



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19902-19909

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Penataan Booth* dan Inovasi Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian UMKM Bakoel87

Eva Lutfiatus Solikha, Sri Dwiningsih, Syaifuddin Fahmi

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

lutfiaeva73@gmail.com, sri_dwi76@yahoo.com, syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Abstrak

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah penataan booth yang menarik serta inovasi metode pembayaran yang memudahkan proses transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penataan booth dan inovasi metode pembayaran terhadap minat pembelian konsumen pada UMKM Bakoel87 di Event Karnaval Kabupaten Pasuruan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen yang berinteraksi dengan booth UMKM Bakoel87 selama acara berlangsung. Mengingat jumlah pengunjung tidak dapat diketahui secara pasti maka populasi ini dikategorikan sebagai populasi tak terbatas. Sampel penelitian diambil dengan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling yaitu pada konsumen yang melakukan pembelian pada booth UMKM Bakoel87 selama pelaksanaan event. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji *F* (simultan) dan uji *t* (parsial). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penataan booth memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian. Inovasi metode pembayaran juga berpengaruh positif terhadap minat pembelian. Secara simultan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kombinasi tampilan booth yang menarik dengan kemudahan pembayaran digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada kegiatan event.

Kata kunci: Penataan Booth, Inovasi Metode Pembayaran, Minat Pembelian, UMKM, Karnaval.

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta penguatan struktur ekonomi daerah. Perkembangan jumlah UMKM yang terus meningkat juga menyebabkan tingkat persaingan usaha semakin tinggi, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang inovatif agar dapat mempertahankan daya saing dan meningkatkan minat pembelian konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan suatu usaha tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman berbelanja (*customer experience*) yang positif sehingga mampu membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh pelaku UMKM adalah mengikuti kegiatan pameran, bazar, maupun *event* daerah sebagai media promosi produk secara langsung kepada masyarakat. Kegiatan tersebut memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Namun demikian, kondisi tersebut juga menimbulkan persaingan yang tinggi karena setiap pelaku usaha berupaya menarik perhatian pengunjung dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang mampu menciptakan kesan pertama (*first impression*) yang baik agar konsumen tertarik mengunjungi *booth* dan melakukan pembelian.

Menurut (Kotler, P., & Keller 2016) lingkungan fisik (*physical evidence*) merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Konsep tersebut diwujudkan melalui visual merchandising, yaitu pengelolaan tata letak, pencahayaan, dekorasi, warna,

dan penyajian produk untuk meningkatkan daya tarik visual. Penelitian oleh (Kamu, Massie, and Tumewu 2023) membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penataan produk yang menarik, kombinasi warna yang sesuai, pencahayaan yang memadai, dan tata letak yang nyaman mampu meningkatkan perhatian konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Selain aspek visual, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Penggunaan metode pembayaran digital seperti *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS), dompet digital (*e-wallet*), maupun *mobile banking* semakin meningkat karena menawarkan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses transaksi. Penelitian (Setiawan et al. 2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat QRIS berpengaruh positif terhadap niat menggunakan sistem pembayaran digital pada merchant UMKM. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh (Zed et al. 2025) yang menemukan bahwa niat menggunakan QRIS dan persepsi manfaat menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UMKM Bakoel87 merupakan salah satu pelaku usaha yang berpartisipasi dalam *Event* Karnaval Kabupaten Pasuruan sebagai media promosi sekaligus penjualan produk kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi awal, penataan *booth* yang digunakan masih belum optimal dalam menampilkan produk secara menarik, sedangkan penggunaan metode pembayaran digital belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi tersebut diduga memengaruhi tingkat ketertarikan pengunjung untuk melakukan pembelian karena konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan pengalaman berbelanja yang nyaman serta kemudahan transaksi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu mendukung pentingnya faktor penataan dan kemudahan transaksi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Berman 2004) menunjukkan bahwa tata letak dan desain tempat penjualan memiliki pengaruh terhadap kenyamanan serta minat konsumen untuk berbelanja. Penelitian oleh (Turley and Milliman 2000) menemukan bahwa suasana dan elemen visual tempat penjualan mampu memengaruhi emosi serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh (Gururani, Venkatesh, and Tran 2015) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi termasuk dalam sistem pembayaran menjadi faktor penting dalam meningkatkan penerimaan konsumen, penelitiannya juga menegaskan bahwa adopsi teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan oleh pengguna.

Penelitian yang menguji pengaruh penataan *booth* dan inovasi metode pembayaran secara simultan pada UMKM yang mengikuti *event* daerah masih relatif terbatas. Selain itu, karakteristik konsumen pada kegiatan pameran memiliki perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan konsumen pada toko permanen karena keputusan pembelian umumnya dipengaruhi oleh daya tarik visual *booth* dan kemudahan transaksi dalam waktu yang singkat. Kondisi tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penataan *booth* dan inovasi metode pembayaran terhadap minat pembelian konsumen pada UMKM Bakoel87 di *Event* Karnaval Kabupaten Pasuruan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai *visual merchandising* dan *digital payment* pada UMKM, serta menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis menggunakan analisis statistik. Menurut (Sugiono 2018), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik sehingga mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis pengaruh Penataan *Booth* dan Inovasi Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian Konsumen pada UMKM Bakoel87 di *Event* Karnaval Kabupaten Pasuruan.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada *booth* UMKM Bakoel87 selama penyelenggaraan *Event* Karnaval Kabupaten Pasuruan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sesuai

tujuan penelitian. Menurut (Sugiyono 2017), purposive sampling digunakan apabila responden dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga mampu memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama oleh peneliti (Wiratna 2020), dalam penelitian ini data diperoleh dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, artikel ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan visual merchandising, pembayaran digital, dan minat pembelian (Sanusi 2011). Instrumen penelitian menggunakan skala *Likert* lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Menurut (Bougie and Sekaran 2019) skala *Likert* merupakan instrumen yang banyak digunakan dalam penelitian sosial karena mampu mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden secara sistematis.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Penataan *Booth* (X_1) dan Inovasi Metode Pembayaran (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Pembelian (Y). Indikator variabel penataan *booth* mengacu pada konsep visual merchandising yang meliputi tata letak (store layout), tampilan produk (*merchandising display*), tema *booth* (*merchandising theme*), pencahayaan (lighting), dan elemen visual lainnya sebagaimana dijelaskan oleh (Kotler, P., & Keller 2016) serta dikembangkan dalam penelitian (Kamu, Massie, and Tumewu 2023) mengenai pengaruh visual merchandising terhadap purchase intention. Sementara itu, indikator inovasi metode pembayaran disusun berdasarkan penelitian (Setiawan et al. 2025) mengenai penggunaan QRIS pada merchant UMKM. Adapun indikator minat pembelian mengacu pada konsep purchase intention yang dikemukakan oleh (Kamu, Massie, and Tumewu 2023) dan diperkuat oleh penelitian-penelitian terbaru mengenai perilaku konsumen.

Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Penataan <i>Booth</i> (X_1)	Tata letak <i>booth</i> , desain dan dekorasi, kebersihan <i>booth</i> , daya tarik visual
Inovasi Metode Pembayaran (X_2)	Kemudahan pembayaran, kecepatan transaksi, keamanan transaksi, keberagaman metode pembayaran
Minat Pembelian (Y)	Ketertarikan membeli, keinginan mencoba produk, keputusan pembelian, kemungkinan pembelian ulang

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten (Indriantoro and Supomo 2002). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas sebagai prasyarat analisis regresi linear berganda. Menurut (Ghozali 2016), pengujian asumsi klasik diperlukan agar model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE) sehingga hasil estimasi dapat dipercaya.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 22 dengan metode analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut (Ghozali 2016), regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Pembelian
 X_1 = Penataan *Booth*
 X_2 = Inovasi Metode Pembayaran
 α = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien Regresi
e = Error

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara simultan. Besarnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Penataan *Booth*, Inovasi Metode Pembayaran, dan Minat Pembelian memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0,1966) sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel adalah:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

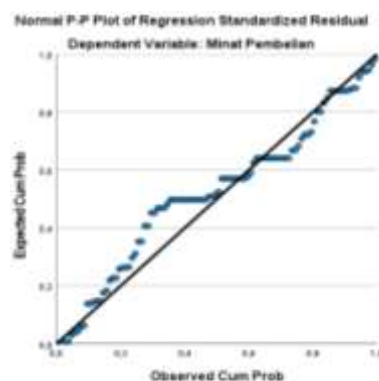
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penataan <i>Booth</i>	0,823	Reliabel
Inovasi Metode Pembayaran	0,688	Reliabel
Minat Pembelian	0,833	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

3.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual pada model regresi berdistribusi normal. Menurut (Ghozali 2016), penyebaran titik yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas. Pengujian dilakukan menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-P Plot).

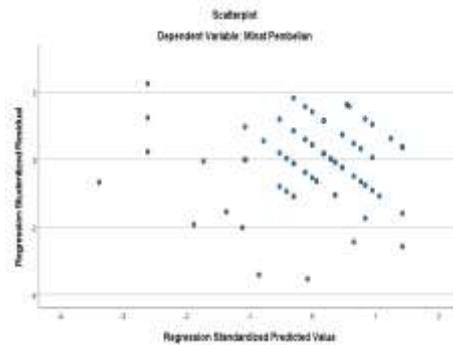


Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 terlihat bahwa titik-titik residual menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi telah terpenuhi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Penataan *Booth* (X_1) dan Inovasi Metode Pembayaran (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,522 + 0,427X_1 + 0,265X_2$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap minat pembelian. Artinya, semakin baik penataan *booth* maupun semakin inovatif metode pembayaran yang diterapkan, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen.

3.4 Koefisien Determinasi

Hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,661, sedangkan nilai R Square sebesar 0,668. Hal ini berarti bahwa 66,8% variasi minat pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penataan *Booth* dan Inovasi Metode Pembayaran, sedangkan 33,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, maupun faktor psikologis konsumen.

Tabel 3. Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,817	0,668	0,661

3.5 Uji Hipotesis

1. Pengaruh Penataan *Booth* terhadap Minat Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Penataan *Booth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,427, nilai *t* hitung 7,126 yang lebih besar daripada *t* tabel 1,984, serta nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penataan *booth* yang diterapkan oleh UMKM Bakoel87, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa penataan *booth* berpengaruh terhadap minat pembelian dapat diterima.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penataan *booth* tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk memajang produk, tetapi juga menjadi media komunikasi visual yang mampu membangun persepsi awal konsumen terhadap kualitas produk dan profesionalisme pelaku usaha. *Booth* yang memiliki tata letak yang rapi, kombinasi warna yang menarik, pencahayaan yang memadai, serta penyusunan produk yang mudah dijangkau akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman sehingga mendorong konsumen untuk mendekati *booth*, mengamati produk, hingga akhirnya melakukan pembelian.

Temuan tersebut mendukung teori (Kotler, P., & Keller 2016) yang menyatakan bahwa physical evidence merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk maupun jasa. Dalam konteks kegiatan pameran atau *event*, tampilan fisik *booth* menjadi representasi pertama yang diterima konsumen sebelum mereka menilai kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memperhatikan desain *booth* sebagai bagian dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya tarik konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (Lady and Dyfan 2024) yang menyimpulkan bahwa visual merchandising berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention pelanggan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengaturan tata letak produk, kombinasi warna, pencahayaan, dan dekorasi toko mampu meningkatkan ketertarikan konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian (Putri, Maksum, and Vania 2021) juga menunjukkan bahwa visual merchandising berpengaruh terhadap store image, yang selanjutnya meningkatkan purchase intention konsumen.

Meskipun penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor ritel modern, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsep visual merchandising juga relevan diterapkan pada UMKM yang mengikuti kegiatan pameran atau *event* daerah. Dengan demikian, penataan *booth* dapat dipandang sebagai investasi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui penciptaan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan berkesan bagi konsumen. Pengaruh Inovasi Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian

2. Pengaruh Inovasi Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Inovasi Metode Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung sebesar 2,873 dan nilai signifikansi 0,005 ($<0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,265 menunjukkan bahwa semakin baik inovasi metode pembayaran yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian pada UMKM Bakoel87. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima.

Perubahan perilaku konsumen menuju transaksi digital menjadikan metode pembayaran sebagai salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini cenderung memilih pelaku usaha yang menyediakan berbagai alternatif pembayaran, seperti QRIS, dompet digital (e-wallet), transfer bank, maupun pembayaran tunai. Ketersediaan metode pembayaran yang beragam memberikan kemudahan, efisiensi, dan rasa aman sehingga mampu meningkatkan kenyamanan selama proses transaksi.

Hasil penelitian ini mendukung Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, Bagozzi, and Warshaw 1989), yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) menjadi faktor utama yang memengaruhi penerimaan suatu teknologi oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan QRIS dan metode pembayaran digital lainnya

mendorong konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat sehingga meningkatkan minat pembelian.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian (Setiawan and Sukardi 2016) yang menemukan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat QRIS berpengaruh positif terhadap niat penggunaan sistem pembayaran digital pada merchant UMKM. Selain itu, penelitian Pamungkas dan Rahmayanti (2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor dalam model UTAUT memiliki pengaruh signifikan terhadap behavioral intention masyarakat dalam menggunakan QRIS. Penelitian (Zed et al. 2025) juga menyimpulkan bahwa penggunaan QRIS memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen karena transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi metode pembayaran bukan hanya menjadi fasilitas tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus mengembangkan sistem pembayaran digital yang mudah digunakan agar mampu meningkatkan daya saing usahanya.

3. Pengaruh Penataan *Booth* dan Inovasi Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Penataan *Booth* dan Inovasi Metode Pembayaran secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *F* hitung sebesar 97,648 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,661 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 66,1% variasi minat pembelian konsumen, sedangkan 33,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, maupun kualitas pelayanan.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan minat pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil kombinasi antara pengalaman visual yang diberikan melalui penataan *booth* dan kemudahan transaksi yang diberikan melalui inovasi metode pembayaran. *Booth* yang menarik mampu menciptakan perhatian awal (*attention*), sedangkan metode pembayaran digital memberikan kemudahan dalam menyelesaikan proses pembelian. Kombinasi kedua aspek tersebut menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu mengenai pentingnya integrasi strategi pemasaran visual dan digital dalam meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Namun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru karena dilakukan pada konteks UMKM yang mengikuti *event* daerah, yang memiliki karakteristik berbeda dengan toko ritel permanen maupun pusat perbelanjaan modern. Dengan demikian, penelitian ini memperluas bukti empiris bahwa strategi visual dan digital dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing pada kegiatan pameran.

Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu mengalokasikan perhatian tidak hanya pada kualitas produk, tetapi juga pada desain *booth* dan penyediaan metode pembayaran digital. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat pembelian konsumen serta memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Penataan *Booth* dan Inovasi Metode Pembayaran terhadap Minat Pembelian Konsumen pada UMKM Bakoel87 di *Event* Karnaval Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Penataan *Booth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Booth* yang ditata secara menarik melalui pengaturan tata letak, desain visual, pencahayaan, dan penyajian produk yang baik mampu menciptakan kesan pertama yang positif sehingga meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Inovasi Metode Pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Penyediaan berbagai alternatif pembayaran, seperti QRIS, dompet digital (*e-wallet*), transfer bank, maupun pembayaran tunai memberikan kemudahan, kecepatan, dan keamanan dalam proses transaksi sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Secara simultan, Penataan *Booth* dan Inovasi Metode Pembayaran memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa peningkatan

minat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja yang dibangun melalui tampilan *booth* yang menarik dan kemudahan sistem pembayaran. Kombinasi kedua strategi tersebut dapat menjadi salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM pada kegiatan pameran maupun *event* daerah. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai penerapan visual merchandising dan digital payment pada UMKM. Selain itu, penelitian ini juga memperluas bukti empiris bahwa integrasi strategi pemasaran visual dan inovasi metode pembayaran mampu meningkatkan minat pembelian konsumen pada konteks UMKM yang mengikuti kegiatan *event* daerah, yang masih relatif jarang dikaji pada penelitian sebelumnya.

Referensi

1. Berman, Barry. 2004. *Retail Management: A Strategic Approach*. Pearson Education India.
2. Bougie, Roger, and Uma Sekaran. 2019. *Research Methods For Business*. 8th ed. Wiley.
3. Davis, Fred D, Richard P Bagozzi, and Paul R Warshaw. 1989. "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models." *Management Science* 35 (8): 982–1003.
4. Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23: Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM*.
5. Gururani, Mayank Anand, Jelli Venkatesh, and Lam Son Phan Tran. 2015. "Regulation of Photosynthesis during Abiotic Stress-Induced Photoinhibition." *Molecular Plant* 8 (9): 1304–20.
6. Indriantoro, Nur, and Bambang Supomo. 2002. "Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen."
7. Kamu, Fabio F., James D. D. Massie, and Ferdinand J. Tumewu. 2023. "Analisis Pengaruh Visual Merchandising Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus: Pelanggan Starbucks Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 11 (1): 108–16.
8. Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. "Marketing Management (15th Ed.)." *Pearson Education*.
9. Lady, Lady, and Dyfan Dyfan. 2024. "Analisis Pengaruh Purchase Intention Terhadap Brand Lokal Fashion Di Indonesia." *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 9 (1): 149–62.
10. Putri, Kartika Anggraeni Sudiono, Ikhsan Maksun, and Amelindha Vania. 2021. "Peran Visual Merchandising Dan Store Image Terhadap Peningkatan Customers' Purchase Intention." *Jurnal Ekonomi* 26 (2): 260–76.
11. Sanusi, Anwar. 2011. "Metodologi Penelitian Bisnis." Jakarta: salemba empat.
12. Setiawan et al. 2025. "Research Horizon." *Research Horizontal* 05 (02): 97–108.
13. Setiawan, I Gede Andri, and Sukardi Sukardi. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Situs Jual-Beli Online." *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* 6 (2): 179–91.
14. Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif) Dan R&D*. 3rd ed. Jakarta: Alfabeta.
15. Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
16. Turley, Lou W, and Ronald E Milliman. 2000. "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence." *Journal of Business Research* 49 (2): 193–211.
17. Wiratna, S. 2020. "Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Wiratna Sujarweni." *Yogyakarta: Pustaka Baru*.
18. Zed, Etty Zuliawati, Naswa Nur Hanifah, Cherisa Zirly Fera, Elena Prihayanti, and Bayhaqi. 2025. "Pengaruh Penggunaan Qris Sebagai Alat Pembayaran Digital Terhadap Perilaku Konsumen Di Era Cashless Society." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan* 02 (02): 615–20.