilan dalam rentang Rp500.000 - Rp1.000.000**.

4.1.4 Hasil Uji Statistik inferensial

1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel QRIS (X1), kartu debit (X2) dan strategi harga rendah (X3) terhadap pembelian impulsif (Y). Adapun hasil regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Uji regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.558	2.744		.203	.840
	X1	.864	.237	.514	3.650	.002
	X2	.542	.195	.393	2.785	.008
	X3	.634	.285	.402	2.951	.006

a. Dependent Variable: impulsive buying

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel diatas, dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,558 + 0,864X_1 + 0,542X_2 + 0,634X_3$$

Persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 0,558 artinya apabila variabel bebas (QRIS, Kartu debit dan strategi harga rendah) tetap atau tidak dinaikkan maka tingkat efisiensi pembayaran digital adalah 0,558.
- b) Nilai koefisien X_1 sebesar 0,864, ini menunjukkan variabel X_1 berpengaruh positif terhadap Y . Artinya setiap terjadi peningkatan variabel QRIS sebesar satu satuan maka Efisiensi pembelian impulsif mengalami peningkatan sebesar 0,864 apabila variabel X_2 dan X_3 nilainya konstan.
- c) Nilai koefisien X_2 sebesar 0,542, ini menunjukkan variabel X_2 berpengaruh positif terhadap Y . Artinya setiap terjadi peningkatan variabel kartu debit sebesar satu satuan maka Efisiensi pembelian impulsif mengalami peningkatan sebesar 0,542 apabila variabel X_1 dan X_3 nilainya konstan.
- d) Nilai koefisien X_3 sebesar 0,634, ini menunjukkan variabel X_3 berpengaruh positif terhadap Y . Artinya setiap terjadi peningkatan variabel strategi harga rendah sebesar satu satuan, maka efisiensi pembelian impulsif mengalami peningkatan sebesar 0,634 apabila variabel X_1 dan X_2 nilainya konstan.

2. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menganalisis pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut ini hasil dari uji simultan:

Tabel 4.12. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	301.926	2	150.963	44.342	0.000
1 Residual	102.134	30	3.404		
Total	404.061	32			

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Dari hasil uji simultan menunjukan hasil bahwa nilai signifikan pada F hitung > dari F tabel dengan nilai F hitung sebesar $44.342 > 3.09$. sehingga

dapat disimpulkan bahwa QRIS, kartu debit dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada konsumen di MR. DIY Kota Kupang.

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh kemampuan sebuah model untuk menjabarkan variasi variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,833 ^a	0,670	0,850	0,81194

Sumber: Hasil Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian koefisien *determination* menunjukkan nilai R Square sebesar 0,670 atau 67%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel QRIS, kartu debit dan Harga mampu menerangkan variable impulsif harga sebesar 67% dan sisanya sebesar 33% ada pada variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

PEMBAHASAN

Teknologi sangat berperan dalam mengefisiensikan segala sesuatu yang kita lakukan termasuk dalam hal pembayaran. Pada era *digital* saat ini, sistem pembayaran berbasis *digital* telah menambah variasi dari model hingga interaksi pembayaran, seperti QRIS dan kartu debit yang diimplementasikan oleh Ritel, seperti Mr, DIY di Indonesia. Diluncurkannya QRIS dan kartu debit oleh Bank Indonesia adalah salah satu upaya dalam rangka mengefisiensikan pembayaran *digital*. Diharapkan dengan adanya QRIS dan kartu debit dapat menjadikan pembayaran *digital* menjadi efisien. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas yaitu QRIS, kartu debit dan strategi harga rendahh serta satu variabel terikat yaitu pembelian impulsif. Peneliti mengambil sampel penelitian pada konsumen Mr. DIY di Kota Kupang sebanyak 96 orang. Dari keseluruhan responden terbagi atas laki-laki 50 dan 46 perempuan, didominasi oleh usia 27> dan penghasilan 500.000 -1.000.000. Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan maka dapat dideskripsikan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *QRIS secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif*

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada implementasi QRIS berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen di MR. DIY Kota Kupang dengan nilai signifikan sebesar 0.002, Pada hasil ini juga menyatakan bahwa dalam penerapan QRIS sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian barang yang dimana konsumen tidak perlu melakukan pembayaran secara tunai yang dimana membuat konsumen yang terbiasa menggunakan pembelian secara *digital* tidak perlu secara mendesak harus memiliki uang tunai dalam melakukan transaksi pembelian di MR. DIY Kota Kupang. Implementasi QRIS mempermudah transaksi non-tunai, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta mempercepat proses pembayaran, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah transaksi. Didukung oleh penelitian terdahulu menurut Akhmal & Lutviani (2024) menunjukkan bahwa dalam pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS mempermudah dan mempercepat transaksi pembayaran, ***Dengan demikian dalam penelitian ini, H1 QRIS secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif “diterima”.***

2. Kartu Debit secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive

Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada penggunaan kartu debit berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen di MR. DIY Kota Kupang dengan nilai signifikan sebesar 0,000, yang di mana dalam melakukan transaksi dengan menggunakan kartu kredit konsumen tidak perlu membawa uang tunai namun juga tersedia media transaksi dengan kartu kredit yang mampu mempermudah transaksi pembelian di MR. DIY Kota Kupang. Didukung oleh penelitian Prasetio & Muchnita (2022) menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian ini yaitu kartu kredit berpengaruh dalam pembelian impulsif dikarenakan dalam pembelian menggunakan kartu kredit dapat mempermudah transaksi dan mempercepat pembelian. ***Dengan demikian H2 Penggunaan kartu debit secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive, dalam penelitian ini “diterima”.***

3. Penetapan strategi Low Prices secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsive

Pada hasil penelitian pada strategi *low price* memiliki pengaruh pada pembelian impulsif pada konsumen di MR. DIY Kota Kupang dengan nilai signifikan sebesar 0,000, ditemukan juga dalam penelitian bahwa dalam menyusun strategi penjualan dengan menggunakan harga yang minim agar para konsumen mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang dikeluarkan konsumen. Produk yang dijual juga memiliki kualitas yang bagus sehingga menarik konsumen dalam melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, strategi harga rendah yang diterapkan oleh Mr. DIY menjadi faktor utama dalam menarik lebih banyak

konsumen dari berbagai lapisan ekonomi. Harga yang terjangkau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, sehingga mendukung konsep pembelian inklusif. Didukung oleh hasil penelitian terdahulu menurut Sidik & Mardalis (2022) juga menunjukkan hasil yang hampir sama, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembelian impulsif berpengaruh positif terhadap minat beli ulang yang dimana jika suatu harga barang dijual dengan harga minim akan lebih menguntungkan karna konsumen akan datang kembali ke tempat pembelian dikarenakan konsumen mendapat keuntungan ditempat tersebut, ***Dengan demikian H3 Penetapan strategi Low Prices secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, dalam penelitian ini “diterima”.***

4. Implementasi QRIS, penggunaan kartu debit, dan strategi low price secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen di MR. DIY Kota Kupang

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari hasil uji simultan menunjukkan hasil bahwa nilai signifikan pada F hitung > dari F tabel dengan nilai F hitung sebesar $44.342 > 3.09$. sehingga dapat disimpulkan bahwa QRIS, kartu debit dan Harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap pembelian impulsif pada konsumen di MR. DIY Kota Kupang. Sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan transaksi debit, memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam bertransaksi, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Dengan adanya metode pembayaran yang lebih fleksibel, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus bergantung pada uang tunai, sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Selain itu, sistem ini juga dapat meningkatkan akurasi pencatatan keuangan serta mengurangi risiko kesalahan transaksi atau kehilangan uang tunai. Penerapan sistem pembayaran *digital* dan strategi harga yang kompetitif merupakan dua faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan ritel, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan transaksi debit, memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam bertransaksi, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Dengan adanya metode pembayaran yang lebih fleksibel, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus bergantung pada uang tunai, sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Selain itu, sistem ini juga dapat meningkatkan akurasi pencatatan keuangan serta mengurangi risiko kesalahan transaksi atau kehilangan uang tunai. Sementara itu, strategi harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan yang sensitif terhadap harga. Dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing atau memberikan nilai lebih melalui promosi dan diskon, perusahaan dapat mendorong pembelian impulsif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga

membantu ritel dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di segmen pelanggan yang mencari produk dengan harga terbaik. Dengan demikian ***H4 Implementasi QRIS, penggunaan kartu debit, dan strategi low price secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif pada konsumen di MR. DIY Kota Kupang, “diterima”***. Dengan diterimanya H4 dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa penelitian ini dapat menjawab tujuan penelitian.

KESIMPULAN

Implementasi QRIS, kartu debit dan strategi *harga* rendah berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif. Implementasi QRIS dan kartu debit mempermudah transaksi non-tunai, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta mempercepat proses pembayaran, yang berkontribusi pada peningkatan jumlah transaksi. Penggunaan kartu debit juga berperan penting dalam meningkatkan daya beli konsumen dengan memberikan kemudahan akses terhadap pembayaran yang lebih praktis dan aman. Selain itu, strategi harga rendah yang diterapkan oleh Mr. DIY menjadi faktor utama dalam menarik lebih banyak konsumen dari berbagai lapisan ekonomi. Harga yang terjangkau mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian lebih sering dan dalam jumlah yang lebih besar, sehingga mendukung konsep pembelian inklusif. Dengan demikian, kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara sinergis mendorong peningkatan penjualan dan memperluas jangkauan pasar Mr DIY di Kota Kupang.

Penerapan sistem pembayaran *digital* dan strategi harga yang kompetitif merupakan dua faktor kunci dalam meningkatkan daya saing perusahaan ritel, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Sistem pembayaran digital, seperti QRIS dan transaksi debit, memberikan kemudahan, keamanan, dan efisiensi dalam bertransaksi, baik bagi pelanggan maupun perusahaan. Dengan adanya metode pembayaran yang lebih fleksibel, konsumen dapat melakukan pembelian tanpa harus bergantung pada uang tunai, sehingga transaksi menjadi lebih cepat dan praktis. Selain itu, sistem ini juga dapat meningkatkan akurasi pencatatan keuangan serta mengurangi risiko kesalahan transaksi atau kehilangan uang tunai.

Sementara itu, strategi harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan yang sensitif terhadap harga. Dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing atau memberikan nilai lebih melalui promosi dan diskon, perusahaan dapat mendorong pembelian impulsif serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga membantu ritel dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, terutama di segmen pelanggan yang mencari produk dengan harga terbaik. Mr. DIY telah

menerapkan kedua strategi ini secara bersamaan, perusahaan dapat memperluas basis pelanggan dengan menjangkau segmen yang lebih luas, termasuk mereka yang lebih memilih pembayaran non-tunai dan yang mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Selain itu, kombinasi ini dapat meningkatkan volume penjualan, mengoptimalkan pengalaman pelanggan, dan memperkuat posisi pasar perusahaan dalam jangka panjang.

REFERENCES

- Akhmal, A., & Lutviani, M. (2024). MODEL PERILAKU PENGGUNA APLIKASI QRIS DAN HUBUNGANNYA TERHADAP IMPULSIVE BUYING. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(2), 1592–1606.
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan Tahunan BI Tahun 2020*.
- Bank Indonesia. (2023). *Peraturan Anggota Dewan Gubernur Nomor 21/18/Padg/2019 Tentang Implementasi Standar Nasional Quick Response Code Untuk Pembayaran*.
- Cahyo, E., & Priyanto, A. (2020). *Pandemik Covid-19: Persoalan dan Refleksi di Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, Abdul, N. A., Vafaei-Zadeh, A., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Understanding the determinants of e-wallet continuance usage intention in Malaysia. *Quality and Quantity*, 56(5), 3413–3439.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Jaya, M. (2021). *Ekonomi Digital di Indonesia*. Gramedia.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Pert). Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (12th ed.). SAGE.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga.
- Popa, L., Kumar, G., Chowdhury, M., Krishnamurthy, A., Ratnasamy, S., & Stoica, I. (2012). FairCloud: Sharing the network in cloud computing. *Proceedings of the ACM SIGCOMM 2012 Conference on Applications, Technologies, Architectures, and Protocols for Computer Communication*, 187–198.
- Prasetio, A., & Muchnita, A. (2022). The role website quality, credit card, sales promotion on online impulse buying behavior. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 424–448.
- Prihastama, B. (2016). PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PELANGGAN MINIMARKET (Studi pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Demangan Baru, Depok, Sleman, Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1).
- Riwu, Y. F., & Mattunruang, A. A. (2024). Two Views on Open Innovation: Source of Dynamic Capabilities vs Threat for Corporate Stability. *Foresight and STI Governance (Foresight-Russia till No. 3/2015)*, 18(3), 29–39.
- Sidik, A., & Mardalis, A. E. (2022). Pengaruh Impulse Buying terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen*, 1(2).
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompot Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid–19 di

- Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123–130.
- Suhartini, S. (2021). Strategi Pengembangan Agribisnis Kacang Hijau Kabupaten Demak Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(3), 12–17.
- Waty, D. (2020). *Pengaruh Price Discount dan E-Money Terhadap Impulse Buying Coffee Shop di Grand Batam Mall*. Universitas Panca Bhakti.