



## Pengaruh Digital Marketing dan QRIS Dalam Pembelian dan Kepuasan Konsumen Dimsum Umayumcha

### Effects of Digital Marketing and QRIS on Purchase and Satisfaction of Dimsum Umayumcha

Surya Chandra<sup>1</sup>, Rahayu Relawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Pertanian dan Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

email penulis: [srychandra12@gmail.com](mailto:srychandra12@gmail.com), [rahayurelawati@umm.ac.id](mailto:rahayurelawati@umm.ac.id)

Korespondensi author: [rahayurelawati@umm.ac.id](mailto:rahayurelawati@umm.ac.id)

#### ABSTRACT

##### Article History:

Accepted : 31-8-2026

Online : 31-8-2026

##### Keyword:

Digital Marketing;

Digital Payment;

QRIS;

Purchase Decisions;

Consumer Satisfaction



Pesatnya digitalisasi mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan *digital marketing* dan pembayaran digital (QRIS) guna meningkatkan performa bisnis serta pengalaman pelanggan. Penelitian ini mengkaji dampak penerapan kedua strategi tersebut pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada UMKM Dimsum Umayumcha di Kota Malang. Menggunakan pendekatan kuantitatif survei, data dikumpulkan dari 120 responden yang ditentukan melalui teknik *accidental sampling*. Data dianalisis dengan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Temuan studi menemukan bahwa *digital marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $\beta = 0,41; p < 0,05$ ) maupun kepuasan konsumen ( $\beta = 0,46; p < 0,05$ ). Demikian pula, penggunaan QRIS terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\beta = 0,46; p > 0,05$ ) ( $\beta = 0,39; p < 0,05$ ) ( $\beta = 0,39; p < 0,05$ ). Nilai  $R^2$  yaitu 0,59 untuk variabel pembelian dan 0,57 untuk kepuasan konsumen mengonfirmasi bahwa model penelitian ini memperoleh tingkat representasi yang baik.

*The rapid digitalization encourages MSME actors to utilize digital marketing and digital payments (QRIS) to improve business performance and customer experience. This study examines the impact of the implementation of these two strategies on purchasing decisions and consumer satisfaction in Dimsum Umayumcha MSMEs in Malang City. Using a quantitative approach to the survey, data was collected from 120 respondents who were determined through accidental sampling techniques. The data was analyzed with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) with the help of SmartPLS 4. The findings of the study found that digital marketing had a positive and significant impact on purchase decisions,  $\beta=0.41; p<0.05$ , as well as consumer satisfaction,  $\beta=0.46; p<0.05$ . Similarly, the use of QRIS was proven to have a positive and significant effect on purchases,  $\beta=0.46; p>0.05$ , and consumer satisfaction,  $\beta=0.39; p<0.05$ . The Value of  $R^2$ , namely 0.59 for the purchase variable and 0.57 for consumer satisfaction confirms that this research model obtained a good level of representation.*

## A. PENDAHULUAN

UMKM sektor kuliner di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas ekonomi kreatif dan perubahan gaya hidup masyarakat. Kota Malang menjadi bagian dari pusat kuliner di Jawa Timur yang didukung oleh keberadaan mahasiswa, wisatawan, dan masyarakat lokal dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi [1]. Kondisi tersebut mendorong UMKM untuk beradaptasi melalui pemanfaatan teknologi digital guna meningkatkan hubungan dengan konsumen [2].

Bentuk transformasi digital yang banyak diterapkan UMKM adalah digital marketing. Dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan situs web, pelaku bisnis dapat memasarkan produk dengan lebih luas, cepat, dan efektif. Digital marketing memungkinkan penyampaian informasi yang interaktif, meningkatkan kesadaran merek, minat beli, dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan [3]. Kualitas informasi dan tingkat interaktivitas dalam pemasaran digital juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [4].

Sistem pembayaran digital berperan krusial dalam memperbaiki pengalaman konsumen. Salah satu yang banyak digunakan adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yang memungkinkan transaksi lintas platform melalui satu kode QR. Kemudahan, kecepatan dan keamanan yang ditawarkan QRIS terbukti meningkatkan efisiensi transaksi serta mendorong keputusan pembelian [5], [6].

Keputusan untuk membeli adalah proses konsumen memilih dan menentukan pembelian sesuai kebutuhan, informasi, dan pengalaman yang dimiliki. Informasi yang diperoleh melalui digital marketing serta kemudahan pembayaran melalui QRIS menjadi faktor yang dapat mempercepat proses pengambilan keputusan. Integrasi keduanya terbukti mampu meningkatkan frekuensi pembelian dan nilai transaksi konsumen [7].

Kepuasan konsumen merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran dan pelayanan. Kepuasan muncul ketika pengalaman pembelian sesuai atau melebihi harapan konsumen. Digital marketing yang informatif serta penggunaan QRIS yang praktis dan aman mampu meningkatkan pengalaman berbelanja, sehingga berdampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen [3], [5].

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada sektor kuliner dipengaruhi oleh kualitas pengalaman yang diterima sebelum maupun sesudah pembelian. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh pada minat beli, keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas konsumen, sedangkan QRIS berkontribusi pada kemudahan transaksi, kepuasan,

dan pengalaman konsumadalahen. Namun, sebagian besar studi masih menguji kedua variabel itu secara parsial dengan variabel dependen tunggal.

Studi mengenai adopsi QRIS pada UMKM telah banyak dilakukan [8], serupa dengan studi mengenai efektivitas digital marketing terhadap kinerja bisnis [7]. Namun, kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian pada sektor UMKM kuliner masih sangat terbatas [1]. Hal inilah yang menjadi urgensi penelitian ini untuk menganalisis sinergi keduanya secara komprehensif..

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian digital marketing dan digital payment (QRIS) secara simultan terhadap pembelian dan kepuasan konsumen pada UMKM kuliner mikro lokal, yaitu Dimsum Umayumcha di Kota Malang. Penelitian ini diupayakan dapat menyajikan bukti berdasarkan data yang lebih kontekstual mengenai digitalisasi pemasaran dan transaksi dalam membentuk perilaku serta kepuasan konsumen [7].

Tujuan dari studi ini guna menganalisis dampak digital marketing dan digital payment (QRIS) terhadap pembelian dan kepuasan konsumen pada UMKM Dimsum Umayumcha di Kota Malang serta memberikan rekomendasi bagi pengembangan UMKM berbasis digital.

## **B. MATERI DAN METODE**

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei. Data diperoleh menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala Likert untuk menilai persepsi responden mengenai variabel penelitian. Data yang didapat selanjutnya dianalisis secara statistik guna menghasilkan informasi yang objektif, sistematis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah [9].

Penelitian ini dilaksanakan pada Maret 2026 di UMKM Dimsum Umayumcha bertempat di Kota Malang. Tujuan dalam studi ini adalah untuk memperoleh data yang menggambarkan kondisi aktual konsumen UMKM Dimsum Umayumcha.

Pendekatan *Accidental Sampling* diterapkan pada riset ini, yaitu teknik pengambilan sampel yang melibatkan konsumen yang secara kebetulan dijumpai dan siap menjadi responden. Responden merupakan konsumen Dimsum Umayumcha yang pernah melakukan pembelian, menerima informasi melalui media digital, serta menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

Penentuan ukuran sampel merujuk pada prinsip 10-times rule, yaitu jumlah sampel minimal harus sepuluh kali jumlah indikator dalam model penelitian [10]. Dengan jumlah 120 responden, penelitian ini telah mencapai bahkan melebihi batas minimum yang disarankan, sehingga mampu menghasilkan estimasi model yang lebih stabil dan meningkatkan ketepatan pengujian hubungan antarvariabel.

Data yang dipakai dalam studi berupa data primer, yang diambil langsung melalui subjek penelitian lewat penyebaran kuesioner untuk konsumen Dimsum Umayumcha. Data yang dikumpulkan mencerminkan persepsi dan pengalaman konsumen terkait digital marketing, penggunaan QRIS, pembelian, dan kepuasan konsumen.

Informasi dianalisis lewat analisis deskriptif serta *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan dukungan SmartPLS. Analisis deskriptif digunakan buat menggambarkan ciri responden, sebaliknya SEM- PLS digunakan buat menguji validitas serta reliabilitas model pengukuran( outer model) dan ikatan antarvariabel pada model struktural( inner model) [10]. Variabel laten dalam penelitian ini meliputi digital marketing, digital payment (QRIS), pembelian, dan kepuasan konsumen. Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang disesuaikan dengan teori yang relevan pada riset ini.

### C. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Karakteristik Pelanggan

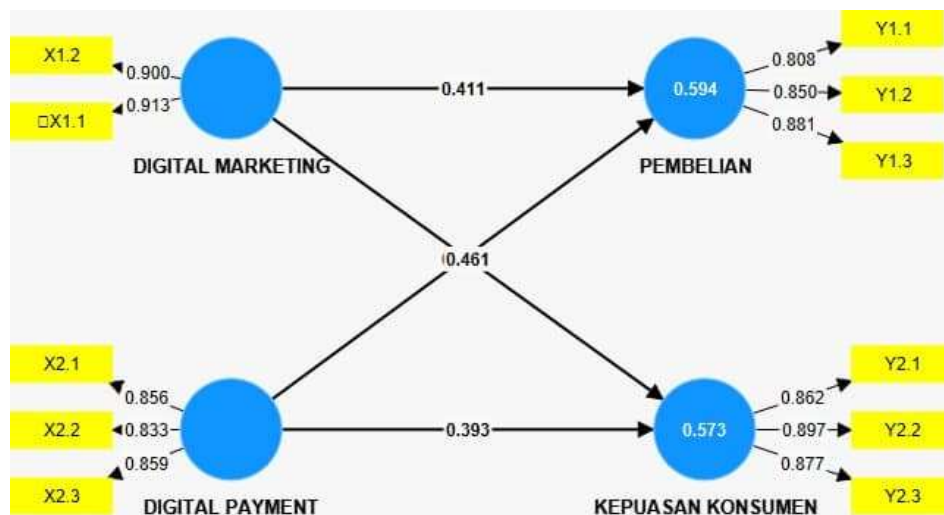
Hasil deskriptif pelanggan mengindikasikan konsumen Dimsum Umayumcha didominasi perempuan (68,3%) dengan rentan usia 17-25 tahun (66,7%), yang sebagian besar berstatus mahasiswa dan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen utama, yaitu dari kelompok usia produktif, yang secara intensif memanfaatkan teknologi digital. Dari sisi perilaku informasi, mayoritas responden mengetahui produk melalui Instagram (63,3%), disusul TikTok (32,5%), serta kombinasi keduanya (8,3%). Konten yang paling menarik perhatian adalah video review, review produk, dan testimoni pelanggan, yang menandakan bahwa konsumen lebih tertarik pada informasi visual yang memberikan gambaran nyata sebelum melakukan pembelian.

Hasil analisis produk, sebagian besar responden memilih dimsum sebagai produk yang paling sering dibeli (58,3%), dengan frekuensi pembelian terbanyak pada kisaran 4-6 pcs per transaksi, terutama 6 pcs (20,0%). Temuan tersebut mengindikasikan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah sedang, baik untuk konsumsi pribadi maupun Bersama. Secara keseluruhan, karakteristik konsumen Dimsum Umayumcha didominasi kelompok usia muda aktif yang menggunakan media sosial, responsif terhadap konten visual, serta memiliki kecenderungan pembelian ulang.

#### Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Penilaian *outer model* pada metode analisis data memakai Smart PLS dilakukan berdasarkan tiga golongan utama: validitas konvergen, validitas

diskriminan, dan reliabilitas komposit. Di bawah ini adalah skema model SmartPLS yang menggambarkan proses penilaian model pengukuran tersebut.



**Gambar 1.** Diagram Jalur Model Penelitian

Hasil penilaian *outer model* menunjukkan bahwa seluruh item sudah lolos kriteria validitas konvergen, yang ditandai dengan nilai *outer loading* melebihi ambang batas yang direkomendasikan. Sehingga, semua item telah valid dan layak untuk dipakai pada pengujian tahap selanjutnya pada model struktural. Rincian uraian lengkap terkait pengujian *outer model* tertera pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Data Hasil Pengujian *Outer Model*

| Indikator Variabel     | Cronbach's Alpha | Composite Reliability (rho_a) | Composite Reliability (rho_c) | Average Variance Extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Digital Marketing (X1) | 0,78             | 0,79                          | 0,90                          | 0,82                             |
| Digital Payment (X2)   | 0,81             | 0,81                          | 0,89                          | 0,72                             |
| Pembelian (Y1)         | 0,80             | 0,82                          | 0,88                          | 0,77                             |
| Kepuasan Konsumen (Y2) | 0,85             | 0,85                          | 0,91                          | 0,72                             |

Sumber Data Primer Diolah Peneliti (2026)

Bersumber pada Tabel 1, seluruh konstruk penelitian sudah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas. Perihal ini ditunjukkan oleh nilai *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability* (rho\_c) yang telah melebihi 0,70. Demikian pula, hasil AVE di seluruh item juga telah melebihi 0,50. Variabel Digital Marketing (X1) mempunyai hasil *Cronbach's Alpha* (0,78), Digital Payment (0,81), Pembelian (0,80), dan Kepuasan Konsumen (0,85).

Selain itu, variabel mencapai nilai *Composite Reliability* antara 0,88–0,91 dan nilai AVE antara 0,72–0,82. Hasil ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian valid, sehingga memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya. Hasil pengujian convergent validity menggunakan outer loading disajikan di Tabel 2.

Pada Tabel 2, terungkap bahwa sejumlah item telah memenuhi syarat nilai *outer loading* yang disyaratkan, yaitu melebihi 0,50. Dengan demikian, konstruk yang diuji dapat dinyatakan valid karena semua item yang digunakan telah mencapai validitas konvergen dengan hasil *outer loading* di atas batas minimum yang ditetapkan. Tahap selanjutnya adalah evaluasi validitas konvergen melalui AVE. Hasil AVE minimal sebesar 0,50 menunjukkan convergent validity telah terpenuhi dengan baik, yang berarti variabel laten dapat menggambarkan > 50% dari masing-masing itemnya [10]. Berikut adalah hasil evaluasi AVE dalam riset ini.

**Tabel 2.** Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan *Outer Loading*

| Indikator Variabel | Digital Marketing (X1) | Digital Payment (QRIS) (X2) | Pembelian (Y1) | Kepuasan Konsumen (Y2) |
|--------------------|------------------------|-----------------------------|----------------|------------------------|
| X1.1               | 0.91                   |                             |                |                        |
| X1.2               | 0.90                   |                             |                |                        |
| X2.1               |                        | 0.86                        |                |                        |
| X2.2               |                        | 0.83                        |                |                        |
| X2.3               |                        | 0.86                        |                |                        |
| Y1.1               |                        |                             | 0.81           |                        |
| Y1.2               |                        |                             | 0.85           |                        |
| Y1.3               |                        |                             | 0.88           |                        |
| Y2.1               |                        |                             |                | 0.86                   |
| Y2.2               |                        |                             |                | 0.90                   |
| Y2.3               |                        |                             |                | 0.88                   |

*Sumber Data Primer Diolah Peneliti (2026)*

Hasil pengujian *Convergent Validity* menggunakan AVE disajikan di Tabel 3. Nilai AVE pada tiap variabel telah mencapai batas minimum (0,50), yaitu digital marketing (0,82), digital payment (0,72), pembelian (0,72), dan kepuasan konsumen (0,77). Ini menyatakan bahwa segala variabel pada riset ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Lebih lanjut, apabila dikonfirmasi dengan hasil pengujian *outer loading*, semua indikator juga telah memenuhi nilai ambang yang dipersyaratkan. Maka, instrumen riset ini sudah memenuhi persyaratan validitas konvergen secara memadai serta dinyatakan cocok untuk dipakai dalam analisis tahap selanjutnya.

**Tabel 3.** Hasil Pengujian *Convergent Validity* Menggunakan AVE

| Variabel               | Average Variance Extracted (AVE) | Keterangan |
|------------------------|----------------------------------|------------|
| Digital Marketing (X1) | 0,82                             | Valid      |
| Digital Payment (X2)   | 0,72                             | Valid      |
| Pembelian (Y1)         | 0,72                             | Valid      |
| Kepuasan Konsumen (Y2) | 0,77                             | Valid      |

*Sumber Data Primer Diolah Peneliti (2026)*

Hasil pengujian discriminant validity berdasarkan cross-loading disajikan di Tabel 4. Evaluasi *cross-loading* memperlihatkan bahwa semua indikator pada setiap konstruk mempunyai koefisien *loading* yang lebih besar terhadap konstruk acuannya daripada konstruk lainnya. Kondisi ini menggambarkan bahwa setiap indikator telah mencerminkan konstruknya secara akurat dan memenuhi kriteria validitas diskriminan. Selanjutnya, pengujian validitas diskriminan juga dikonfirmasi menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Suatu model pengukuran terbukti memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk lebih tinggi daripada nilai korelasi antar konstruk laten. Rincian hasil analisis *Fornell-Larcker Criterion* dalam studi ini terlihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity* Berdasarkan *Cross Loading*

| Indikator Variabel | Digital Marketing (X1) | Digital Payment (QRIS) (X2) | Pembelian (Y1) | Kepuasan Konsumen (Y2) |
|--------------------|------------------------|-----------------------------|----------------|------------------------|
| X1.1               | 0,91                   | 0,56                        | 0,60           | 0,66                   |
| X1.2               | 0,90                   | 0,47                        | 0,61           | 0,58                   |
| X2.1               | 0,54                   | 0,86                        | 0,57           | 0,60                   |
| X2.2               | 0,42                   | 0,83                        | 0,56           | 0,53                   |
| X2.3               | 0,49                   | 0,86                        | 0,63           | 0,46                   |
| Y1.1               | 0,49                   | 0,46                        | 0,81           | 0,58                   |
| Y1.2               | 0,60                   | 0,66                        | 0,85           | 0,56                   |
| Y1.3               | 0,60                   | 0,62                        | 0,88           | 0,86                   |
| Y2.1               | 0,61                   | 0,53                        | 0,56           | 0,90                   |
| Y2.2               | 0,63                   | 0,58                        | 0,58           | 0,88                   |
| Y2.3               | 0,57                   | 0,61                        | 0,53           | 0,66                   |

*Sumber Data Primer Diolah Peneliti (2026)*

Hasil pengujian Discriminant Validity berdasarkan Fornell-Larcker Criterion disajikan di Tabel 5. Semua variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*. Ini terlihat dari nilai akar kuadrat AVE setiap variabel yang melebihi hasil korelasi dengan variabel lain. Contohnya, digital marketing memiliki nilai (0,91), lebih tinggi daripada korelasinya dengan digital payment (0,57), pembelian (0,67), dan kepuasan konsumen (0,68). Nilai digital payment (0,85), pembelian (0,85), dan kepuasan konsumen (0,88) juga lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, setiap konstruk dapat membedakan dirinya dari konstruk yang lain, sehingga model riset ini dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 5.** Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion*

| Indikator Variabel     | Digital Marketing (X1) | Digital Payment (X2) | Pembelian (Y1) | Kepuasan Konsumen (Y2) |
|------------------------|------------------------|----------------------|----------------|------------------------|
| Digital Marketing (X1) | 0,91                   |                      |                |                        |
| Digital Payment (X2)   | 0,57                   | 0,85                 |                |                        |
| Pembelian (Y1)         | 0,67                   | 0,69                 | 0,85           |                        |
| Kepuasan Konsumen (Y2) | 0,68                   | 0,66                 | 0,63           | 0,88                   |

*Sumber Data Primer Diolah Peneliti (2026)*

### Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Hasil pengujian Inner Model berdasarkan nilai R-Square disajikan di Tabel 6. Berdasarkan Tabel 6, hasil R-Square pada variabel pembelian (0,59) dan kepuasan konsumen (0,57) tergolong dalam kategori sedang, yang menunjukkan model memiliki kemampuan yang bagus untuk mendeskripsikan variabel endogen [10].

**Tabel 6.** Hasil Pengujian *Inner Model* Berdasarkan Nilai *R-Square*

| Indikator Variabel     | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|------------------------|-----------------|--------------------------|
| Pembelian (Y1)         | 0,59            | 0,59                     |
| Kepuasan Konsumen (Y2) | 0,57            | 0,57                     |

*Sumber Data Primer Diolah Peneliti (2026)*

Nilai *R-Square* (0,59) menunjukkan bahwa 59% variasi pembelian dapat dijabarkan oleh digital marketing dan digital payment (QRIS), adapun 41% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Digital marketing dan digital payment berkontribusi pada perbaikan perilaku serta keputusan pembelian konsumen [7].

Sementara itu, nilai *R-Square* mencapai 0,57, membuktikan bahwa 57% fluktuasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh digital marketing dan digital payment (QRIS), sedangkan 43% lainnya disebabkan oleh faktor lain yang tidak teliti. Digital marketing dan digital payment dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan akses informasi dan transaksi [11].

Predictive Relevance ( $Q^2$ ) berperan dalam menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen. Hasil pengujian Inner Model berdasarkan nilai  $Q^2$  analisis mengindikasikan bahwa nilai disajikan di Tabel 6.  $Q^2$  bagi variabel pembelian (0,43) dan kepuasan konsumen (0,41). Kedua hasil ini lebih besar dari nol ( $Q^2 > 0$ ), yang membuktikan bahwa model dapat menjelaskan variabel endogen secara tepat.

**Tabel 6.** Hasil Pengujian *Inner Model* Berdasarkan Nilai *Q-Square*

| Indikator Variabel     | <i>Q-Square</i> |
|------------------------|-----------------|
| Pembelian (Y1)         | 0,43            |
| Kepuasan Konsumen (Y2) | 0,41            |

*Sumber Data Primer Diolah Peneliti (2026)*

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis penelitian diuji melalui metode *bootstrapping* pada SmartPLS guna mengukur pentingnya keterkaitan antar variabel dalam model ini. Evaluasi diterapkan berdasarkan hasil *path coefficient*, *t-statistik*, dan *p-value*. Hasil Uji Path Coefficients disajikan di Tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Path Coefficients

| Indikator Variabel                    | <i>Original Sample (O)</i> | <i>t-statistics</i> | <i>p-values</i> |
|---------------------------------------|----------------------------|---------------------|-----------------|
| Digital Marketing → Pembelian         | 0,41                       | 5,14                | 0,001           |
| Digital Marketing → Kepuasan Konsumen | 0,46                       | 5,78                | 0,001           |
| Digital Payment → Pembelian           | 0,46                       | 5,37                | 0,001           |
| Digital Payment → Kepuasan Konsumen   | 0,39                       | 4,39                | 0,001           |

*Sumber Data Primer Diolah Peneliti (2026)*

- Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian dengan nilai koefisien 0,41, *t-statistik* 5,14 ( $> 1,96$ ), dan *p-nilai* 0,001 ( $< 0,05$ ).
- Digital marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,46;  $p < 0,05$  atau lebih tepat:  $\beta = 0,46$ ;  $t = 5,37$ ;  $p = 0,001$
- Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian dengan nilai koefisien 0,46, *t-statistik* 5,37 ( $> 1,96$ ), dan nilai  $p$  0,001 ( $< 0,05$ ).
- Digital payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,39, *t-statistik* 4,39 ( $> 1,96$ ), dan *p-value* 0,001 ( $< 0,05$ ).

Hasil pengujian hipotesis mengindikasikan bahwa digital marketing dan digital payment (QRIS) berdampak positif dan signifikan terhadap pembelian dan kepuasan konsumen pada UMKM Dimsum Umayumcha di Kota Malang. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistik* seluruh jalur yang lebih besar dari 1,96 serta nilai *p-value* yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, semua hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian melalui stimulus informasi yang membentuk respons konsumen serta kepuasan yang muncul ketika kinerja sesuai atau melebihi harapan [12]. Digital marketing terbukti berpengaruh

positif terhadap pembelian dan kepuasan konsumen [13], [14]. Penelitian mengenai penggunaan QRIS berfokus pada aspek adopsi teknologi, kemudahan penggunaan, dan efisiensi transaksi [8], [15]. Penggunaan QRIS belum selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena keterbatasan pemahaman teknologi di kalangan pengguna [11].

Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel secara parsial, tetapi juga menawarkan model yang lebih utuh dalam menjelaskan pengalaman konsumen berbasis digital pada UMKM kuliner. Model tersebut diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai integrasi digital marketing dan digital payment serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengembangan UMKM di era transformasi digital.

#### **D. SIMPULAN DAN SARAN**

Digital marketing serta digital payment (QRIS) terbukti berpengaruh baik dan bermakna pada pembelian dan kepuasan pelanggan pada UMKM Dimsum Umayumcha Kota Malang. Digital marketing berpengaruh positif terhadap pembelian dan kepuasan konsumen, sedangkan digital payment (QRIS) juga berpengaruh positif terhadap pembelian dan kepuasan konsumen. Penemuan ini menunjukkan bahwa penggunaan pemasaran digital yang efektif serta kemudahan transaksi melalui QRIS mampu meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Dengan demikian, seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima.

UMKM diharapkan dapat mengoptimalkan strategi digital marketing melalui peningkatan konten dan interaksi di media sosial, serta memastikan penggunaan QRIS tetap mudah dan stabil untuk meningkatkan kenyamanan transaksi. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk menambah variabel lain seperti kepercayaan dan loyalitas serta memperluas objek penelitian untuk memperoleh hasil lebih menyeluruh.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Rasa terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Malang, dosen pembimbing, serta seluruh responden dan pihak UMKM Dimsum Umayumcha Kota Malang.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- [1] D. A. Putri and L. Purwanti, "Pengaruh penggunaan marketplace dan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM," *J. Kewirausahaan dan Inov.*, vol. 3, no. 3, 2024, doi: 10.21776/jki.2024.03.3.19.
- [2] C. Hendriyani and L. Auliana, "Digital Marketing Strategy in Improving MSME Business Performance," *COSTING J. Econ. Bus. Account.*, vol. 5, no. 1, pp. 45–56, 2021, [Online]. Available:

- <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/14485>
- [3] D. P. Sari and A. Nugroho, "Social media marketing and its impact on purchase intention," *J. Adm. dan Kebijak. Publik*, 2020, [Online]. Available: <https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/japa/article/view/46962>
  - [4] A. A. Alalwan, "Mobile Social Media Marketing: A New Marketing Channel Among Businesses," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 52, p. 102033, 2020, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2019.102033.
  - [5] N. A. Putri and R. Hidayat, "The Effect of Digital Payment Adoption on Consumer Purchase Decisions," *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 11, no. 2, pp. 155–166, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/3064>
  - [6] B. Setiawan, A. Pratama, and H. Wibowo, "QR Code Payment Adoption and Consumer Behavior in Indonesia," *J. Digit. Bus. Innov.*, vol. 5, no. 2, pp. 77–89, 2023, doi: 10.55927/jdbi.v5i2.5678.
  - [7] A. A. Purwati, B. Budiyanto, and R. Rahmawati, "Digital Marketing Capability and MSME Performance: Evidence from Indonesia," *J. Asian Financ. Econ. Bus.*, vol. 9, no. 1, pp. 123–132, 2022, doi: 10.13106/jafeb.2022.vol9.no1.0123.
  - [8] S. Izzah and E. Novilia, "Persepsi dan Intensi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah ( Umkm ) Terhadap Penggunaan Qris Sebagai Sistem Pembayaran Digital Di Kota Blitar," vol. 1, no. 5, pp. 211–217, 2024.
  - [9] P. D. Sugiyono, *Metode Penelitian KuanQRIS titaif, Kualitatif, dan R&D*. 2023.
  - [10] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2021.
  - [11] H. F. Atiqoh and D. N. Hidayati, "Analysis Of The Use Of Digital Payment Methods ( Qris ) In Mie Samyu MSMEs in," vol. 9, no. 2, pp. 679–693, 2025.
  - [12] G. A. Philip Kotler, *Marketing*. 2018.
  - [13] L. Sugi, R. Ningsih, L. Anah, C. N. Laili, R. E. Bintang, and R. B. M. Choir, "Penggunaan Digital Marketing Dalam Pelaku Umkm : Literature Review Metode," vol. 10, no. 2, pp. 272–286, 2025.
  - [14] Rismawati, D. U. Wahyuni, and M. Lestari, "Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya," vol. 17, no. 2, pp. 52–62, 2024.
  - [15] T. Yuliati and T. Handayani, "Pendampingan Penggunaan Aplikasi Digital Qris," vol. 2, no. 3, pp. 811–816, 2021.