SYSTEMIC RESEARCH:
Systemic and Information Technology Journal
E-ISSN: 9999-9999
P-ISSN: 9999-9999
https://journal.e-greenation.org/SYSTEMIC greenation.info@gmail.com +62 812-1046-7572
DOI: https://doi.org/10.38035/1qw6rk03
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

Penerapan *ShopeeFood Merchant* dan Pembayaran QRIS terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk

Farhan Saputra[1], Dovina Navanti[2], Dewi Sri Woelandari Pantjolo Giningroem[3], Widi Winarso[4]
[1]Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, farhansaputra121@gmail.com
[2]DosenFakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id
[3]Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id
[4]Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding Author: farhansaputra121@gmail.com[1]

Abstract: *The purpose of this study was to determine the effect of ShopeeFood Merchant and QRIS payment on Consumer Satisfaction through Consumer Purchase Interest at Rumpi Talk Cafe. This study uses quantitative methods with sampling techniques, namely simple random sampling. The population in this study is unknown. The number of samples in this study were 112 respondents with the slovin formula sampling technique. The measurement scale uses a Likert scale (1-5). The types of data used are primary data and secondary data, primary data obtained from questionnaires and pre-surveys, secondary data obtained from previous research that has been published in reputable journals and books and e-books. The tests carried out in this study are outer model, inner model and hypothesis testing using Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS statistical software version 4.1.0.0 for windows. The results of the research conducted at Rumpi Talk Cafe show that ShopeeFood Merchant and QRIS Payment have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction and Consumer Purchase Interest both directly and indirectly.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Consumer Purchase Interest, ShopeeFood Merchant, QRIS Payment*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh ShopeeFood Merchant dan pembayaran QRIS terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden dengan teknik sampling rumus slovin. Skala pengukuran menggunakan skala *likert* (1-5). Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari kuesioner dan *pra survey*, data sekunder

diperoleh dari penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan pada jurnal bereputasi dan buku serta *e-books*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji *outer model*, *inner model* dan uji hipotesis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan software statistik SmartPLS versi 4.1.0.0 *for windows*. Hasil dari penelitian yang dilakukan di Kafe Rumpi Talk yaitu menunjukkan bahwa ShopeeFood Merchant dan Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Konsumen baik secara langsung dan secara tidak langsung.

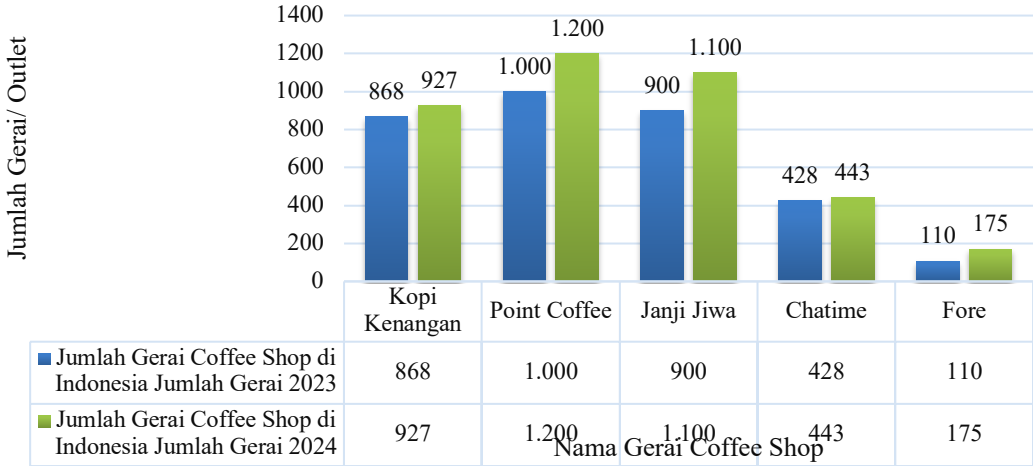
Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Minat Beli Konsumen, ShopeeFood Merchant, Pembayaran QRIS

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan yang memegang peranan penting dalam perekonomian dan budaya masyarakat di Indonesia. Sebagai produsen kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia dikenal dengan berbagai jenis kopi dengan cita rasa yang unik seperti Arabika Gayo dari Aceh, Robusta Lampung, dan Kopi Toraja dari Sulawesi. Tradisi minum kopi di Indonesia sudah ada sejak ratusan tahun yang lalu dan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, mulai dari kedai kopi tradisional hingga kedai kopi modern. Kopi tidak hanya menjadi simbol kebersamaan, namun juga mencerminkan keragaman budaya dari setiap daerah penghasilnya (Kurniawan et al., 2021).

Dalam beberapa dekade terakhir, konsumsi kopi telah berevolusi dari minuman sehari-hari menjadi bagian dari gaya hidup modern. Evolusi ini dipengaruhi oleh semakin populernya kedai kopi yang menawarkan berbagai inovasi dalam menyajikan kopi, mulai dari latte modern hingga metode penyeduhan manual seperti pour-over dan french press. Selain itu, generasi muda mendorong tren ini dengan menjadikan kopi sebagai bagian dari kegiatan sosial, tempat untuk bertemu, bekerja, dan berbagi pengalaman. Di sisi lain, teknologi digital, seperti aplikasi pemesanan online dan pembayaran digital, semakin memudahkan masyarakat untuk mengakses kopi (Widjanarko et al., 2023).

Perkembangan teknologi digital yang begitu pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di sektor *food and beverages*. Salah satu subsektor *food and beverages* yang terus berkembang dari tahun ke tahun di Indonesia ialah kedai kopi atau *coffee shop*. Jumlah kedai kopi di Indonesia saat ini terus bertambah, dengan menawarkan ciri khasnya sendiri mulai dari variasi produk, lokasi atau tempat, pelayanan dan inovasi lainnya.

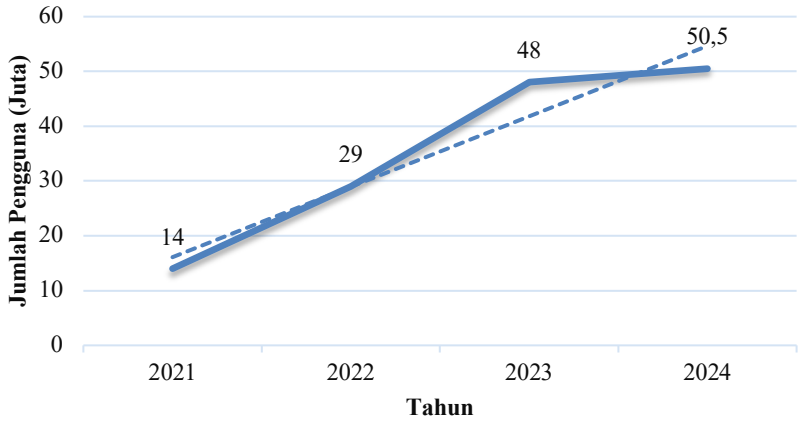


Gambar 1. Jumlah *Coffee Shop* di Indonesia tahun 2023-2024
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pada gambar 1 menampilkan jumlah coffee shop di Indonesia tahun 2023-2024, di mana terdapat 5 beberapa merek *coffee shop* besar yang ada di Indonesia. Data tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai pertumbuhan dan perkembangan industri kedai kopi di Indonesia yang semakin populer di kalangan masyarakat. Secara keseluruhan, grafik ini mencerminkan tren positif dalam industri kedai kopi di Indonesia, di mana banyak merek yang berhasil memperluas jaringan mereka. Pertumbuhan ini dapat dikaitkan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya minum kopi, serta inovasi dalam produk dan layanan yang ditawarkan oleh setiap kedai kopi. Dengan semakin banyaknya pilihan yang tersedia, konsumen memiliki lebih banyak cara untuk menikmati kopi, yang pada gilirannya mendorong kepuasan konsumen.

Namun, dengan persaingan pasar *coffee shop* yang ketat, pelaku *coffee shop* tidak cukup hanya menawarkan keunikan produk dan kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan konsumen dan minat beli konsumen, mereka juga harus memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhinya, seperti digitalisasi dan kemudahan transaksi (Nurachman, 2021).

Faktor digitalisasi dan kemudahan transaksi tersebut menjadi salah satu aspek penting dalam mencapai kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen. Di mana perlu diterapkan digitalisasi dan kemudahan transaksi yang dalam hal ini penerapan pembayaran QRIS. Hal tersebut relevan dengan data terkait jumlah pengguna QRIS di Indonesia yang terus bertambah dari tahun 2021-2024.



Gambar 2. Jumlah Pengguna QRIS di Indonesia tahun 2021-2024
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2 di atas menunjukkan perkembangan jumlah pengguna QRIS *(Quick Response Code Indonesian Standard)* di Indonesia dari tahun 2021 hingga 2024. Data tersebut menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi sistem pembayaran digital ini, yang mencerminkan perubahan perilaku masyarakat dalam bertransaksi. Penelitian yang dilakukan oleh (Priyanto & Hasmarini, 2023), (Mahalia et al., 2024), (Azka & Astuti, 2023), menyatakan bahwa kebanyakan dari mereka yang berkunjung ke *coffee shop* melakukan transaksi pembelian menggunakan metode pembayaran QRIS *(Quick Response Code Indonesian Standard).* Di mana pembayaran QRIS dianggap lebih mudah dan efisien, konsumen tidak perlu membawa uang tunai serta menyimpan uang kembaliannya.

Selain memperhatikan metode pembayaran dengan memilih yang tepat, digitalisasi juga diperlukan dalam meningkatkan kesadaran merek dan juga kemudahan transaksi konsumen. Salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan bergabung dengan *ShopeeFood Merchant*. Di mana *ShopeeFood Merchant* merupakan salah satu layanan yang disediakan oleh E-Commerce Shopee dalam penyediaan layanan *food and beverages.* Pelaku usaha dapat mendaftarkan usahanya dengan merchant tersebut, dengan tujuan agar usaha dapat lebih dikenal dan

memudahkan konsumen melakukan pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi penjualan (Herawati et al., 2023).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditentukan rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Apakah ShopeeFood Merchant berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?; 2) Apakah Pembayaran QRIS berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen?; 3) Apakah ShopeeFood Merchant berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?; 4) Apakah Pembayaran QRIS berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?; 5) Apakah Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?; 6) Apakah ShopeeFood Merchant berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen?; dan 7) Apakah Pembayaran QRIS berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen?.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kuantitatif. Populasi dalam penelitian tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 112 responden dengan teknik sampling *simple random sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer (diperoleh dari kuesioner/angket/pra survei) dan data sekunder (diperoleh dari penelitian terdahulu dan data sensus). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert (skala 1-5), di mana Sangat Tidak Setuju (1) – Sangat Setuju (5). Teknik analisis data yaitu menggunakan *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan aplikasi perangkat lunak statistik SmartPLS Versi 4.1.0.0 *for windows*. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji *outer model*, uji *inner model* dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesenangan atau kepuasan yang dialami konsumen setelah menggunakan produk atau layanan. Hal ini diukur dari sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan menjadi penting karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan keputusan pembelian di masa depan (Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada Kepuasan Konsumen antara lain: 1) Kualitas produk: merupakan salah satu indikator terpenting dari kepuasan pelanggan. Konsumen cenderung merasa puas ketika produk yang mereka beli memenuhi atau melebihi harapan mereka dalam hal rasa, penampilan, dan daya tahan; 2) Layanan Pelanggan: Layanan pelanggan yang baik memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menanggapi pertanyaan dan keluhan serta memberikan solusi yang memuaskan dapat meningkatkan pengalaman konsumen; 3) Pengalaman berbelanja: Pengalaman berbelanja mencakup semua interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman (Hadita & Navanti, 2024).

Variabel Kepuasan Konsumen telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ali et al., 2022), (Ifani et al., 2024), (Yuliarrani et al., 2024).

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap merek atau produk tertentu. Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, maka mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal (Rahmawati et al., 2024).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada Minat Beli Konsumen antara lain: 1) Kesadaran Merek (Brand Awareness): Kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek tertentu. Merek yang terkenal cenderung memiliki niat beli yang lebih tinggi karena konsumen merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam melakukan pembelian; 2) Perceived Value: merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan; 3) Rekomendasi dan Ulasan: Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat bahwa sebuah produk atau jasa memiliki ulasan yang positif, mereka cenderung tertarik dan melakukan pembelian. Rekomendasi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli (Navanti et al., 2024).

Variabel Minat Beli Konsumen telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Nanda et al., 2024), (Giningroem et al., 2024), (Saputra et al., 2023), (Nursal et al., 2023).

ShopeeFood Merchant

ShopeeFood Merchant merupakan platform layanan pesan-antar makanan yang dioperasikan oleh Shopee, salah satu perusahaan e-commerce terbesar di Asia Tenggara. Melalui ShopeeFood, para merchant atau penjual makanan dapat mendaftar dan menawarkan produknya kepada konsumen menggunakan aplikasi Shopee. Platform ini memudahkan konsumen untuk memesan makanan dari berbagai restoran dan kafe hanya dengan beberapa klik saja (Yulistia et al., 2023).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada ShopeeFood Merchant antara lain: 1) Jumlah pedagang terdaftar: merupakan indikator penting dari popularitas dan kesuksesan platform. Semakin banyak pedagang yang bergabung, semakin beragam pilihan makanan yang tersedia bagi konsumen, yang dapat meningkatkan daya tarik platform; 2) Tingkat transaksi: Tingkat transaksi mencerminkan seberapa sering konsumen menggunakan ShopeeFood untuk memesan makanan. Tingkat transaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan dan menunjukkan pertumbuhan dalam penggunaan platform; 3) Kepuasan Pedagang: merupakan dimensi penting yang mencerminkan seberapa puas pedagang dengan layanan yang diberikan oleh ShopeeFood (Oktaviana et al., 2021).

Variabel ShopeeFood Merchant telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Marvella & Sutanto, 2024), (Herawati et al., 2023), (Farida & Kurniawan, 2024).

Pembayaran QRIS (Quick Response Code Indonesia Standard)

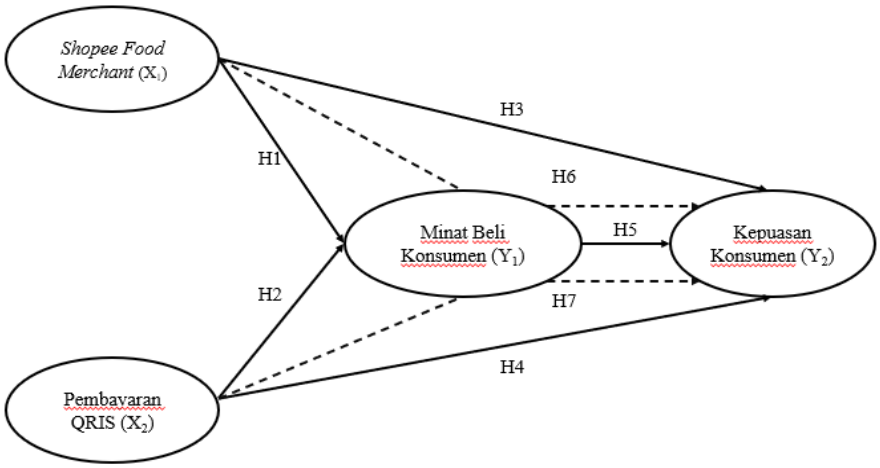
Pembayaran QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard) merupakan sistem pembayaran digital yang menggunakan kode QR untuk memfasilitasi transaksi antara konsumen dan merchant. QRIS dirancang untuk memudahkan proses pembayaran dengan cara yang cepat dan aman, sehingga konsumen dapat melakukan pembayaran hanya dengan memindai kode QR menggunakan aplikasi dompet digital mereka (Farhan & Shifa, 2023).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada Pembayaran QRIS antara lain: 1) Jumlah pengguna: Dimana jumlah pengguna QRIS merupakan indikator utama yang menunjukkan seberapa luas adopsi sistem pembayaran ini di masyarakat; 2) Frekuensi Transaksi: Frekuensi transaksi menggunakan QRIS menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembayaran menggunakan sistem ini. Frekuensi yang tinggi mengindikasikan bahwa QRIS telah menjadi pilihan utama konsumen untuk bertransaksi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap sistem tersebut; 3) Tingkat Keamanan: Tingkat keamanan dalam transaksi QRIS merupakan dimensi penting yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa sistem pembayaran ini aman dan terlindungi dari penipuan, mereka cenderung menggunakan QRIS secara teratur (Yuliati & Handayani, 2021).

Variabel Pembayaran QRIS telah diteliti dan relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Rahman & Supriyanto, 2022), (Engko et al., 2023), (Widiyawati et al., 2024), (Afifa & Yarham, 2023).

Conceptual Framework

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, ditentukan conceptual framework sebagai berikut:



Gambar 3. Conceptual Framework
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Outer Model Uji Validitas

1. Convergent Validity

Jika hasil koefisien korelasi lebih dari (>) 1 atau = 1, maka ukuran validitas dianggap tinggi (Sugiyono, 2022). Pada tabel 1, dibawah ini merupakan hasil uji outer model *convergen validity*.

Tabel 2. Analisis Validitas Konvergen

Item	ShopeeFood Merchant	Pembayaran QRIS	Minat Beli Konsumen	Kepuasan Konsumen
SFM1	0,726			
SFM2	0,782			
SFM3	0,766			
SFM4	0,799			
SFM5	0,773			
SFM6	0,775			
SFM7	0,741			
SFM8	0,803			
QRIS1		0,773		
QRIS2		0,817		
QRIS3		0,781		
QRIS4		0,752		
QRIS5		0,788		
QRIS6		0,770		
QRIS7		0,792		
QRIS8		0,790		
MBK1			0,730	
MBK2			0,746	
MBK3			0,760	
MBK4			0,779	
MBK5			0,750	
MBK6			0,792	
MBK7			0,775	

MBK8	0,726	
KP1		0,820
KP2		0,794
KP3		0,789
KP4		0,788
KP5		0,743
KP6		0,790
KP7		0,779
KP8		0,769

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.0, 2025

Berdasarkan output pada tabel 2 diatas, bahwa keseluruhan variabel yang digunakan dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid, karena setiap indikator pada setiap variabel memperoleh nilai *loading factor* > 0.60, maka dapat dinyatakan indikator setiap variabel memenuhi syarat untuk diteliti.

2. AVE (Average Variance Extracted)

Variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

Tabel 3. Analisis AVE

Variabel	***Average Variance Extracted (AVE)***
ShopeeFood Merchant	0.595
Pembayaran QRIS	0.613
Minat Beli Konsumen	0.574
Kepuasan Konsumen	0.615

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.0, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, diperoleh nilai AVE dari variabel ShopeeFood Merchant sebesar 0.595, variabel Pembayaran QRIS sebesar 0.613, variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0.574 dan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.615. Hal tersebut mengartikan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai AVE lebih dari (>) 0.5, maka setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

Outer Model Uji Reliabilitas

1. Composite Reliability

Uji reliabilitas ini ditujukan untuk mengukur seberapa relevan dan konsisten responden dalam menjawab kuisioner/angket, yang berhubungan dengan kuisioner yang diberikan.

Tabel 4. Analisis Reliabilitas Komposit

Variabel	***Composite Reliability***
ShopeeFood Merchant	0.921
Pembayaran QRIS	0.927
Minat Beli Konsumen	0.915
Kepuasan Konsumen	0.927

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai *composite reliability* variabel ShopeeFood Merchant sebesar 0.921, nilai *composite reliability* Pembayaran QRIS sebesar 0.927, nilai *composite reliability* Minat Beli Konsumen sebesar 0.915 dan nilai *composite reliability* Kepuasan Konsumen sebesar 0.927. Di mana menunjukan nilai keseluruhan variabel tersebut lebih besar (>) dari 0.7, artinya keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

2. *Cronbach's Alpha*

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* dapat diperkuat dengan *cronbach's alpha.* Kriteria penilaian variabel apabila nilai *cronbach's alpha* tiap variabel > 0.7, maka dapat dinyatakan reliabel (Dewi, 2024).

Tabel 5. Analisis *Cronbach's Alpha*

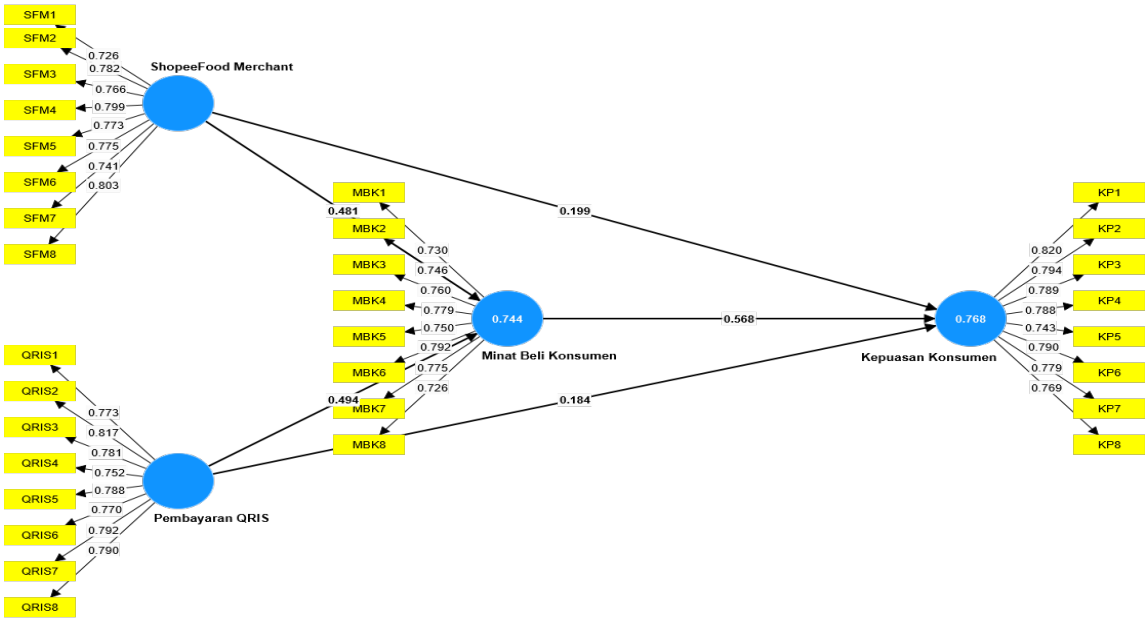
Variabel	*Cronbach's Alpha*
ShopeeFood Merchant	0.903
Pembayaran QRIS	0.910
Minat Beli Konsumen	0.894
Kepuasan Konsumen	0.910

Sumber: Output SmartPLS 4.1.0.0, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diatas, diperoleh nilai *cronbach's alpha* variabel ShopeeFood Merchant sebesar 0.903, nilai *cronbach's alpha* Pembayaran QRIS sebesar 0.910, nilai cronbach's *alpha* Minat Beli Konsumen sebesar 0.894, nilai *cronbach's alpha* Kepuasan Konsumen sebesar 0.910. Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan variabel lebih besar dari 0.7, maka keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Pengujian model structural ini bertujuan untuk melihat adanya hubungan atau pengaruh antara konstruk, nilai signifikan dan R Square:



Gambar 4. Output Inner Model

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)

Pengujian hipotesis menggunakan output bootstrapping *(path coefficients)* dan *specific indirect effect*:

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
ShopeeFood Merchant -> Minat Beli Konsumen	0,481	0,482	0,064	7,484	0,000
Pembayaran QRIS -> Minat Beli Konsumen	0,494	0,494	0,068	7,282	0,000

ShopeeFood Merchant -> Kepuasan Konsumen	0,199	0,196	0,075	2,657	0,008
Pembayaran QRIS -> Kepuasan Konsumen	0,184	0,182	0,076	2,431	0,015
Minat Beli Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,568	0,571	0,096	5,920	0,000
ShopeeFood Merchant -> Minat Beli Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,273	0,275	0,057	4,757	0,000
Pembayaran QRIS -> Minat Beli Konsumen -> Kepuasan Konsumen	0,280	0,283	0,066	4,271	0,000

Pengujian bootstrapping bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh antar variabel serta tingkat signifikansinya. Berikut ini adalah hasil pengujian bootstrapping pada penelitian yang dilakukan di kafe Rumpi Talk:

1. Pengaruh ShopeeFood Merchant terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan pengaruh ShopeeFood Merchant terhadap Minat Beli Konsumen, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.481 dengan nilai T statistik sebesar 7,484 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.981) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Maka ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk **(H1 Diterima)**.

2. Pengaruh Pembayaran QRIS terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan pengaruh Pembayaran QRIS terhadap Minat Beli Konsumen, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.494 dengan nilai T statistik sebesar 7,282 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.981) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Maka Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk **(H2 Diterima)**.

3. Pengaruh ShopeeFood Merchant terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan pengaruh ShopeeFood Merchant terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.199 dengan nilai T statistik sebesar 2,657 dan nilai P Values 0.008. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.981) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Maka ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk **(H3 Diterima)**.

4. Pengaruh Pembayaran QRIS terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh Pembayaran QRIS terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.184 dengan nilai T statistik sebesar 2,431 dan nilai P Values 0.015. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.981) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Maka Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk **(H4 Diterima)**.

5. Pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.568 dengan nilai T statistik sebesar 5,920 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.981) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Maka Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk **(H5 Diterima)**.

6. Pengaruh ShopeeFood Merchant terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan pengaruh ShopeeFood Merchant terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.273 dengan nilai T statistik sebesar 4.757 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.981) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Maka ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk **(H6 Diterima)**.

7. Pengaruh Pembayaran QRIS terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan pengaruh Pembayaran QRIS terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen, sebagaimana dilihat pada tabel 6. Hasil analisis uji hipotesis memperoleh nilai (O) yang di mana koefisien jalur sebesar 0.280 dengan nilai T statistik sebesar 4.271 dan nilai P Values 0.000. Nilai tersebut lebih besar (>) dari nilai t tabel (1.981) dan nilai P Values lebih kecil (<) 0.05, artinya berpengaruh positif dan signifikan.

Maka Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk **(H7 Diterima)**.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka pembahasan pada penelitian yang dilakukan di Kafe Rumpi Talk ini sebagai berikut:

1. ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui ShopeeFood Merchant, maka yang harus dilakukan oleh pihak Kafe Rumpi Talk adalah: 1) Jumlah Pedagang Terdaftar: di mana rumpi talk harus meningkatkan keterlibatan dengan mendorong lebih banyak aktivitas merchant, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan menu yang menarik; 2) Tingkat Transaksi: perlu diperhatikan dengan cara meningkatkan promosi dan penawaran menarik, sehingga konsumen lebih sering melakukan pemesanan; dan 3) Kepuasan Pedagang: harus dijaga dengan memberikan dukungan dan layanan yang baik, sehingga merchant dihargai dan termotivasi untuk berkontribusi lebih dalam platform.

Apabila pihak Kafe Rumpi Talk dapat menerapkan Jumlah Pedagang Terdaftar, Tingkat Transaksi dan Kepuasan Pedagang, maka akan berdampak terhadap Minat Beli Konsumen yang meliputi: 1) Kesadaran Merek: di mana akan meningkat karena lebih banyak pilihan dan promosi yang menarik, membuat konsumen lebih mengenali Kafe Rumpi Talk; 2) Perceived

Value: persepsi nilai dari produk yang ditawarkan akan meningkat, karena konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dari pilihan yang tersedia; dan 3) Rekomendasi dan Ulasan: Di mana konsumen akan lebih positif, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putih & Wardhani, 2022), (Sari et al., 2023), (Putra & Lusia, 2023) yang menyatakan bahwa ShopeeFood Merchant berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui Pembayaran QRIS, maka yang harus dilakukan oleh pihak Kafe Rumpi Talk adalah: 1) Jumlah Pengguna: harus ditingkatkan dengan cara melakukan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan QRIS, sehingga lebih banyak orang yang beralih ke metode pembayaran ini; 2) Frekuensi Transaksi: perlu diperhatikan dengan menawarkan promosi atau diskon khusus bagi konsumen yang menggunakan QRIS, sehingga mereka lebih termotivasi untuk melakukan pembelian secara rutin; dan 3) Tingkat Keamanan: harus dijaga dengan memastikan bahwa sistem pembayaran QRIS yang digunakan aman dan terlindungi dari potensi penipuan, sehingga konsumen merasa nyaman saat bertransaksi.

Apabila pihak Kafe Rumpi Talk dapat menerapkan Jumlah Pengguna, Frekuensi Transaksi dan Tingkat Keamanan, maka akan berdampak terhadap Minat Beli Konsumen yang meliputi: 1) Kesadaran Merek: akan meningkat karena konsumen lebih sering berinteraksi dengan Kafe Rumpi Talk melalui transaksi yang mudah dan aman; 2) Perceived Value: persepsi nilai dari produk yang ditawarkan akan meningkat, karena konsumen merasa mendapatkan kemudahan dan keamanan dalam bertransaksi; dan 3) Rekomendasi dan Ulasan: konsumen akan lebih positif, yang dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azka & Astuti, 2023) dan (Alamiyah & Muhamad, 2025) yang menyatakan bahwa Pembayaran QRIS berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

3. ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk.

Untuk mencapai Kepuasan Konsumen melalui ShopeeFood Merchant, maka yang harus dilakukan oleh pihak Kafe Rumpi Talk adalah: 1) Jumlah Pedagang Terdaftar: harus ditingkatkan dengan mendorong lebih banyak merchant untuk bergabung, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan menu yang menarik dan bervariasi; 2) Tingkat Transaksi: perlu diperhatikan dengan cara meningkatkan promosi dan penawaran menarik, sehingga konsumen lebih sering melakukan pemesanan; dan 3) Kepuasan Pedagang: harus dijaga dengan memberikan dukungan dan layanan yang baik, sehingga merchant merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan produk dan layanan terbaik.

Apabila pihak Kafe Rumpi Talk dapat menerapkan Jumlah Pedagang Terdaftar, Tingkat Transaksi dan Kepuasan Pedagang, maka akan berdampak terhadap Kepuasan Konsumen yang meliputi: 1) Kualitas Produk: akan meningkat karena lebih banyak pilihan dan variasi

yang ditawarkan oleh merchant, sehingga konsumen dapat menikmati makanan yang lebih berkualitas; 2) Layanan Pelanggan: kan lebih baik, karena merchant yang puas cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen; dan 3) Pengalaman Berbelanja: akan menjadi lebih menyenangkan dan lancar, karena konsumen dapat dengan mudah menemukan dan memesan produk yang mereka inginkan melalui platform ShopeeFood.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ardana, 2023) dan (Sae et al., 2023) yang menyatakan bahwa ShopeeFood Merchant berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk.

Untuk mencapai Kepuasan Konsumen melalui Pembayaran QRIS, maka yang harus dilakukan oleh pihak Kafe Rumpi Talk adalah: 1) Jumlah Pengguna: Pihak Kafe Rumpi Talk harus meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan QRIS dengan mengedukasi pelanggan mengenai manfaatnya, seperti kemudahan dan kecepatan transaksi; 2) Frekuensi Transaksi: Untuk meningkatkan penggunaan QRIS secara berulang, Kafe Rumpi Talk dapat menawarkan program loyalitas berbasis QRIS, misalnya poin reward setiap kali konsumen menggunakan metode pembayaran ini; dan 3) Tingkat Keamanan: Memberikan jaminan keamanan dalam transaksi QRIS sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Kafe Rumpi Talk perlu memastikan sistem pembayaran digital ini aman, transparan, dan bebas dari risiko fraud dengan menjalin kerja sama dengan penyedia layanan QRIS yang terpercaya.

Apabila pihak Kafe Rumpi Talk dapat menerapkan Jumlah Pengguna, Frekuensi Transaksi dan Tingkat Keamanan, maka akan berdampak terhadap Kepuasan Konsumen yang meliputi: 1) Kualitas Produk: Dengan pembayaran yang mudah dan efisien, konsumen akan lebih fokus menikmati produk yang ditawarkan, seperti makanan atau minuman berkualitas tinggi, tanpa terganggu oleh kerumitan dalam pembayaran; 2) Layanan Pelanggan: Layanan yang cepat dan responsif, termasuk proses pembayaran yang lancar, akan meningkatkan pengalaman konsumen. Staf yang terlatih dalam mendukung penggunaan QRIS juga akan memberikan kesan profesional; dan 3) Pengalaman Berbelanja: Dengan QRIS, konsumen dapat merasakan kenyamanan dalam berbelanja, mulai dari transaksi yang lebih cepat hingga kemudahan tanpa perlu membawa uang tunai.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Juan & Indrawati, 2023) dan (Mahalia et al., 2024) yang menyatakan bahwa Pembayaran QRIS berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

5. Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Rumpi Talk.

Untuk mencapai Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen, maka yang harus dilakukan oleh pihak Kafe Rumpi Talk adalah: 1) Kesadaran Merek: Kafe Rumpi Talk harus membangun citra merek yang kuat dengan meningkatkan visibilitas melalui strategi pemasaran yang efektif, seperti promosi di media sosial, program loyalitas, atau kolaborasi dengan influencer. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan; 2) Perceived Value: Penting untuk memastikan konsumen merasa bahwa nilai yang diterima sebanding dengan harga yang dibayar. Hal ini

dapat dicapai dengan menyediakan produk berkualitas tinggi, harga yang kompetitif, serta pelayanan yang memuaskan; dan 3) Rekomendasi dan Ulasan: Rekomendasi positif dari pelanggan dan ulasan online dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Oleh karena itu, Kafe Rumpi Talk harus mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan baik melalui platform digital dan menjaga reputasi secara konsisten.

Apabila pihak Kafe Rumpi Talk dapat menerapkan Kesadaran Merek, Perceived Value, Rekomendasi dan Ulasan, maka akan berdampak terhadap Kepuasan Konsumen yang meliputi: 1) Kualitas Produk: Konsumen akan merasa puas jika produk yang disajikan, seperti rasa kopi atau makanan, sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melampauinya; 2) Layanan Pelanggan: Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, mendorong mereka untuk kembali lagi; dan 3) Pengalaman Berbelanja: Dengan memberikan suasana kafe yang nyaman, proses pemesanan yang mudah, dan transaksi yang cepat (termasuk melalui QRIS), pengalaman berbelanja konsumen akan lebih menyenangkan dan memuaskan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hardiana & Kayadoe, 2022) dan (Octaviani & Ekawati, 2023) yang menyatakan bahwa Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

6. *ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk*

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk. Di mana Minat Beli Konsumen mampu memediasi penuh ShopeeFood Merchant terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Maka yang harus dilakukan oleh pihak Kafe Rumpi Talk adalah: 1) Jumlah Pedagang Terdaftar: Kafe Rumpi Talk harus memastikan bahwa telah terdaftar di ShopeeFood; 2) Tingkat Transaksi: Tingkatkan aktivitas transaksi melalui ShopeeFood dengan menawarkan promosi menarik, seperti diskon khusus atau program cashback untuk pesanan yang dilakukan melalui platform ini; dan 3) Kepuasan Pedagang: Di mana kafe rumpi talk harus memberikan tampilan daftar menu yang mudah dimengerti konsumen.

Apabila pihak Kafe Rumpi Talk dapat menerapkan hal tersebut, maka akan berdampak pada Minat Beli Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen yang meliputi: 1) Kualitas Produk: Dengan akses yang lebih mudah melalui ShopeeFood, konsumen akan lebih percaya pada kualitas produk yang ditawarkan, terutama jika kafe selalu menjaga konsistensi rasa dan presentasi produk; 2) Layanan Pelanggan: Pengalaman pemesanan melalui ShopeeFood yang cepat dan mudah, ditambah dengan layanan pelanggan yang responsif di Kafe Rumpi Talk, akan meningkatkan kepuasan konsumen; dan 3) Pengalaman Berbelanja: Kolaborasi dengan ShopeeFood menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman, memungkinkan konsumen menikmati makanan favorit mereka tanpa hambatan, baik melalui pengantaran maupun pengambilan langsung.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sihombing & Mardhiyah, 2023) dan (Rachmansyah et al., 2023) yang menyatakan bahwa ShopeeFood Merchant berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen.

7. *Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk*

Berdasarkan hasil pengujian serta analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen pada Kafe Rumpi Talk. Di mana Minat Beli Konsumen mampu memediasi penuh Pembayaran QRIS terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan.

Maka yang harus dilakukan oleh pihak Kafe Rumpi Talk adalah: 1) Jumlah Pengguna: Kafe Rumpi Talk harus meningkatkan jumlah konsumen yang menggunakan Pembayaran QRIS dengan memberikan edukasi tentang manfaatnya, seperti kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam bertransaksi. Promosi berupa diskon atau cashback khusus untuk pengguna QRIS juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan menggunakan metode ini; 2) Frekuensi Transaksi: Untuk meningkatkan penggunaan QRIS secara berkelanjutan, pihak kafe dapat meluncurkan program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering bertransaksi menggunakan QRIS, seperti poin reward atau voucher diskon untuk pembelian berikutnya; dan 3) Tingkat Keamanan: Menjamin keamanan transaksi menjadi prioritas utama. Kafe Rumpi Talk perlu memastikan bahwa sistem pembayaran QRIS yang digunakan aman dari risiko penipuan atau kesalahan teknis.

Apabila pihak Kafe Rumpi Talk dapat menerapkan hal tersebut, maka akan berdampak pada Minat Beli Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen yang meliputi: 1) Kualitas Produk: Dengan transaksi yang mudah dan cepat melalui QRIS, konsumen akan lebih fokus pada kualitas produk yang disajikan, meningkatkan kepercayaan terhadap standar produk Kafe Rumpi Talk; 2) Layanan Pelanggan: Proses pembayaran yang efisien dan lancar memberikan kesan pelayanan yang profesional dan responsif, yang akan meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan; dan 3) Pengalaman Berbelanja: Kemudahan pembayaran menggunakan QRIS menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman, praktis, dan modern. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen, terutama di era di mana teknologi digital menjadi kebutuhan sehari-hari.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sirodjudin & Amrulloh, 2024) dan (Syafila, 2023) yang menyatakan bahwa Pembayaran QRIS berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang dilakukan di Kafe Rumpi Talk yaitu bahwa: 1) ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen; 2) Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen; 3) ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; 4) Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; 5) Minat Beli Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen; 6) ShopeeFood Merchant berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen; dan 7) Pembayaran QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat Beli Konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, saran dari penelitian ini yaitu Kafe Rumpi Talk perlu melakukan optimalisasi penggunaan ShopeeFood Merchant dan Peningkatan Fasilitas Pembayaran QRIS.

REFERENSI

Afifa, Y., & Yarham, M. (2023). Dampak Penggunaan QRIS Pada Pelaku UMKM di Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus pada Coffee Shop Kopi Koe). *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, *2*(2), 133–143.

Alamiyah, S. S., & Muhamad, F. R. (2025). Implementasi IMC (Intregerated Marketing Communication) Café Ride&Co dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Instagram. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, *8*(1), 479–485.

Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, *3*(1), 141–153. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100

Ardana, A. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Brand Image Shopeefood Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Sukoharjo Andi Putra Ardana*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Azka, M. I., & Astuti, S. R. T. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, PROMOSI, HARGA DAN PENGGUNAAN QRIS (QUICK RESPONSE CODE INDONESIAN STANDARD) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA PADA COFFEE SHOP EMBUN SENJA. *Diponegoro Journal of Management*, *12*(6).

Dewi, M. (2024). *Metode Penelitian Research is Fun* (A. Ambiyar (ed.); 1st ed.). CV. Muharika Rumah Ilmiah.

Engko, C., Limba, F. B., & Achmad, A. P. (2023). Pengaruh Pengetahuan Dan Minat Bertransaksi Menggunakan Layanan QRIS Dengan Technology Acceptance Model (TAM) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, *4*(1), 386–397.

Farhan, A., & Shifa, A. W. (2023). Penggunaan metode pembayaran QRIS pada setiap UMKM di era digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *4*(2), 1198–1206.

Farida, N., & Kurniawan, I. (2024). THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY OF THE SHOPEEFOOD APPLICATION ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS. *DIVERSITY Logic Journal Multidisciplinary*, *2*(1), 1–7.

Giningroem, D. S. W. P., Setyawati, N. W., Navanti, D., Rohaeni, H., & Yuniati, T. (2024). Beauty Vloggers Influence: Enhancing Consumer Trust and Purchase Decisions for Make Over Product. *JOURNAL OF ADVANCED STUDIES IN MANAGEMENT*, *1*(1), 42–53.

Hadita, H., & Navanti, D. (2024). The Influence of Product Variation and Product Quality on Consumer Loyalty with Consumer Satisfaction as an Intervening Variable in Hand-drawn Batik. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, *5*(3), 1145–1159. https://doi.org/10.58777/mbs.v1i1.153

Hardiana, C. D., & Kayadoe, F. R. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Coffee Grand Wisata Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(2), 71–88.

Herawati, S., Saktiendi, E., & Azzahra, C. N. (2023). The Influence of Service Quality, Promotion, and Trust on Shopee Food Consumer Satisfaction. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, *2*(11), 1733–1750.

Ifani, Y., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan M Banking KB Star Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank KB Bukopin Tbk Cabang Bekasi. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, *4*(2), 148–162.

Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan Qris. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, *2*(1).

Kurniawan, M. R., Dedy Irawan, J., & Santi Wahyuni, F. (2021). Forecasting Penjualan Kopi Dengan Metode Exponential Smoothing Berbasis Web (Studi Kasus Kedai Psycoffee). *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, *5*(2), 517–525. https://doi.org/10.36040/jati.v5i2.3739

Mahalia, I., Noprizal, N., & Pefriyadi, P. (2024). *Pengaruh Pemanfaatan QRIS dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan coffee shop di rejang lebong*. Institut Agama Islam Negeri Curup.

Marvella, E., & Sutanto, J. E. (2024). THE INFLUENCE OF DISCOUNT VOUCHERS, ONLINE CUSTOMER REVIEWS, AND PROMOTIONAL COSTS ON THE NET PROFIT OF SHOPEEFOOD MERCHANTS. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, *8*(2).

Nanda, A., Giningroem, D. S. W. P., & Navanti, D. (2024). Pengaruh Brand image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Warung Makan Ayam Bakar Cak Bodong di Bekasi Timur. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, *2*(3), 2160–2170.

Navanti, D., Giningroem, D. S. W. P., Indra, C., & Setyawati, N. W. (2024). Consumer Preferences: Exploring Brand Awareness, Product Variation, and Purchase Intentions in Purchase Decisions. *Majalah Ilmiah Bijak*, *21*(1), 173–186.

Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, *4*(1), 165–177.

Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, *1*(3), 111–118.

Octaviani, D., & Ekawati, E. (2023). Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam Hubungan Customer Experience dan Minat Beli Ulang di Aming Coffee Pontianak. *Jurnal Ekonomi STIEP*, *8*(2), 198–206.

Oktaviana, M., Nurhalim, A. D., & Hernawati, E. (2021). An Analysis Of Go-Food, Grabfood, And Shopeefood Utilization To Improve Customer Loyalty On Home-Based Business Owners In Tangerang City. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, *19*(3), 1–10.

Priyanto, A., & Hasmarini, I. M. I. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Promosi, Harga dan Penggunaan Qris (Quickresponse Code Indonesian Standard) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Coffee Shop Bento Kopi UMS*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Putih, P. S., & Wardhani, N. I. K. (2022). Dampak Minat Beli pada Platform Shopeefood. *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(2), 529–537.

Putra, D. K., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Promosi, Lokasi, Ulasan Produk, Dan Kemudahan Penggunan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopeefood. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *2*, 375–385.

Rachmansyah, M. F., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Layanan Shopee Food Di Universitas Nasional. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, *4*(6), 8970–8979.

Rahman, A. F. S. K., & Supriyanto, S. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Qris Sebagai Metode Pembayaran Pada Masa Pandemi. *Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, *1*(1), 1–21.

Rahmawati, N., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific: Studi Kasus Di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, *2*(2), 328–338.

Sae, M. R., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, Dan Kualitas Pengalaman terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Shopeefood. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, *5*(6), 2369–2382.

Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*

(JKIS), *1*(1), 18–25.

Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*, *2*(9), 2610–2627.

Sihombing, F. D. R., & Mardhiyah, A. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopeefood Di Kota Medan. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, *3*(1), 68–82.

Sirodjudin, M., & Amrulloh, M. F. (2024). Kesiapan UMKM Di Indonesia Dalam Menggunakan Digital Payment Dalam Bertransaksi: A Scoping Review. *An-Nisbah: Jurnal Perbankan Syariah*, *5*(1), 137–155.

Sugiyono, S. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). ALFABETAQ.

Syafila, V. S. (2023). *Pengaruh Pembayaran Digital QRIS Berdasarkan Model UTAUT Terhadap Kepuasan Konsumen Saat Pandemi dalam Transaksi Pembayaran di Coffee Shop Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.

Widiyawati, D. I., Andriani, D. N., & Berlianantya, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kemudahan Penggunaan Sistem Pembayaran Qris Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Di Coffe Shop "Kedai Selatan." *Prosiding Pendidikan Ekonomi*, 211–218.

Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *4*(5), 678–685.

Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Service Quality and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, *2*(3), 565–575. https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i3.822

Yuliarrani, N., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *3*(2), 152–166.

Yuliati, T., & Handayani, T. (2021). Pendampingan penggunaan aplikasi digital qris sebagai alat pembayaran pada umkm. *Communnity Development Journal*, *2*(3), 811–816.

Yulistia, Z. N., Nawawi, M. K., & Sutisna, S. (2023). ANALYSIS OF BUYING AND SELLING CONTRACTS IN ONLINE FOOD DELIVERY SERVICE TRANSACTIONS GOFOOD, GRABFOOD AND SHOPEEFOOD. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, *14*(2), 389–402.