

PENGARUH PENGGUNAAN QRIS DAN PROMOSI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA TOKO PAKAIAN *TRENDZ STORE RANTAUPRAPAT*

Oleh:

¹Rina Fronica Siregar, ²Sri Ayla, ³Nurhabibah Ritonga

^{1,2,3}Universitas Al Washliyah Labuhanbatu, Program Studi Manajemen,
Jl. Sempurna, Bakaran Batu, Rantau Sel., Kabupaten Labuhan Batu, Sumatera Utara Kode Pos 21418

e-mail : rinasiregar123456789@gmail.com¹, aylasiregar92@gmail.com², beib.ritonga87@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of using QRIS and digital promotion on increasing sales at Trendz Store Rantauprapat, a modern clothing store that actively adopts technology in its business operations. The method used is descriptive with a quantitative approach through observation, interviews, and sales data before and after the implementation of QRIS and digital promotions. The results show that the use of QRIS facilitates transactions and increases customer convenience, while digital promotions through social media are effective in attracting new consumers and increasing the loyalty of existing customers. The synergy between the two has a significant impact on increasing sales of Trendz Rantauprapat stores with a joint effect of 40.3%. Therefore, the integration of digital payment technology and online marketing strategies is an important factor in the development of retail businesses in today's digital era.

Keywords: QRIS, Digital Promotion, Sales Increase

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS dan promosi digital terhadap peningkatan penjualan pada Trendz Store Rantauprapat, sebuah toko pakaian modern yang aktif mengadopsi teknologi dalam operasional bisnisnya. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui observasi, wawancara, serta data penjualan sebelum dan sesudah implementasi QRIS dan promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan QRIS mempermudah transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan, sementara promosi digital melalui media sosial efektif menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan lama. Sinergi antara keduanya berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan toko Trendz Rantauprapat dengan pengaruh secara bersama-sama sebesar 40,3%. Oleh karena itu, integrasi teknologi pembayaran digital dan strategi pemasaran online menjadi faktor penting dalam pengembangan bisnis ritel di era digital saat ini.

Kata Kunci: QRIS, Promosi Digital, Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam sistem pembayaran digital telah mengubah cara transaksi menjadi lebih cepat, aman, dan efisien. Masyarakat kini semakin beralih dari pembayaran tunai ke metode non-tunai seperti QR Code, *e-wallet*, kartu debit/kredit, dan

transfer bank online (Wardani & Sari, 2023). Salah satu inovasi yang signifikan di Indonesia adalah *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menyatukan berbagai metode pembayaran berbasis QR dalam satu sistem yang praktis. Selain itu, e-wallet seperti OVO, DANA, GoPay, dan ShopeePay semakin populer karena menawarkan kemudahan dalam pembayaran tanpa perlu membawa uang tunai (Adinata et al., 2023). Keamanan juga menjadi prioritas dalam perkembangan teknologi ini dengan adanya fitur enkripsi data, autentikasi biometrik, dan tokenisasi untuk melindungi transaksi pengguna. Tak hanya itu, sistem pembayaran digital juga semakin terintegrasi dengan e-commerce dan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memungkinkan pelaku bisnis kecil menerima pembayaran secara lebih fleksibel. Tren lain yang berkembang adalah layanan Buy Now, Pay Later (BNPL) yang memungkinkan konsumen membeli barang dengan skema cicilan tanpa kartu kredit, seperti yang ditawarkan oleh Kredivo, Akulaku, dan Shopee PayLater. Dengan berbagai inovasi ini, sistem pembayaran digital telah menciptakan ekosistem transaksi yang lebih modern dan membantu bisnis dalam meningkatkan efisiensi serta kenyamanan pelanggan (Tobing et al., 2021).

Peningkatan penggunaan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai metode pembayaran telah terjadi di berbagai sektor, termasuk industri ritel pakaian. QRIS dikembangkan oleh Bank Indonesia sebagai sistem pembayaran berbasis QR code yang terstandarisasi, memungkinkan pelanggan untuk melakukan transaksi dengan lebih cepat dan praktis menggunakan e-wallet atau mobile banking (Wulandari, 2022). Di sektor ritel pakaian, adopsi QRIS semakin meningkat karena kemudahannya dalam menerima pembayaran tanpa memerlukan uang tunai atau kartu fisik, sehingga mempercepat proses transaksi di kasir. Selain itu, QRIS juga membantu pelaku usaha, termasuk pemilik butik dan toko fashion, dalam memperluas metode pembayaran mereka guna menarik lebih banyak pelanggan, terutama generasi muda yang terbiasa menggunakan dompet digital seperti GoPay, OVO, DANA, dan ShopeePay (Sukmawati & Masruriyah, 2023). Keunggulan lain dari QRIS adalah biaya transaksi yang rendah serta integrasi dengan berbagai platform digital, sehingga cocok bagi bisnis skala kecil hingga besar. Dengan semakin banyaknya toko pakaian yang beralih ke pembayaran digital, QRIS berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional serta memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman dan modern bagi konsumen (Annisa et al., 2023).

QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) adalah standar pembayaran berbasis QR code yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menyatukan berbagai metode pembayaran digital dalam satu sistem yang lebih efisien. Dengan QRIS, pelanggan dapat melakukan transaksi nontunai hanya dengan memindai satu kode QR yang terhubung dengan berbagai dompet digital atau aplikasi mobile banking, seperti GoPay, OVO, DANA, ShopeePay, dan LinkAja. Tujuan utama QRIS adalah untuk mempermudah transaksi digital, meningkatkan inklusi keuangan, serta mendukung ekosistem pembayaran yang lebih cepat dan aman (Afriyanti, 2022).

Bagi bisnis ritel, termasuk toko pakaian, QRIS membawa berbagai manfaat signifikan. Pertama, proses transaksi menjadi lebih cepat, karena pelanggan hanya perlu memindai kode QR tanpa perlu menyerahkan uang tunai atau menunggu kembalian. Hal ini mempercepat antrian di kasir dan meningkatkan efisiensi operasional. Kedua, biaya administrasi yang lebih rendah dibandingkan dengan penggunaan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) untuk kartu debit/kredit, membuatnya lebih ekonomis bagi usaha kecil dan menengah. Ketiga, keamanan transaksi lebih terjamin, karena mengurangi risiko peredaran uang palsu atau kehilangan uang tunai. Selain itu, QRIS membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi generasi muda yang lebih nyaman menggunakan

pembayaran digital. Dengan fleksibilitas dan kemudahan ini, bisnis ritel dapat menjangkau lebih banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Industri fashion retail menjadi salah satu sektor yang paling aktif dalam mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran. Banyak merek fashion, baik toko offline maupun e-commerce, mulai menawarkan QRIS untuk memberikan pilihan pembayaran yang lebih modern dan fleksibel bagi konsumennya. Toko-toko pakaian skala kecil hingga besar, termasuk butik, distro, dan department store, kini memanfaatkan QRIS untuk menarik lebih banyak pelanggan yang lebih memilih pembayaran digital. Selain itu, promosi cashback dan diskon yang diberikan oleh platform e-wallet semakin mendorong penggunaan QRIS di industri fashion retail. Dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen akan kemudahan dan keamanan pembayaran digital, adopsi QRIS di sektor fashion diprediksi akan terus berkembang dan menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman belanja modern.

Promosi digital memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness dan menarik pelanggan, terutama di era digital saat ini. Dengan memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace, iklan digital (Google Ads, Facebook Ads), serta email marketing, bisnis dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang lebih kuat (Triwardhani, 2020). Salah satu keunggulan utama promosi digital adalah kemampuannya dalam menargetkan pelanggan secara spesifik berdasarkan usia, lokasi, minat, dan kebiasaan berbelanja, sehingga lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Muhajir & Bilgies, 2022). Selain itu, promosi digital juga memungkinkan bisnis untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan melalui konten interaktif, ulasan pelanggan, dan program loyalitas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan pelanggan. Dengan strategi promosi digital yang tepat, bisnis ritel seperti toko pakaian dapat meningkatkan daya tariknya di pasar, mendorong lebih banyak kunjungan pelanggan, serta meningkatkan potensi penjualan (Agnes et al., 2022).

Penelitian ini berfokus pada *Trendz Store* Rantauprapat, sebuah toko pakaian yang telah menerapkan QRIS sebagai metode pembayaran digital serta aktif dalam melakukan promosi digital melalui berbagai platform. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana penggunaan QRIS dan strategi promosi digital dapat berdampak terhadap peningkatan penjualan di toko tersebut. Dengan meneliti *Trendz Store*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana efektivitas pembayaran digital dan pemasaran online dalam meningkatkan jumlah transaksi, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha ritel lainnya dalam mengoptimalkan pembayaran digital dan strategi promosi online untuk meningkatkan daya saing bisnis mereka.

Adapun pada penelitian Adinata et al. (2023) “Pengaruh Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Kepuasan Nasabah”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial. Pada penelitian Wardani & Sari (2023) “Minat Penggunaan Terhadap Penggunaan Sesungguhnya *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS) Di Era New Normal”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa minat penggunaan berpengaruh positif terhadap penggunaan sesungguhnya QRIS. Kemudian pada penelitian Triwardhani (2020) dengan judul “Pengaruh Promosi Digital Pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online” Hasil dari pengujian diperoleh (1)terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian; (2)terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan e-mail marketing terhadap keputusan pembelian; (3)terdapat pengaruh positif dan signifikan facebook ads terhadap keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian mengenai pembayaran digital

dan promosi digital lebih banyak berfokus pada sektor makanan, marketplace, atau e-commerce besar. Penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menganalisis dampaknya dalam industri fashion retail skala menengah di daerah.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin menguji kembali penelitian yang telah dilakukan penelitian sebelumnya dengan judul “**Pengaruh Penggunaan Qris Dan Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Pakaian *Trendz Store Rantauprapat***”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif, yaitu untuk mengetahui hubungan antara penggunaan QRIS dan promosi digital terhadap peningkatan penjualan di *Trendz Store Rantauprapat*. Penelitian ini beralamat di Jl. Lintas Sumatra, Kartini, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang berada di *rantauprapat*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang minimal pernah membeli produk *Trendz Store Rantauprapat* sebanyak satu kali dalam satu bulan terakhir yang menggunakan QRIS dan menggunakan pembelian melalui sosial media. Menurut observasi secara langsung dari karyawan bahwa jumlah konsumen satu bulan terakhir yang dilihat dari jumlah pembelian sekitar 145 pembeli/sampel. Kemudian menentukan sampel digunakan rumus Slovin dengan margin of error 10% (Herdianto & Indayani, 2024).

$$\begin{aligned}n &= n1 + N(a2) \\n &= 1451 + 145(0,01) \\n &= 1451 + 1.45 \\n &= 1452.45 \\n &= 59,18\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas, sampel yang digunakan sebanyak 59 sampel. Sehingga sampel dapat di uji melalui jumlah konsumen sebanyak 59 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan. Pertama, metode kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam penelitian ini, di mana responden yang merupakan pelanggan *Trendz Store* akan diminta mengisi pertanyaan berbasis skala Likert untuk mengukur sejauh mana penggunaan QRIS dan promosi digital memengaruhi keputusan mereka dalam berbelanja. Kedua, wawancara dilakukan terhadap pemilik atau pengelola *Trendz Store* guna memperoleh data mengenai strategi pemasaran digital serta penerapan sistem pembayaran berbasis QRIS dalam operasional toko. Ketiga, observasi dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas penjualan di *Trendz Store*, termasuk jumlah transaksi menggunakan QRIS serta efektivitas promosi digital dalam menarik pelanggan.

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu penggunaan QRIS (X1) dan promosi digital (X2) sebagai variabel independen atau variabel bebas sedangkan peningkatan penjualan (Y) pada toko *Trendz Store* sebagai variabel dependen atau variabel terikat. Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif melalui beberapa tahapan untuk memastikan keakuratan hasil.

Pertama, uji validitas dan reliabilitas diterapkan pada kuesioner guna memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel secara konsisten dan akurat. Uji validitas dilakukan pada pelanggan di Toko Mode Fashion *rantauprapat* yang bertempat di jl. Lintas Sumatera no. 50 Kartini, Kec. Rantau Utara, Kab. Labuhanbatu sebanyak 30

sampel. *Kedua*, analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban yang diperoleh dari kuesioner. *Ketiga*, uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat analisis regresi. *Keempat*, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen, yaitu penggunaan QRIS dan promosi digital, terhadap variabel dependen, yaitu peningkatan penjualan. *Kelima*, uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Dengan teknik analisis ini, penelitian dapat memberikan hasil yang objektif mengenai sejauh mana penggunaan QRIS dan promosi digital berkontribusi terhadap peningkatan penjualan di Trendz Store Rantauprapat. Data tersebut akan dihitung menggunakan IBM SPSS versi 26

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum mencari pengaruh X1 dan X2 terhadap Y, maka dilakukan uji validatas dan uji reabilitas. Data rtersebut diambil dari pelanggan saingan toko baju Trendz Rantauprapat yaitu Toko Mode Fashion. Uji validatas dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, sedangkan sebuah data dinyatakan reabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,07$. Uji tersebut digunakan untuk melihat pernyataan yang dibuat untuk para sampel penelitian. Perhitungan data dihitung menggunakan Software IBM SPSS versi 26.

Tabel 1. Uji Validatas Pernyataan Penggunaan QRIS

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,643	0,361	Valid
2	0,465	0,361	Valid
3	0,578	0,361	Valid
4	0,735	0,361	Valid
5	0,767	0,361	Valid
6	0,659	0,361	Valid
7	0,770	0,361	Valid

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ maka data tersebut valid. Sedangkan jika $r\text{-hitung} \leq r\text{-tabel}$ maka data tersebut tidak valid. Jadi seluruh pernyataan dinyatakan valid. Kemudian uji reabilitas data sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas Pernyataan Penggunan QRIS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.751	7

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,751. sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,751 > 0,7$. Maka data tersebut dinyatakan reabel.

Tabel 3. Uji Validitas Pernyataan Promosi Digital

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,465	0,361	Valid
2	0,453	0,361	Valid
3	0,499	0,361	Valid
4	0,587	0,361	Valid
5	0,620	0,361	Valid
6	0,271	0,361	Tidak Valid

Pada tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan 1 sampai 5 dinyatakan valid sedangkan pernyataan 6 dinyatakan tidak valid. Maka pernyataan yang digunakan hanya 5 pernyataan. Kemudian di uji reabilitas seperti berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas Pernyataan Promosi Digital

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.782	6

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,782. sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,782 > 0,7$. Maka data tersebut dinyatakan reabel.

Tabel 5. Uji Validitas Pernyataan Peningkatan Penjualan

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	0,644	0,361	Valid
2	0,171	0,361	Tidak Valid
3	0,760	0,361	Valid
4	0,843	0,361	Valid
5	0,746	0,361	Valid
6	0,836	0,361	Valid

Pada tabel 5 menunjukkan bahwa 5 pernyataan dinyatakan valid, dan 1 pernyataan dinyatakan tidak valid yaitu pada pernyataan kedua. Maka pernyataan yang digunakan hanya 5 pernyataan. Kemudian diuji reabilitasnya sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Pernyataan Peningkatan Penjualan

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.828	6

Dari tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0,828. sehingga dapat disimpulkan bahwa $0,828 > 0,7$. Maka data tersebut dinyatakan reabel.

Setelah melakukan uji kualitas data maka selanjutnya untuk melakukan uji asumsi klasik dengan menguji data yang diambil dari pelanggan di Toko Trendz Rantauprapat yaitu berjumlah 59 orang. Uji tersebut yaitu uji normalitas data, uji homogenitas data, uji uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Maka yang pertama dilakukan yaitu uji normalitas data seperti berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		59
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10958416
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.152
	Negative	-.117
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pada uji normalitas data jika dikatakan data tersebut normal maka nilai signifikan < 0,05. Maka dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,002 < 0,05. Maka dapat disimpulkan data tersebut normal. Setelah data tersebut normal kemudian dilakukan uji Homogenitas. Dalam uji homogenitas jika nilai signifikan < 0,05 maka data homogen, sebaliknya jika nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut tidak homogen.

Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Hasil Survei	Based on Mean	8.814	2	174	.000
	Based on Median	7.745	2	174	.001
	Based on Median and with adjusted df	7.745	2	82.719	.001
	Based on trimmed mean	8.059	2	174	.000

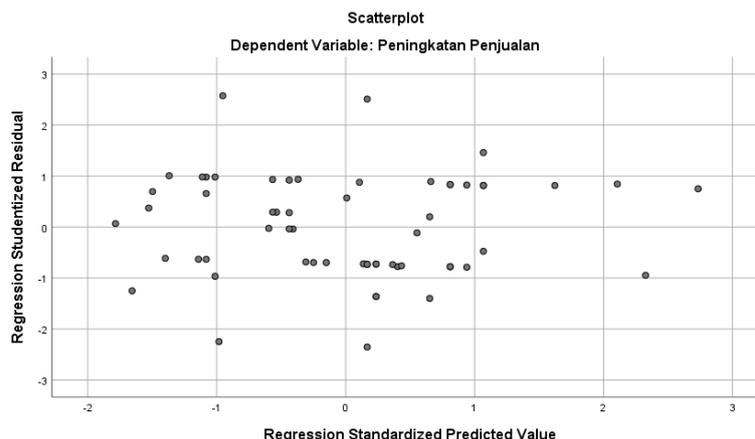
Pada tabel 8 dapat dilihat bahwa nilai signifikan data yaitu 0,000. Nilai signifikan 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut homogen atau bervariasi. Setelah data diuji normalitas dan homogenitas, kemudian dilakukan uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Pada uji multikolinieritas jika nilai VIF < 10 maka data tersebut tidak terkena multikolinieritas. Kemudian jika nilai Tolerance < 0,1 maka data tersebut tidak terkena multikolinieritas.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.322	5.570		3.648	.001		
	Promosi Digital	-.099	.213	-.063	-.466	.643	.965	1.036
	Penggunaan QRIS	-.031	.074	-.057	-.417	.678	.965	1.036

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Pada tabel 9 terlihat bahwa nilai VIF 1,036 < 10 dan nilai Tolerance 0,965 < 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terkena multikolinieritas. Kemudian pada uji heteroskedastisitas dilihat dari sebuah gambar jika pada gambar tersebut titik menyebar maka data tersebut tidak terkena heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar artinya data tersebut tidak terkena heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik kemudian data tersebut di uji menggunakan uji regresi berganda.

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	21.544	5.651		3.812	.000
	Penggunaan QRIS	.140	.096	-.191	1.463	.003
	Promosi Digital	.163	.229	.093	.714	.004

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Pada tabel 10 menunjukkan bahwa nilai signifikan penggunaan QRIS yaitu $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Peningkatan Penjualan. Kemudian pada nilai signifikan Promosi Digital yaitu $0,004 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital terdapat pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Setelah dilakukan uji t maka dilakukan uji F simultan untuk mengetahui pengaruh penggunaan QRIS dan promosi digital secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan. Pada uji F dilihat dari nilai signifikan, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka adanya pengaruh penggunaan QRIS dan promosi digital secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan.

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.380	2	13.190	5.357	.001 ^b
	Residual	544.502	56	9.723		
	Total	570.881	58			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Promosi Digital , Penggunaan QRIS

Pada tabel 11 dapat dilihat bahwa nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan QRIS dan promosi digital secara bersama-sama terhadap Peningkatan Penjualan. Kemudian untuk mencari

berapa persen pengaruh penggunaan QRIS dan promosi digital terhadap Peningkatan Penjualan dilihat dari koefisien determinasi (R^2).

Tabel 12. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.215 ^a	.546	.403	3.118	.046	1.357	2	56	.266

a. Predictors: (Constant), Promosi Digital, Penggunaan QRIS

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Pada tabel 12 dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,403 artinya terdapat pengaruh penggunaan QRIS dan promosi digital terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Trendz Rantauprapat sebesar 40,3% dan 59,7% terdapat pengaruh lainnya.

PEMBAHASAN

Trendz Store Rantauprapat merupakan salah satu toko pakaian modern yang berlokasi di pusat kota Rantauprapat. Toko ini menyediakan berbagai jenis pakaian pria dan wanita dengan mengikuti tren mode terkini. Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, toko ini mulai menerapkan sistem pembayaran digital menggunakan QRIS dan aktif melakukan promosi melalui media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business.

Penggunaan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) memberikan kemudahan dalam transaksi pembayaran. Dengan QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cepat dan praktis hanya dengan memindai kode QR melalui aplikasi keuangan seperti GoPay, OVO, Dana, dan m-banking. Hasil penelitian bahwa pengaruh penggunaan QRIS terhadap penjualan memiliki signifikan sebesar $0,03 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh positif penggunaan QRIS terhadap penjualan. Ini sejalan dengan penelitian Yusman (2022) bahwa adanya pengaruh nilai harga atau penjualan terhadap penggunaan QRIS.

Promosi digital yang dilakukan melalui media sosial terbukti memberikan dampak yang signifikan dalam menarik pelanggan baru dan menjaga loyalitas pelanggan lama. Hasil pada penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan promosi digital terhadap penjualan dengan nilai signifikan $0,04 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugraha & Kurniawan (2023) bahwa promosi digital melalui media sosial memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan bisnis konveksi.

Gabungan antara promosi digital dan kemudahan pembayaran QRIS menciptakan ekosistem belanja yang lebih modern dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Sehingga hasil penelitian ini menyatakan adanya pengaruh secara bersamaan penggunaan QRIS dan promosi digital terhadap peningkatan penjualan di toko Trendz Rantauprapat. Pengaruh peningkatan tersebut sebesar 40,3% dan 59,7% terhadap pengaruh lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan qris memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan di trendz store rantauprapat. dengan kemudahan dan kecepatan proses pembayaran, konsumen merasa lebih nyaman berbelanja, yang pada akhirnya meningkatkan frekuensi dan nilai transaksi dengan nilai signifikan $0,03 < 0,05$.
2. Promosi digital melalui media sosial (seperti instagram dan whatsapp) secara signifikan memperluas jangkauan pasar dan mendorong interaksi dengan pelanggan. strategi konten visual menarik, penawaran diskon, dan endorsement dari influencer lokal terbukti efektif menarik perhatian konsumen dengan nilai signifikan $0,04 < 0,05$.
3. sinergi antara penggunaan qris dan promosi digital menciptakan pengalaman belanja yang lebih modern, efisien, dan menarik bagi konsumen. kombinasi keduanya memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan penjualan toko dalam periode sebulan bulan terakhir dengan besar pengaruh sebesar 40,3%.

Saran

Untuk mendukung peningkatan penjualan yang berkelanjutan, Trendz Store disarankan untuk terus memanfaatkan media sosial secara aktif dan kreatif, termasuk menjangkau platform baru seperti TikTok atau marketplace online. Selain itu, penerapan program loyalitas pelanggan berbasis QRIS, seperti poin reward atau cashback, dapat meningkatkan retensi pelanggan. Evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi promosi juga penting agar toko dapat menyesuaikan pendekatan sesuai dengan perubahan tren dan perilaku konsumen. Terakhir, peningkatan kapasitas karyawan dalam penggunaan teknologi digital dan pelayanan berbasis sistem cashless akan membantu menciptakan pengalaman belanja yang lebih profesional dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinata, W., Rusylda, E., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Kepuasan Nasabah. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2).
- Afriyanti, D. (2022). Dampak Penggunaan Qris Pada Umkm Di Kota Pekanbaru Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Jurnal Khazanah Ulum Perbankan Syariah (JKUPS)*, 6(2).
- Agnes, Lucky Hikmat Maulana, & Titiek Tjahja Andari. (2022). PENGARUH DIFERENSIASI DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN DOMPET DIGITAL DANA PADA PENGGUNA APLIKASI DANA DI KOTA BOGOR. *Jurnal Visionida*, 8(1). <https://doi.org/10.30997/jvs.v8i1.5472>
- Annisa, N., Rahawarin, M. A., & Pattimukay, H. V. R. (2023). Evaluasi Kebijakan Fitur Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Di Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Maluku. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 2(3). <https://doi.org/10.57218/jupeis.vol2.iss3.761>

- Herdianto, M. S., & Indayani, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3). <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54>
- Muhajir, A., & Bilgies, A. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada CV. Sinar Terang Gresik. *ADILLA : Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah*, 5(2). <https://doi.org/10.52166/adilla.v5i2.3197>
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12.
- Sukmawati, C. E., & Masruriyah, A. F. N. (2023). Pengenalan QRIS Sebagai Metode Pembayaran UMKM di Desa Kalijati. *Konferensi Nasional Penelitian Dan Pengabdian (KNPP) Ke-3 Universitas Buana Perjuangan Karawang*.
- Tobing, G. J., Abubakar, L., & Handayani, T. (2021). Analisis Peraturan Penggunaan QRIS Sebagai Kanal Pembayaran Pada Praktik UMKM Dalam Rangka Mendorong Perkembangan Ekonomi Digital. *Acta Comitas*, 6(03). <https://doi.org/10.24843/ac.2021.v06.i03.p3>
- Triwardhani, D. (2020). PENGARUH PROMOSI DIGITAL PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN AGENSI IKLAN ONLINE. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(3). <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i3.9071>
- Wardani, D. K., & Sari, A. N. (2023). Minat Penggunaan Terhadap Penggunaan Sesungguhnya Quick Response Code Indonesia Standard (Qris) Di Era New Normal. *Jurnal Simki Economic*, 6(1). <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.145>
- Wulandari, A. (2022). Pengaruh Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Terhadap Omset Penjualan Pada Usaha Darul Huda Snack Kecamatan UKUI. *In Bisnis syariah*.
- Yusman, C. A. (2022). Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi pedagang terhadap penggunaan quick response code indonesian standard di metropolitan city panam kota pekanbaru menurut ekonomi syariah. *Skripsi*.