

Research Article

Pengaruh Persepsi Harga dan Penggunaan Transaksi QRIS terhadap Loyalitas Konsumen di Coffee Shop (Pada Mahasiswa Bisnis Digital 2023 dan 2024 UPI)

Jauza Ulayya^{1*}, Kyla Annisabia², Reva Fitri Ramadhanti Manitik³, Nahira Izzati Ramadhani⁴, Khalista Aurelia⁵, Syti Sarah Maesaroh⁶

¹ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia; Email : jauzaulayya@upi.edu

² Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia; Email : kylasabia@upi.edu

³ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia; Email : revafiram@upi.edu

⁴ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia; Email : nahiraizzati83636@upi.edu

⁵ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia; Email : khalistaaurelia461@upi.edu

⁶ Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia; Email : sytisarah@upi.edu

* Corresponding Author : Jauza Ulayya

Abstract. *The purpose of this research is to determine the influence of price and the use of QRIS transactions on consumer purchase intention at coffee shops (case study on Digital Business students) in 2024 and 2025 at the Universitas Pendidikan Indonesia. The population in this study consists of all Digital Business students from the 2023 and 2024 classes at the Universitas Pendidikan Indonesia. The sampling technique used is Probability Sampling, specifically Stratified Random Sampling based on class year. The research instrument is a questionnaire. The data obtained were then processed using analysis with SPSS. The results of this study found that the price (X1) and ease of use (X2) variables have a significant effect on consumer purchase decisions and loyalty (Y).*

Keywords: *Customer Loyalty, Price, Promotion.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan penggunaan transaksi QRIS terhadap minat beli konsumen di kedai kopi (studi kasus pada mahasiswa Bisnis Digital) pada tahun 2024 dan 2025 di Universitas Pendidikan Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Bisnis Digital angkatan 2023 dan 2024 di Universitas Pendidikan Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling, dengan metode Stratified Random Sampling berdasarkan tahun angkatan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis dengan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) dan kemudahan penggunaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Y).

Kata Kunci: Loyalitas Pelanggan, Harga, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Dunia transaksi finansial sedang mengalami revolusi yang lebih dari sebelumnya, didorong oleh percepatan digitalisasi dan inovasi teknologi. Di tengah meningkatnya permintaan akan kecepatan, keamanan, dan kemudahan, sistem pembayaran tradisional secara bertahap tergantikan oleh solusi digital yang lebih efisien. Perubahan ini tidak hanya mengubah konsumen bertransaksi, tetapi juga mendorong bisnis dan intuisi keuangan untuk beradaptasi.

Received: April 12, 2025

Revised: Mei 18, 2025

Accepted: Juni 01, 2025

Published : Juni 03, 2025

Curr. Ver.: Juni 03, 2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

Real-time payments misalnya, menghilangkan jeda pemrosesan transaksi tradisional, memungkinkan transfer dana antar-rekening dalam hitungan detik saja, fitur yang sangat krusial bagi pekerja lepas. Sementara itu, CBDCs seperti Sand Dollar di Bahama atau proyek Digital Euro oleh Uni Eropa menawarkan mata uang digital resmi yang aman, transparan, dan terdesentralisasi, mengurangi ketergantungan pada uang tunai. Hal ini menunjukkan urgensi adopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi sistem pembayaran global.

Di sisi konsumen, pengalaman "phygital" gabungan fisik dan digital semakin dominan. Meskipun 90% konsumen AS sudah menggunakan pembayaran digital seperti dompet elektronik atau QR code, metode tradisional tetap relevan karena alasan keamanan dan kebiasaan. Tren ini mendorong pelaku industri untuk menghadirkan solusi omnichannel yang fleksibel, seperti integrasi dompet digital dengan platform e-commerce atau pembayaran berbasis biometrik untuk autentikasi tanpa gesekan.

Digitalisasi mengubah operasi coffee shop, mencakup harga, loyalitas pelanggan, dan aksesibilitas. Teknologi seperti sistem pemesanan otomatis dan pembayaran digital (QRIS, e-wallet) mengurangi biaya operasional karena mengurangi ketergantungan pada kasir. Efisiensi ini memungkinkan coffee shop menawarkan harga yang lebih kompetitif. Meskipun investasi awal dalam infrastruktur teknologi bisa menjadi tantangan bagi pelaku usaha kecil.

Di sisi kemudahan konsumen, fitur seperti pemesanan via QR code di meja, layanan pesan-antar, dan pembayaran nontunai mempercepat transaksi sekaligus mengurangi antrian. Pelanggan juga mendapat keuntungan dari akses informasi menu secara real-time dan fleksibilitas memilih metode pembayaran. Namun, keberhasilan penerapan teknologi ini sangat bergantung pada desain antarmuka yang user-friendly dan keamanan data pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh persepsi harga dan penggunaan metode transaksi terhadap tingkat loyalitas konsumen. Penelitian ini juga akan menggali bagaimana kedua faktor tersebut berkontribusi terhadap pengembangan loyalitas di tengah perubahan teknologi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Kemudahan Transaksi (X1)

Kemudahan merujuk pada sejauh mana produk, layanan, atau proses mudah digunakan, diakses, atau dipahami oleh pengguna. Ini melibatkan kesederhanaan, efisiensi waktu, dan kenyamanan. Kemudahan juga mencakup aspek fisik, seperti lokasi yang mudah dijangkau, dan kognitif, seperti instruksi yang jelas. (Adhitya & Fauziah, 2023) yang dimaksud dengan "kemudahan transaksi" adalah persepsi individu terhadap seberapa mudah teknologi tersebut digunakan. Menurut (Jogiyanto, 2007), kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai seberapa mudah seseorang merasa menggunakan teknologi tanpa melakukan apa pun.

Persepsi Harga (X2)

Dalam pemasaran, harga adalah komponen penting yang mencakup jumlah uang yang dihabiskan untuk suatu produk atau layanan (Kotler et al., 2016). (Farida et al., 2016) menambahkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama konsumen, terutama bagi kalangan menengah kebawah. Strategi harga yang efektif mengutamakan keterjangkauan, kesesuaian

harga dengan kualitas, dan daya saing harga. Dalam menentukan harga produk, Stanton (Widodo & Tosan, 2016) menyebutkan faktor-faktor seperti daya saing, kesesuaian dengan kualitas, dan keterjangkauan harga.

Loyalitas Konsumen (Y)

Loyalitas pelanggan oleh persepsi harga dan kemudahan transaksi. penelitian ini oleh (Saputri, 2019) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau dan mudah diakses meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan dan rekomendasi mulut ke mulut. kemudahan transaksi, seperti pembayaran nontunai, turut memperkuat loyalitas dengan memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan, yang mendorong mereka untuk kembali. penggunaan teknologi pembayaran yang mendorong mereka untuk kembali. penggunaan teknologi pembayaran yang mudah menunjukkan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen akan kecepatan dan fleksibilitas transaksi.

Pengaruh Variabel Terhadap Loyalitas Pelanggan

1)Pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Penetapan harga yang kompetitif dan proporsional terhadap nilai produk berpotensi memperkuat loyalitas pelanggan. sebagai contoh, coffee shop dengan harga terjangkau dan kualitas yang konsisten berhasil mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut (Saputri, 2019) dalam Journal Of Consumer Behavior, harga kompetitif meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan hingga 35%. Namun, harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, dan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi persepsi kualitas (Sugiant et al., 2022).

2)Pengaruh Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kemudahan transaksi, seperti pembayaran menggunakan QRIS, memberikan kenyamanan dan efisiensi bagi pelanggan. pengalaman transaksi yang lancar mendorong pelanggan untuk kembali ke coffee shop yang sama, memperkuat loyalitas mereka. Pengambilan teknologi ini mencerminkan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen yang mengutamakan kecepatan dan fleksibilitas.

3)Pengaruh Persepsi Harga dan Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas dan kemudahan transaksi, bersama dengan harga yang kompetitif, memengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang kompetitif memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sementara kemudahan transaksi meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan. Strategi penetapan harga yang tepat dan penggunaan teknologi yang mempermudah transaksi menjadi kunci dalam membangun loyalitas pelanggan..

3. METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2017), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, serta memanfaatkan analisis statistik untuk

menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sementara itu, metode deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel yang diteliti, tanpa berfokus pada perbandingan atau pencarian hubungan antarvariabel.

Metode pengambilan sampel stratifikasi acak (SRS) membagi populasi menjadi kelompok homogen (strata) menurut kriteria tertentu; kemudian, sampel diambil secara acak dari setiap stratum. Penelitian ini melibatkan 130 responden dari 192 mahasiswa Bisnis Digital di kampus UPI Tasikmalaya angkatan 2023 dan 2024.

Data dikumpulkan menggunakan Google Forms, sebuah kuesioner online yang disebarluaskan, digunakan skala pengukuran yaitu skala interval dari 1 hingga 5. Nilai tertinggi 1 menunjukkan sangat tidak setuju, dan yang tertinggi 5 menunjukkan sangat setuju. Untuk menganalisis data, digunakan metode regresi linier berganda dengan memanfaatkan Statistical Package for Social Science (SPSS) digunakan. Untuk analisis ini, digunakan tiga indikator utama, yaitu kemudahan (X1), harga (X2), dan loyalitas (Y1). Indikator kemudahan (X1) mencakup beberapa aspek seperti kemudahan penggunaan QRIS dalam transaksi, kecepatan proses transaksi, kenyamanan dalam menggunakan QRIS, serta kejelasan informasi terkait penggunaan QRIS. Indikator harga (X2) meliputi keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, serta daya saing coffee shop yang menggunakan metode pembayaran QRIS. Sementara itu, indikator loyalitas (Y1) diukur melalui frekuensi kunjungan kembali pelanggan, keinginan pelanggan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain, efektivitas program loyalitas atau royalti, serta persepsi keamanan dalam penggunaan QRIS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, kami menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Program Studi Bisnis Digital angkatan 2023 dan 2024 yang memenuhi kualifikasi sebagai konsumen coffee shop. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5%, jumlah sampel yang ideal adalah 130 dari 192 siswa. Namun, kami berhasil mendapatkan 72 responden yang mengisi kuesioner. Dari jumlah tersebut, hanya 42 responden yang digunakan dalam penelitian karena sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dan lolos uji normalitas data.

Untuk memahami karakteristik responden berdasarkan angkatan, kami memberikan gambaran umum dengan tujuan memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai profil responden dalam studi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total responden, 28 (66,67%) berasal dari angkatan 2023 dan 14 (33,33%) berasal dari angkatan 2024.

Uji Validitas

1. Validitas X1 (Kemudahan)

Correlations		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	X1TOTAL
x1.1	Pearson Correlation	1	.812**	.854**	.670**	.938**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	42	42	42	42	42
x1.2	Pearson Correlation	.812**	1	.667**	.569**	.848**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	42	42	42	42	42
x1.3	Pearson Correlation	.854**	.667**	1	.736**	.924**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	42	42	42	42	42
x1.4	Pearson Correlation	.670**	.569**	.736**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	42	42	42	42	42
X1TOTAL	Pearson Correlation	.938**	.848**	.924**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	42	42	42	42	42
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Gambar 1. Hasil Uji Validitas X1

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Hasil analisis korelasi pada X1 (kemudahan) menunjukkan bahwa setiap variabel individual (x1.1, x1.2, x1.3, x1.4) memiliki hubungan positif yang signifikan dan kuat dengan variabel total (X1TOTAL), dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai pada masing-masing variabel individual, semakin tinggi pula nilai total variabel X1. Hubungan yang signifikan ini menunjukkan bahwa hasil tersebut valid dan hampir dapat dipastikan bukan karena kebetulan.

Selain itu, ada korelasi positif yang kuat dan signifikan antara masing-masing variabel individual satu sama lain (misalnya, x1.1 dengan x1.2, x1.1 dengan x1.3, dan seterusnya). Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel individual tersebut saling berhubungan erat. Nilai korelasi yang tinggi antara variabel individual dengan variabel total juga mengindikasikan bahwa item-item pada variabel individual tersebut sangat baik dalam menjelaskan atau merepresentasikan variabel total X1. Dengan demikian, semua indikator pada variabel X1 dapat dianggap valid dan relevan dalam penelitian ini.

2. Validitas X2 (Persepsi Harga)

Correlations		x2.1	x2.2	x2.3	X2TOTAL
x2.1	Pearson Correlation	1	.688**	.378*	.838**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.014	<.001
	N	42	42	42	42
x2.2	Pearson Correlation	.688**	1	.431**	.852**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.004	<.001
	N	42	42	42	42
x2.3	Pearson Correlation	.378*	.431**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.014	.004		<.001
	N	42	42	42	42
X2TOTAL	Pearson Correlation	.838**	.852**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	
	N	42	42	42	42
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Gambar 2. Hasil Uji Validitas X2

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Analisis statistic menyatakan adanya korelasi positif yang kuat dan signifikan secara statistik antara variabel-variabel individual satu sama lain (misalnya, x2.1 dengan x2.2, x2.1 dengan x2.3, dll.). Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel individual ini saling berhubungan erat. Nilai korelasi yang sangat tinggi antara variabel individual dengan variabel total, mengindikasikan bahwa item item pada variabel individual tersebut sangat baik dalam menjelaskan variabel total. Untuk korelasi antara x2.1 dengan x2.3, dan x2.2 dengan x2.3 nilai signifikansi berada di $p < 0.05$. yang berarti bahwa korelasi tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

3. Validitas Y (Loyalitas)

Correlations						
	y.1	y.2	y.3	y.4	YTOTAL	
y.1	Pearson Correlation	1	.777**	.604**	.444**	.849**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.003	<.001
	N	42	42	42	42	42
y.2	Pearson Correlation	.777**	1	.631**	.452**	.871**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.003	<.001
	N	42	42	42	42	42
y.3	Pearson Correlation	.604**	.631**	1	.813**	.888**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	42	42	42	42	42
y.4	Pearson Correlation	.444**	.452**	.813**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	<.001		<.001
	N	42	42	42	42	42
YTOTAL	Pearson Correlation	.849**	.871**	.888**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	42	42	42	42	42
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Gambar 3. Hasil Uji Validitas Y
 Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Terdapat juga keterkaitan yang kuat antara variabel-variabel individual satu sama lain (misalnya, y1 dengan y2, y1 dengan y3, dll.). Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel individual ini saling berhubungan erat. Nilai korelasi yang sangat tinggi antara variabel individual dengan variabel total, mengindikasikan bahwa item item pada variabel individual tersebut sangat baik dalam menjelaskan variabel total. Untuk korelasi antara y1 dengan y4, dan y2 dengan y4 nilai signifikansi berada di $p < 0.05$. yang berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95%, korelasi tersebut signifikan secara statistik.

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	

Gambar 4. Hasil Uji Reliabilitas X1
 Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	3

Gambar 5. Hasil Uji Reliabilitas X2

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

Gambar 6. Hasil Uji Reliabilitas Y

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

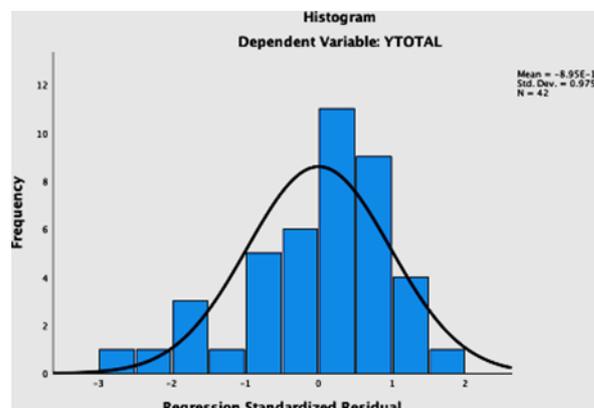
Pada X1 nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.910 menunjukkan bahwa keempat item dalam instrumen pengukuran tersebut memiliki kestabilan yang sangat tinggi didalamnya. Artinya, item-item tersebut saling berhubungan erat dan mengukur konstruk yang sama dengan baik. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut sangat reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Pada X2, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.742 menunjukkan bahwa ketiga item dalam instrumen pengukuran tersebut memiliki konsistensi internal yang cukup baik. Artinya, item-item tersebut saling berhubungan dan mengukur konstruk yang sama secara memadai. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran tersebut cukup reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud.

Pada Y1, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.863 menekankan bahwa keempat item dalam instrumen pengukuran untuk variabel y1 memiliki konsistensi internal yang tinggi. Artinya, item-item tersebut saling berhubungan erat dan mengukur struktur serupa dengan baik. Hasil ini mendemonstrasikan instrumen pengukuran untuk variabel y1 reliabel dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel tersebut.

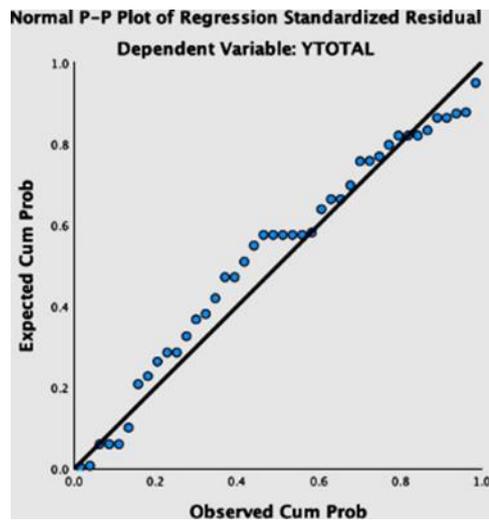
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 7. Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025



Gambar 8. Scatter Plot Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.125	42	.099	.936	42	.021

a. Lilliefors Significance Correction

Gambar 9. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Histogram menunjukkan bahwa distribusi residual terstandarisasi mendekati bentuk distribusi normal, dengan kurva normal yang ditumpangkan pada histogram terlihat cukup sesuai dengan pola sebaran data. Sebagian besar residual terstandarisasi terkonsentrasi di sekitar nilai 0, dan penyebarannya tampak simetris di kedua sisi, menunjukkan tidak adanya skewness (kemencengan) yang signifikan. Secara visual, karakteristik ini memberikan indikasi kuat bahwa. Persyaratan penting untuk validitas hasil analisis statistik parametrik adalah kenyataan bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi telah dipenuhi. Pola distribusi yang normal ini juga mengimplikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah cukup baik dalam menangkap hubungan antar variabel. Pada Plot P-P juga Normal, memberikan bukti visual bahwa asumsi normalitas residual dalam model regresi dengan variabel dependen Y TOTAL terpenuhi. Meskipun terdapat beberapa penyimpangan kecil, secara keseluruhan titik-titik data mengikuti pola garis diagonal, menunjukkan bahwa residual terstandarisasi cukup mendekati distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.189	3.732		-.855	.398		
	X1TOTAL	.865	.212	.510	4.089	<.001	.852	1.174
	X2TOTAL	.367	.146	.315	2.523	.016	.852	1.174

a. Dependent Variable: YTOTAL

Gambar 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Menurut hasil analisis gambar di atas dinyatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dari nilai Tolerance (0.398) diatas 0,1 dan VIF (1,174) di bawah 5 menandakan tidak ada ketertarikan linear berlebih antar variabel independen. Secara ringkas, model regresi ini menunjukkan bahwa baik X1TOTAL maupun X2TOTAL adalah prediktor yang signifikan untuk YTOTAL, dengan X1TOTAL memiliki pengaruh yang lebih kuat. Tidak ada masalah kolinearitas yang perlu dikhawatirkan dalam model ini.

3. Uji Autokorelasi

a) Uji Durbin Watson

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.695 ^a	.483	.456	2.02784	1.468
a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL					
b. Dependent Variable: YTOTAL					

Gambar 11. Hasil Uji Durbin Watson

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Dari hasil metode Durbin-Watson memberikan hasil keraguan dikarenakan DW (1.468) berada diantara DU (1.6061) dan DL (1.4073) sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan. Namun setelah menambah metode BRUSEH GODFREY maka data dinyatakan normal.

b) Uji Brush-Godfey

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t			
	B	Std. Error	Beta	Sig.		
1	(Constant)	.036	3.711	.010	.992	
	X1TOTAL	.018	.210	.015	.085	.933
	X2TOTAL	-.035	.150	-.040	.231	.818
	LAG_RES	.264	.161	.262	1.638	.110
a. Dependent Variable: Unstandardized Residual						

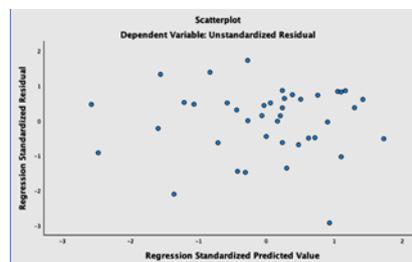
Gambar 12. Hasil Uji Brush-Godfey

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Hasil uji Breusch-Godfrey menunjukkan koefisien LAG_RES sebesar 0,264 dengan nilai signifikansi 0,110 yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0), sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi bersifat independen dan tidak terdapat masalah autokorelasi. Nilai koefisien LAG_RES yang relatif rendah (hanya 0,264) menunjukkan bahwa korelasi antara residual dengan residual periode sebelumnya sangat kecil dan tidak signifikan secara statistik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi kondisi asumsi yang diperlukan, yang menjamin keandalan estimasi parameter dan validitas hasil analisis statistik. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa model tersebut layak digunakan untuk tujuan prediksi maupun inferensi.

4. Uji Heterokedasitas

a) Metode Scatterplot/Grafik



Gambar 13. Hasil Uji Heterokedasitas Scatterplot

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Berdasarkan uji heterokedasitas terlihat bahwa titik tersebar secara acak menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas

b) Metode Spearman Rho

		Correlations		
		X1TOTAL	X2TOTAL	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	X1TOTAL	Correlation Coefficient	1.000	.367*
		Sig. (2-tailed)	.	.680
		N	42	42
	X2TOTAL	Correlation Coefficient	.367*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.017	.
		N	42	42
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.066	-.161
		Sig. (2-tailed)	.680	.308
		N	42	42

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 14. Hasil Uji Spearman Rho

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi korelasi antara variabel independen masing-masing dan Residual Tidak Terstandarisasi melebihi 0,05 ($p > 0,05$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dan model tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik untuk menguji kebenaran klaim tentang populasi berdasarkan data sampel. Prosedur ini membandingkan hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada efek dengan hipotesis alternatif (H_1) yang menyatakan ada efek. Keputusan diambil

dengan memeriksa apakah nilai-p lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang ditetapkan. Hasil uji menentukan apakah bukti cukup kuat untuk menolak H_0 atau tidak.

1. Nilai R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.483	.456	2.02784

a. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

Gambar 15. Hasil Nilai R

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Model regresi yang dihasilkan menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.695, yang mengindikasikan ada korelasi yang cukup signifikan antara variabel independen (X2TOTAL, X1TOTAL) dengan variabel dependen. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel independen terbukti memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen.

Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.483 menunjukkan bahwa 48.3% variabilitas variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini. Dengan kata lain, model yang digunakan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi data, meskipun masih terdapat 51.7% faktor lain di luar model yang mempengaruhi variabel dependen.

2. Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.746	2	74.873	18.208	<.001 ^b
	Residual	160.373	39	4.112		
	Total	310.119	41			

a. Dependent Variable: YTOTAL
b. Predictors: (Constant), X2TOTAL, X1TOTAL

Gambar 16. Hasil Uji Anova

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Merujuk pada hasil analisis tabel ANOVA, model regresi yang digunakan terbukti signifikan dalam menjelaskan variabel dependen YTOTAL, dengan nilai $F = 18.208$ dan tingkat signifikansi $p < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, variabel independen X2TOTAL dan X1TOTAL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Nilai Sum of Squares Regression sebesar 149.746 menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, meskipun masih terdapat variabilitas yang tidak dapat dijelaskan, seperti yang ditunjukkan oleh Sum of Squares Residual sebesar 160.373. Dengan demikian, model ini dapat dianggap valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, namun untuk memahami kontribusi masing-masing variabel independen, perlu dilakukan analisis terhadap tabel koefisien regresi.

3. Signifikansi dari Setiap Variabel Independen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.189	3.732		-.855	.398
	X1TOTAL	.865	.212	.510	4.089	<.001
	X2TOTAL	.367	.146	.315	2.523	.016

a. Dependent Variable: YTOTAL

Gambar 17. Signifikansi dari Setiap Variabel Independen

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

Berdasarkan tabel Coefficients, analisis signifikansi masing-masing variabel independen dapat dilakukan dengan melihat nilai Sig. (p-value) dan nilai t-statistic. Untuk variabel X1TOTAL, diperoleh koefisien regresi sebesar 0.865 dengan $t = 4.089$ dan nilai Sig. < 0.001 . Nilai p-value yang lebih kecil dari 0.05 menunjukkan variabel X1TOTAL berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (YTOTAL). Selain itu, nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0.510 menunjukkan bahwa X1TOTAL memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan X2TOTAL dalam menjelaskan variabilitas YTOTAL. Sementara itu, variabel X2TOTAL memiliki koefisien regresi sebesar 0.367, dengan $t = 2.523$ dan Sig. = 0.016. Karena nilai p-value lebih kecil dari 0.05, variabel X2TOTAL juga signifikan dalam mempengaruhi YTOTAL. Namun, dibandingkan dengan X1TOTAL, pengaruh X2TOTAL lebih kecil, seperti yang ditunjukkan oleh Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0.315. Sedangkan konstanta memiliki nilai koefisien -3.189, dengan $t = -0.855$ dan Sig. = 0.398. Karena nilai p-value lebih besar dari 0.05, konstanta ini tidak signifikan dalam model. Hal ini berarti bahwa jika X1TOTAL dan X2TOTAL bernilai nol, prediksi nilai YTOTAL berdasarkan model ini tidak cukup kuat atau tidak berbeda secara signifikan dari nol.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik X1TOTAL maupun X2TOTAL memiliki pengaruh signifikan terhadap YTOTAL, dengan X1TOTAL memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan X2TOTAL. Hal ini menunjukkan bahwa X1TOTAL merupakan variabel yang lebih dominan dalam menjelaskan variasi YTOTAL dalam model regresi yang digunakan.

4. Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.189	3.732		-.855	.398
	X1TOTAL	.865	.212	.510	4.089	<.001
	X2TOTAL	.367	.146	.315	2.523	.016

a. Dependent Variable: YTOTAL

Gambar 18. Persamaan Regresi

Sumber: Hasil Pengelolaan data SPSS 2025

$$Y_{total} = -3.189 + 0.865 (X1_{total}) + 0.367 (X2_{total}) + e (Y_{total})$$

$$total = -3.189 + 0.865 (X1_{total}) + 0.367 (X2_{total}) + e$$

Interpretasi Koefisien:

1. Konstanta (-3.189)

- Jika variabel X1TOTAL dan X2TOTAL bernilai nol, maka YTOTAL diperkirakan sebesar -3.189.
- Karena nilai konstanta negatif, ini bisa menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari X1TOTAL dan X2TOTAL, nilai YTOTAL bisa sangat rendah atau bahkan tidak ada.

2. Koefisien X1TOTAL (0.865)

- Setiap peningkatan 1 unit pada X1TOTAL akan meningkatkan YTOTAL sebesar 0.865 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai $t = 4.089$ dan $p\text{-value} < 0.001$ menunjukkan bahwa variabel ini signifikan secara statistik, karena $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0.05.

3. Koefisien X2TOTAL (0.367)

- Setiap peningkatan 1 unit pada X2TOTAL akan meningkatkan YTOTAL sebesar 0.367 unit, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai $t = 2.523$ dan $p\text{-value} = 0.016$, menunjukkan bahwa variabel ini juga signifikan secara statistik, karena $p\text{-value}$ lebih kecil dari 0.05.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu X1TOTAL dan X2TOTAL, berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen YTOTAL. Berdasarkan nilai koefisien regresi, X1TOTAL memiliki pengaruh yang lebih dominan dengan koefisien sebesar 0.865 dan nilai Beta Standar 0.510, sementara X2TOTAL menunjukkan pengaruh yang lebih kecil dengan koefisien 0.367 dan Beta Standar 0.315. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada X1TOTAL akan memberikan dampak yang lebih besar terhadap peningkatan YTOTAL dibandingkan dengan peningkatan pada X2TOTAL. Dengan demikian, model regresi ini tidak hanya mengkonfirmasi pengaruh positif kedua variabel independen terhadap YTOTAL, tetapi juga menunjukkan bahwa X1TOTAL merupakan faktor yang lebih krusial dalam memengaruhi variabel dependen

5. Signifikansi

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan memiliki tingkat signifikansi yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh variabel independen (X1TOTAL dan X2TOTAL) terhadap variabel dependen (YTOTAL). Koefisien korelasi (R) sebesar 0,695 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,483 menunjukkan bahwa sebesar 48,3% variasi dalam keputusan pembelian (YTOTAL) dapat dijelaskan oleh X1TOTAL dan X2TOTAL. Sedangkan sisanya, yaitu 51,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti harga, kualitas produk, atau strategi pemasaran lainnya.

Pengujian model melalui analisis ANOVA (F-test) menghasilkan nilai F sebesar 18,208 dengan $p\text{-value} < 0,001$, yang menandakan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan variabel YTOTAL. Artinya, paling tidak terdapat satu variabel independen yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hipotesis alternatif dapat

diterima. Selain itu, nilai Sum of Squares Regression sebesar 149,746 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam YTOTAL. Namun, masih terdapat sisa variasi yang tidak dijelaskan oleh model, sebagaimana tercermin dari nilai Sum of Squares Residual sebesar 160,373.

Uji signifikansi parsial (uji t) memperlihatkan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap YTOTAL, walaupun tingkat pengaruhnya berbeda. X1TOTAL memiliki koefisien regresi sebesar 0,865, nilai t sebesar 4,089, dan p-value < 0,001, yang menandakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling besar. Sebaliknya, X2TOTAL memiliki koefisien regresi sebesar 0,367, nilai t sebesar 2,523, dan p-value 0,016, yang juga signifikan namun dengan pengaruh yang lebih kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa X1TOTAL lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan X2TOTAL.

Persamaan regresi menunjukkan bahwa ketika X1TOTAL dan X2TOTAL bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (YTOTAL) cenderung rendah, seperti yang terlihat dari nilai konstanta -3,189 yang secara statistik tidak signifikan (p-value = 0,398). Setiap peningkatan satu unit pada X1TOTAL diprediksi akan meningkatkan YTOTAL sebesar 0,865 unit, sedangkan peningkatan satu unit pada X2TOTAL diperkirakan meningkatkan YTOTAL sebesar 0,367 unit. Hal ini menegaskan bahwa X1TOTAL memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan X2TOTAL terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, model regresi yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Namun, mengingat masih terdapat 51,7% variasi yang tidak dijelaskan oleh model, disarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan faktor tambahan seperti loyalitas merek, kualitas produk, dan strategi harga untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor persepsi harga dan penggunaan transaksi QRIS berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,695, yang mencerminkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (X2TOTAL dan X1TOTAL) dengan variabel dependen (YTOTAL). Nilai tersebut mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel independen secara nyata berdampak terhadap variabel dependen. Secara lebih spesifik, koefisien menunjukkan bahwa variabel X1 (Kemudahan) memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap loyalitas konsumen, yang selanjutnya mendorong minat beli di coffee shop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penggunaan QRIS berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen sekaligus memperkuat loyalitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Adhitya, W. R., & Fauziah, A. (2023). Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama). *Manajemen Kreatif Jurnal*, 178, 178–189.
- [2]. Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- [3]. Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap kepuasan pelanggan pengguna Gojek online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 1, 31–40.
- [4]. Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. ANDI.
- [5]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- [6]. Saputri, R. S. D. (2019). Harga, pengaruh kualitas pelayanan dan Semarang, terhadap loyalitas pelanggan Grab. *Journal of Strategic Communication*, 10(1), 316–327.
- [7]. Sugiant, F., Mulyawan, R., & Riyadi, S. (2022). *Strategi penetapan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen*. Prenada Media.
- [8]. Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [9]. Widodo, & Tosan. (2016). *Pengaruh brand image, atribut produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario di Kulon Progo* (Skripsi tidak diterbitkan). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.