

PENGARUH CASHBACK, PROMOSI QRIS, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MY STYLE SOLO GRAND MALL**Adelia Shintya Angie¹, Bunga Ayu Maharani², Chrisdya Nathasya Oktaviani³, Ely Kristiana⁴, Agnes Indah Prawesti⁵, Nadiya Fikriyatuz Zakiya⁶**^{1,2,3,4,5,6}Universitas Slamet Riyadi, IndonesiaEmail: adeliaangi9@gmail.com¹, bungaayumarani10@gmail.com², thasyanathasya093@gmail.com³, elykristiana.82@gmail.com⁴, agnesindah00@gmail.com⁵, nadiyafz95@gmail.com⁶**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh cashback, promosi QRIS, dan minat beli terhadap kepuasan konsumen di My Style Solo Grand Mall. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 65 responden yang pernah berbelanja dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan promosi QRIS memberikan pengaruh paling besar, diikuti oleh cashback dan minat beli. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Cashback, Promosi QRIS, Minat Beli, Kepuasan Konsumen, Metode Pembayaran Digital.

Abstract

This study aims to examine the influence of cashback, QRIS promotion, and purchase intention on consumer satisfaction at My Style Solo Grand Mall. The research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 65 respondents who have shopped and used QRIS as a payment method. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that all three independent variables significantly affect consumer satisfaction, with QRIS promotion having the strongest impact, followed by cashback and purchase intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.68 indicates that 68% of the variation in consumer satisfaction can be explained by these variables. These findings highlight the importance of digital promotional strategies in enhancing consumer experience and satisfaction.

Keywords: Cashback, QRIS Promotion, Purchase Intention, Consumer Satisfaction, Digital Payment Methods.

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam sistem transaksi keuangan, terutama melalui adopsi metode pembayaran nontunai (Kotler & Armstrong, 2012). Salah satu inovasi yang menonjol adalah Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), sebuah sistem pembayaran digital berbasis QR code yang dikembangkan oleh Bank Indonesia untuk menyatukan berbagai layanan pembayaran dalam satu platform (Nainggolan et al., 2022). QRIS tidak hanya memudahkan proses transaksi, tetapi juga berperan sebagai media promosi yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Maharani & Effendi, 2023).

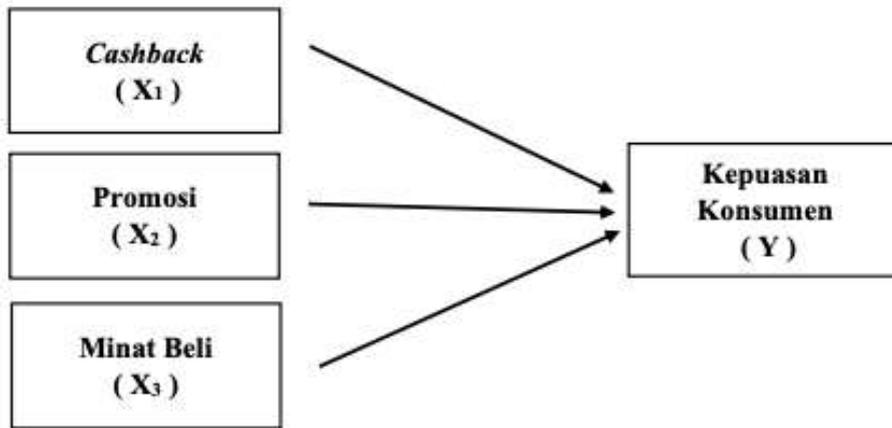
Dalam praktiknya, QRIS sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menawarkan berbagai bentuk promosi seperti cashback dan diskon, yang secara langsung terintegrasi dengan aplikasi dompet digital seperti GoPay, OVO, ShopeePay, dan Dana (Prameswari & Sitorus, 2024). Promosi berbasis QRIS dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, khususnya karena konsumen Indonesia cenderung sensitif terhadap harga dan responsif terhadap insentif finansial (Abimanyu & Hermana, 2023). Program promosi ini tidak hanya berperan dalam meningkatkan volume transaksi, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja (Tjiptono, 2017).

Cashback memberikan kesan kepada konsumen bahwa mereka memperoleh nilai lebih dari transaksi yang dilakukan, sedangkan promosi QRIS mampu memicu pembelian impulsif yang berujung pada peningkatan kepuasan (Syira et al., 2023). Dalam konteks ritel modern, insentif finansial semacam ini terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan (Christiana & Lubis, 2023). Oleh karena itu, strategi promosi digital yang efektif melalui QRIS dapat menjadi alat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

My Style, salah satu tenant di Solo Grand Mall, merupakan contoh pelaku usaha ritel yang aktif mengimplementasikan QRIS sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Kotler & Keller, 2016). Dengan sasaran utama konsumen dari kalangan muda dan digital savvy, My Style memanfaatkan promosi berbasis QRIS untuk mendorong minat beli sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen (Bahfiarti, 2021). Lingkungan urban seperti Solo Grand Mall memberikan konteks yang menarik untuk meneliti perilaku konsumen digital, terutama dalam hal respons terhadap promosi dan penggunaan teknologi pembayaran (Neneng & Zega, 2024).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh cashback, promosi QRIS, dan minat beli terhadap kepuasan konsumen di My Style Solo Grand Mall. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan frekuensi penggunaan QRIS sebagai variabel moderasi yang berpotensi memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi terhadap kepuasan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha dan penyedia layanan keuangan digital dalam merancang program promosi yang lebih efektif.

Adapun kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

1. Variabel Bebas (Independent Variables)

- Cashback (X1)

Cashback adalah program pengembalian sejumlah uang atau poin setelah konsumen melakukan transaksi. Semakin menarik dan relevan program cashback bagi konsumen, semakin besar kemungkinan hal tersebut memengaruhi persepsi mereka terhadap nilai (value) yang diperoleh dari pembelian.

- Promosi (X2)

Promosi mencakup berbagai bentuk penawaran khusus seperti diskon, bundling, hadiah langsung, dan lain sebagainya, yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Meskipun bersifat jangka pendek, promosi ini diharapkan mampu memberikan efek positif terhadap sikap konsumen terhadap produk atau layanan.

- Minat Beli (X3)

Minat beli adalah tingkat ketertarikan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi, serta faktor eksternal seperti iklan, testimoni, dan lingkungan sosial.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

- Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian atau menggunakan suatu layanan. Kepuasan ini dapat diukur dari sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Tujuannya adalah untuk menguji pengaruh cashback, promosi QRIS, dan minat beli terhadap kepuasan konsumen di My Style Solo Grand Mall. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melakukan transaksi di lokasi penelitian.

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di My Style Solo Grand Mall. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni pernah melakukan transaksi pembelian di My Style dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 65 responden.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri dari dua bagian: identitas responden dan pernyataan yang mengukur variabel cashback, promosi QRIS, minat beli, serta kepuasan konsumen.

3. Uji Kualitas Data

Sebelum dilakukan analisis, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel, dan instrumen dinyatakan valid

jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Uji reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0,6$ sebagai indikator bahwa instrumen reliabel.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas ($VIF < 10$), dan uji heteroskedastisitas (metode Glejser atau scatterplot). Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari cashback (X_1), promosi QRIS (X_2), dan minat beli (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Uji statistik terdiri dari uji-t untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, uji-F untuk mengetahui pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut.

5. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1–5, di mana:

- 1 = Sangat Tidak Setuju,
- 2 = Tidak Setuju,
- 3 = Netral,
- 4 = Setuju,
- 5 = Sangat Setuju.

Kuesioner terdiri dari 12 item pernyataan yang disusun untuk mengukur variabel cashback, promosi QRIS, minat beli, dan kepuasan konsumen. Berikut adalah daftar pernyataannya:

Tabel 1. Daftar Kuesioner.

No	Pernyataan
1	Cashback QRIS meningkatkan minat saya untuk berbelanja di My Style Solo Grand Mall
2	Saya puas dengan pengalaman bertransaksi menggunakan QRIS di My Style
3	Saya sering memanfaatkan promo QRIS saat berbelanja di My Style Solo Grand Mall
4	Saya sering menggunakan QRIS karena cashback yang ditawarkan

5	Promo QRIS mempengaruhi keputusan saya dalam memilih tempat belanja
6	Saya merasa promo QRIS menguntungkan dibanding metode pembayaran lainnya
7	Saya lebih sering berbelanja saat ada promo QRIS
8	Jumlah cashback yang diberikan cukup menarik bagi saya
9	Saya lebih sering menggunakan QRIS dibanding metode pembayaran lain
10	Saya akan tetap menggunakan QRIS meskipun tidak ada cashback atau promo
11	Saya merasa puas dengan pengalaman berbelanja menggunakan QRIS
12	Cashback dan promo QRIS meningkatkan kepuasan saya saat berbelanja

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 65 responden yang pernah berbelanja di My Style Solo Grand Mall dan menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis secara kuantitatif menggunakan regresi linier berganda.

1. Statistik Deskriptif

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap cashback dan promosi QRIS. Rata-rata skor cashback sebesar 4,2 (78% responden menyatakan setuju dan sangat setuju), menunjukkan bahwa program cashback dinilai menarik dan mudah diakses. Promosi QRIS memperoleh skor rata-rata 4,3, dengan 82% responden menyatakan bahwa promosi seperti diskon dan hadiah meningkatkan keinginan untuk membeli. Minat beli memiliki rata-rata 4,0 (75% responden menyatakan tertarik untuk membeli kembali), sedangkan kepuasan konsumen menunjukkan skor rata-rata 4,1, dengan 80% responden merasa puas terhadap pengalaman belanja mereka.

2. Hasil Uji Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Cashback (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,35 dengan signifikansi pada $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap cashback, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Promosi QRIS (X_2) menunjukkan pengaruh yang lebih dominan, dengan koefisien regresi sebesar 0,42 dan signifikansi pada $\alpha = 0,01$. Sementara itu, minat beli (X_3) memberikan kontribusi positif dengan koefisien 0,28, signifikan pada $\alpha = 0,05$.

Secara simultan, ketiga variabel (cashback, promosi QRIS, dan minat beli) mampu menjelaskan 68% variasi dari kepuasan konsumen ($R^2 = 0,68$). Uji F menunjukkan

signifikansi ($p < 0,01$), yang menandakan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menguatkan pandangan Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa insentif keuangan seperti cashback mampu meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan kepuasan konsumen. Responden menyatakan bahwa program cashback memberikan keuntungan langsung yang memengaruhi kepuasan mereka saat bertransaksi. Namun, beberapa catatan dari responden menyebutkan bahwa mekanisme atau syarat untuk memperoleh cashback kadang masih dianggap kurang praktis.

Promosi QRIS ditemukan sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari (2023), yang menemukan bahwa konsumen muda, khususnya Gen Z, sangat responsif terhadap promosi berbasis teknologi seperti QRIS. Diskon langsung, hadiah, atau poin loyalitas yang didapat dari penggunaan QRIS menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan menyenangkan, sehingga memperkuat loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Minat beli juga memainkan peran penting sebagai variabel yang memediasi dampak dari promosi dan cashback terhadap kepuasan. Hasil ini konsisten dengan teori Schiffman & Kanuk (2007), yang menjelaskan bahwa minat beli dapat dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi maupun faktor internal seperti kebutuhan pribadi. Dalam kasus ini, adanya promosi QRIS mampu membangkitkan minat beli bahkan pada konsumen yang awalnya tidak berniat berbelanja, menunjukkan adanya kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang turut berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa cashback, promosi QRIS, dan minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di My Style Solo Grand Mall. Di antara ketiganya, promosi QRIS memberikan pengaruh paling besar, disusul oleh cashback dan minat beli. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 68% variasi dalam tingkat kepuasan konsumen. Responden merasa lebih puas saat memperoleh insentif langsung seperti diskon atau hadiah melalui penggunaan QRIS, serta merasakan keuntungan

dari program cashback. Meski demikian, beberapa responden menyampaikan bahwa syarat untuk mendapatkan cashback masih dirasa terlalu rumit.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, R., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398–408.
- Bahfiarti, T. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Christiana, I., & Lubis, S. N. (2023). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Celebrity Endorser Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Motivasi*, 8(2), 121–130.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Concepto de marketing. Naucalpan de Juárez: Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Prentice Hall.
- Maharani, S., & Effendi, T. (2023). Peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pengguna aplikasi tokopedia (studi pada mahasiswa politeknik negeri banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–9.
- Nainggolan, E. G. M., Silalahi, B. T. F., & Sinaga, E. M. (2022). Analisis Kepuasan Gen Z Dalam Menggunakan QRIS Di Kota Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 4(1), 24–32.
- Neneng, I. S., & Zega, A. (2024). Analisis kepuasan pelanggan dalam memilih minimarket di Kecamatan Sipora Utara. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–7.
- Prameswari, A. D., & Sitorus, O. F. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran Word Of Mouth Pada UMKM Kuliner Jakarta Timur. *Jurnal Niara*, 16(3), 513–519.
- Syira, S. D., Fauzi, A., Woestho, C., Vilani, L., Firmansyah, P. D., Pratama, D. R., Apriliana, A. D., Abdul Ghaffar, N. S., & Putri, D. A. (2023). Pemanfaatan Big Data dalam Peningkatan Efektivitas Strategi Komunikasi Marketing Terpadu pada Perusahaan E-Commerce. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*, 4(5).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*.