

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN PENGGUNA
CASHLESS PAYMENT SYSTEM DALAM PEMBELIAN MINUMAN KOPI DI
KOPI KALI PLACE**

*FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER DECISIONS IN PURCHASING COFFEE
BEVERAGES FOR CASHLESS PAYMENT SYSTEM IN KOPI KALI PLACE.*

Maria Gabriella*, Tomy Perdana

Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Jatinangor, Kabupaten Sumedang, Indonesia

*Email: mariagbrll24@gmail.com

(Diterima 20-03-2023; Disetujui 05-06-2023)

ABSTRAK

Pembelian minuman kopi mengalami peningkatan salah satunya karena kebutuhan masyarakat dengan mobilitas yang tinggi dan kebiasaan baru WFH selama masa pandemi Covid-19. Selain itu, sistem pembayaran non tunai di Indonesia juga meningkat cukup pesat melalui *Cashless Payment System*. Hal ini menuntut pebisnis minuman kopi dan perusahaan *Cashless Payment System* untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan mengikuti tren dan perkembangan teknologi yang ada. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana karakteristik dan proses keputusan konsumen ketika melakukan pembelian minuman kopi dengan menggunakan *Cashless Payment System* sebagai metode pembayaran, serta untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi melalui *Cashless Payment System* di Kopi Kali Place. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif dan analisis faktor. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan terdapat empat faktor baru yang mempengaruhi keputusan Pembelian Minuman Kopi oleh pengguna *Cashless Payment System* di Kopi Kali Place yaitu, faktor diskon dan promo, harga, dan kualitas, kemudahan transaksi, sosial, serta personal. Faktor yang berkontribusi paling besar adalah diskon dan promo, harga, dan kualitas.

Kata kunci: Analisis Faktor, *Cashless Payment System*, Keputusan Pembelian, Minuman Kopi

ABSTRACT

Purchases of coffee beverages have increased partly due to the needs of people with high mobility and the new habits of WFH during the Covid-19 pandemic. In addition, the non-cash payment system in Indonesia has also increased quite rapidly through the Cashless Payment System. This requires coffee beverages businesses and Cashless Payment System companies to fulfill consumer wants and needs by following existing trends and technological developments. This study aims to describe the characteristics and decision processes of consumers when purchasing coffee beverages using the Cashless Payment System as a payment method, as well as to determine the factors that influence consumer decisions in purchasing coffee beverages through the Cashless Payment System at Kopi Kali Place. The research method used by researchers is descriptive analysis and factor analysis. Based on the results of the study, it shows that there are four new factors that influence the decision to purchase coffee beverages by users of the Cashless Payment System at Kopi Kali Place, namely, discount and promo factors, price and quality, ease of transaction, social and personal. The factors that contribute the most are discounts and promos, price and quality.

Keywords: Factor Analysis, Cashless Payment System, Purchasing Decisions, Coffee Beverage

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan pengguna internet yang melakukan pembayaran online dengan ponsel sebanyak 80%. Dengan adanya pandemi Covid-19 berdampak semakin banyaknya orang mengakses internet dengan waktu lebih dari 8 jam dalam sehari (APJII, 2019). Pandemi Covid-19 membuat suatu kebiasaan baru yaitu *work from home* yang membuat perkembangan teknologi maupun internet memiliki banyak kemajuan sehingga memberikan perubahan pola hidup masyarakat untuk meningkatkan fokus mereka dalam berkegiatan dan bekerja selama di rumah.

Tentunya hal ini menjadi dasar agar peningkatan pengguna internet harusnya sejalan dengan peningkatan penggunaan digital banking yang merupakan bagian dari gerakan *Cashless Payment System*. Maka dari itu, muncul adanya gerakan penggunaan *Cashless Payment System* yang dicanangkan oleh Bank Indonesia hingga berangsur-angsur dapat terbentuk *cashless society*.

Dengan diberlakukannya sistem WFH membuat masyarakat mempunyai pola hidup yang lebih sering di dalam rumah sehingga membutuhkan cara lain untuk tetap fokus dan dapat berkonsentrasi dalam pekerjaan mereka.

Meminum kopi dinilai dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang (Hadi, 2020).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Data International Coffee Organization (2019) menunjukkan bahwa Indonesia ada pada urutan ke 14 sebagai negara yang mendapat penghasilan dari komoditas kopi. Sekarang ini banyak *brand* kedai kopi asal Indonesia yang mulai bermunculan. Salah satunya adalah *coffee shop* yang bernama Kopi Kali Place.

Kopi Kali Place merupakan salah satu *coffee shop* populer di daerah Jakarta Utara yang sudah berdiri dari sejak tahun 2019. Biji kopi yang digunakan oleh Kopi Kali Place merupakan biji kopi asli Indonesia yang mengambil langsung dari petani. Salah satu jenis biji kopi yang digunakan berasal dari daerah Jawa Barat, dengan campuran jenis biji kopi rosbusta

dan arabica. Walaupun terdampak pandemi, Kopi Kali Place tetap mampu melejitkan sayap bisnisnya. Terbukti hingga 2022, *coffee shop* kopi kekinian ini telah berhasil mempertahankan eksistensinya walaupun selama pandemi Covid-19.

Hadirnya sistem pembayaran secara *Cashless Payment System* dengan berbagai bentuk aplikasi dan kartu, banyak menuai komentar positif di kalangan generasi Z terlebih para pengguna *Cashless Payment System* diberikan berbagai fitur yang menarik minat dan perhatian untuk menggunakan sistem pembayaran non tunai. Saat ini, metode pembayaran *cashless* sudah menjadi suatu tren di Indonesia. Apalagi karena pandemi Covid-19, masyarakat jadi lebih membatasi kontak fisik dengan orang lain. *Cashless Payment System* dinilai lebih aman dibandingkan metode konvensional karena dapat membantu menekan penyebaran virus Covid-19 dengan kepraktisan dan efisiensi pembayaran yang ditawarkan.

Inovasi dalam Fintech dapat membantu masyarakat dalam mengurangi biaya penyediaan layanan, dapat menjangkau lebih banyak orang, dan mengurangi kebutuhan interaksi tatap muka yang penting untuk menjaga

aktivitas ekonomi selama pandemi (The World Bank, 2020). Selama masa pandemi Bank Indonesia telah menutup layanan yang melibatkan interaksi sosial dan melakukan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) sehingga mendorong *cashless society*.

Kota DKI Jakarta merupakan kota yang memiliki jumlah dan nilai transaksi *Cashless Payment System* yang cukup tinggi dibandingkan kota lainnya. Jakarta sebagai kota dengan peringkat pertama yang memiliki jumlah dan nilai transaksi *Cashless Payment System* sebesar 32%. Salah satu penyebabnya dapat dilihat dari pendapatan konsumen yang berdomisili di Jawa umumnya memiliki pendapatan yang lebih tinggi, juga didukung dengan kondisi layanan logistik dan infrastruktur yang baik membuat transaksi menjadi lebih dinamis (FinAccel, 2020). Maka dari itu, penulis berniat melakukan penelitian di suatu *coffee shop* yang berada di DKI Jakarta.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji tentang faktor keputusan konsumen apabila mendapat dorongan berupa kemudahan dan kepraktisan melalui *Cashless Payment System*. Dan juga alasan penulis mengambil objek studi yaitu Kopi Kali Place. Karena Kopi Kali

Place merupakan salah satu kedai kopi yang populer di Jakarta Utara.

METODE PENELITIAN

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pengguna *Cashless Payment System* dalam pembelian minuman kopi di Kopi Kali Place. Tempat penelitian dilakukan di Kopi Kali Place secara langsung di tempat.

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif karena untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel secara angka. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian survei dengan analisis deskriptif dan analisis faktor. Survei yang dilakukan oleh peneliti adalah secara *online* dengan melakukan penyebaran kuesioner.

Operasional variabel dalam penelitian ini meliputi, karakteristik individu, faktor sosial, faktor personal, kemudahan transaksi, kualitas produk, harga, diskon dan promo.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Kali Place yaitu sebanyak 2700 orang. Sampel merupakan komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik *systematis random sampling* yang menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini diambil sebanyak 97 responden dengan 10 responden khusus yang telah melakukan pembelian minuman kopi minimal 3 kali menggunakan *Cashless Payment System* dan berlokasi di Kopi Kali Place guna mempertajam fenomena yang ada dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online

Analisis data yang digunakan dalam penelitian:

1. Analisis Deskriptif

Penggunaan analisis deskriptif dilakukan untuk menganalisis suatu data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul dan mencari seberapa besar pengaruh hubungan antar variabel tanpa membuat kesimpulan umum (Sugiyono, 2010). Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan menganalisis proses pembelian minuman kopi di Kopi Kali Place oleh pengguna *Cashless Payment System* di Kota DKI Jakarta. Data yang diperoleh dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama dan persentase sesuai dengan jumlah responden.

2. Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan untuk mereduksi dan meringkas semua variabel dependen dan saling terkait yang akan diuji untuk mengidentifikasi faktor atau dimensi (Ujiyanto dan Abdurachman, 2004). Analisis faktor dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 23 dan menggunakan metode *Principal Components Analysis* (PCA) dan metode rotasi varimax.

Nilai KMO dilakukan untuk menentukan kelayakan analisis faktor. Uji statistik *Bartlett's Test* digunakan untuk menguji ketelitian faktor yang terbentuk dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan analisis faktor layak dilakukan jika nilai KMO MSA berkisar antara 0,5 sampai 1, sedangkan jika nilai KMO MSA di bawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat dilakukan. dipertunjukkan. dilakukan (Simamora, 2005).

Menurut Mishra dan Mishra (2018), *Principal Components Analysis* (PCA) digunakan untuk mengubah sekumpulan variabel yang saling terkait menjadi sekumpulan variabel yang tidak berhubungan secara linier atau disebut komponen utama yang diperoleh dari *eigenvector* dan *eigenvalue* dari matriks *covariance*. Metode *Principal Components Analysis* (PCA) digunakan

ketika tujuannya adalah untuk mereduksi data dan mengasumsikan bahwa total *error variance* dan *specific variance* adalah berjumlah kecil. Untuk memilih faktor baru yang terbentuk, cara pertama dilakukan dengan melihat *eigenvalue*. *Eigenvalue* adalah kemampuan atau kapasitas masing-masing faktor dalam merepresentasikan variabel yang akan dianalisis. Nilai *eigenvalue* yang memiliki lebih dari satu nilai menunjukkan bahwa faktor baru tersebut layak untuk mewakili indikator yang dianalisis dan menunjukkan seberapa besar varian yang dijelaskan.

Menurut Ghozali (2013), rotasi varimax dilakukan untuk memperjelas indikator-indikator yang termasuk dalam faktor-faktor tertentu. Indikator yang memiliki nilai *loading factor* 0,5 atau lebih dianggap *valid*. Rotasi varimax adalah metode yang sering digunakan dalam melakukan rotasi dari solusi komponen utama dengan membatasi jumlah variabel yang memiliki loading tinggi pada suatu faktor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Kopi Kali Place. Peneliti menggunakan karakteristik

konsumen untuk mengetahui profil konsumen. Waktu penyebaran dan pengumpulan kuesioner berlangsung selama 14 hari terhitung dari 23/01/2023 sampai dengan 06/02/2023, dengan karakteristik konsumen yang dilihat dalam penelitian ini dibedakan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, jenis *Cashless Payment System*, jenis dompet digital dan jenis minuman.

Tabel 1. Karakteristik Konsumen

No	Variabel	Indikator	Persentase
1	Usia	17 - 25	68%
		26 - 35	19%
		>35	13%
2	Jenis Kelamin	Laki - laki	42%
		Perempuan	58%
3	Pendidikan	SMP	1%
		SMA/SMK	28%
		Diploma	16%
		S1	52%
		S2	3%
4	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	61%
		PNS	3%
		Pegawai Swasta	27%
		Wirausaha	4%
		Bapak/Ibu Rumah Tangga	5%
5	Pendapatan	< Rp. 1.000.000	11%
		Rp. 1.000.000- Rp. 3.500.000	47%
		Rp. 3.500.000- Rp. 5.000.000	22%
		> Rp. 5.000.000	20%
6	Jenis Sistem Pembayaran	Debit	21%
		Mobile Banking	42%
		Dompet Digital	37%
7	Jenis Dompet Digital	Gopay	47%
		Dana	19%
		Ovo	17%
		ShopeePay	17%
8	Jenis Minuman Kopi	Kopi Susu	63%
		Espresso	13%
		Non coffee	24%

Sumber: Analisis Data Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat berdasarkan pengelompokan umur bahwa mayoritas konsumen berada pada kelompok usia remaja akhir yaitu pada rentang usia 17-25 tahun dengan persentase sebesar 68%, dengan rata-rata umur konsumen adalah 21 tahun. Rentang umur 17-25 tahun banyak didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang memiliki kebiasaan untuk pergi ke *coffee shop* sekedar untuk menghilangkan stress atau juga bertemu dengan teman. Berdasarkan hasil penelitian Aurel (2022) bahwa perilaku generasi Z (generasi yang lahir pada 1997-2012) sebagai *cashless society* merupakan pengimplementasian perilaku dengan berkembangnya sistem pembayaran non tunai yang menjadi indikator *cashless society*. Umumnya usia 17-25 tahun adalah generasi yang sudah terbiasa dengan *Cashless Payment System*.

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 42%. Diketahui jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah responden laki-laki karena perempuan pada umumnya lebih mengerti baik dari segi rasa, kualitas, rasa, tampilan dan juga harga yang ditawarkan oleh penjual. Banyak konsumen Kopi Kali Place yang berjenis

kelamin perempuan menghabiskan waktu mereka ketika jam pulang kerja dan juga saat *weekend*. Pada umumnya mereka berkunjung berramai-ramai untuk berbincang dengan teman dan bekerja atau juga sendirian untuk sekedar mengisi waktu kosong ketika *weekend*. Dengan Menurut pekerjaannya, persentase tertinggi didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 61%. Poin karakteristik berdasarkan usia yang didominasi oleh usia 17-25 tahun sejalan atau berbanding lurus dengan poin karakteristik berdasarkan pekerjaan, bahwa siswa biasanya berusia 17-25 tahun.

Hasil penelitian karakteristik responden menurut pekerjaannya didominasi oleh kalangan muda atau pelajar/mahasiswa yang berpenghasilan rendah dimana penghasilannya berasal dari uang saku orang tua. Hal ini sesuai dengan pendapatan konsumen di antara Rp5.000.000 dengan persentase sebesar 47% antara Rp 1.000.000 – Rp 3.500.000 dengan persentase 47% dengan pendapatan konsumen rata-rata Rp 2.000.000.

Mayoritas konsumen yang membeli minuman kopi melalui *Cashless Payment System* lebih didominasi oleh alat pembayaran *Mobile Banking* dengan

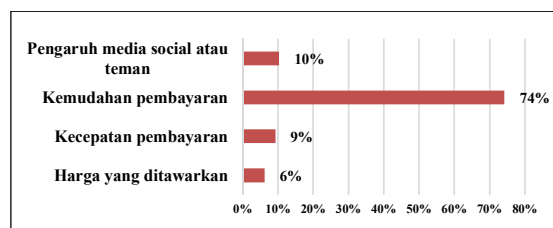
persentase sebesar 42%. *Mobile Banking* memudahkan konsumen untuk mengakses uang yang dimiliki oleh nasabah melalui telepon genggam sehingga dapat melakukan aktivitas perbankan dengan lebih leluasa, dimana saja, kapan saja tanpa harus mengunjungi bank secara fisik (Widodo, 2021).

Diikuti oleh alat pembayaran *digital wallet* dengan persentase sebesar 37% dengan *platform* Go-pay yang terbanyak digunakan. Karena Go-pay banyak menawarkan diskon dan *cashback*.

Proses Pengambilan Keputusan

1. Pengenalan Kebutuhan

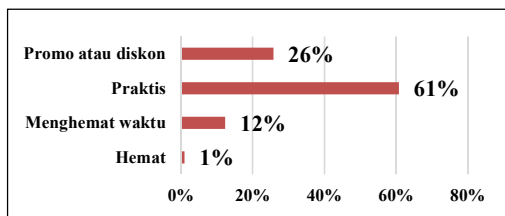
Pada proses pengenalan kebutuhan, seseorang perlu motivasi dalam mempertimbangkan pembelian sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Rizkyananda, 2013). Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat beberapa motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi (gambar 1).



Gambar 1. Motivasi Konsumen dalam melakukan Pembelian Minuman Kopi

Berdasarkan Gambar 1, motivasi konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi menggunakan *Cashless Payment System* di Kopi Kali Place adalah karena kemudahan pembayaran yaitu sebesar 74%. Kemudahan pembayaran memiliki nilai sebesar 74% yang menjadi salah satu motivasi yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi menggunakan *Cashless Payment System* di Kopi Kali Place, konsumen hanya perlu memesan minuman kopi yang ingin dibeli, memilih opsi pembayaran dengan *Cashless Payment System* tanpa perlu menyiapkan uang saat melakukan pembayaran, serta terdapat fitur *Quick Response Code (QR Code)* dengan memindai kode QR toko, kemudian tinggal melakukan pembayaran.

Dalam proses pengenalan kebutuhan, tentunya seseorang yang memiliki motivasi perlu mengetahui manfaat yang dapat diperoleh dari produk yang dibeli.



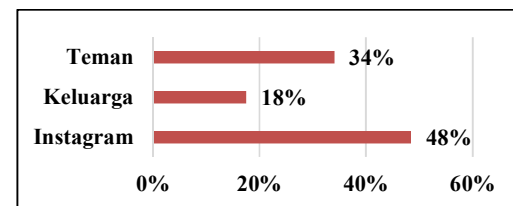
Gambar 2. Manfaat yang diperoleh Konsumen dalam Melakukan Pembelian Minuman Kopi

Berdasarkan Gambar 2, praktis merupakan manfaat yang diperoleh

konsumen dengan nilai paling dominan yaitu sebesar 61%. Mayoritas konsumen merupakan mahasiswa/pelajar diikuti pegawai swasta yang memiliki mobilitas tinggi dan sadar akan pentingnya meminimalisir kontak fisik di tengah pandemi Covid-19, sehingga pembayaran melalui *Cashless Payment System* lebih praktis pada saat ini. Hasil dari kuesioner terbuka juga menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian minuman kopi menggunakan *Cashless Payment System* karena merasakan kepraktisan dari *Cashless Payment System* tanpa perlu membawa *cash* dan tidak perlu adanya kontak fisik saat melakukan pembayaran.

2. Pencarian Informasi

Dalam proses pencarian informasi, konsumen perlu aktif mencari informasi agar dapat menerima informasi dari berbagai sumber tentang produk yang sesuai dengan kebutuhannya.



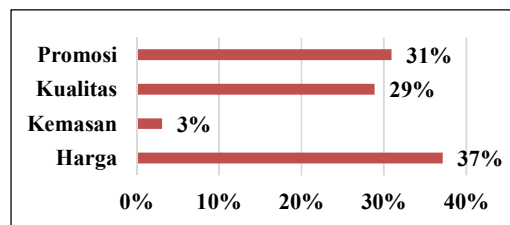
Gambar 3. Sumber Informasi Konsumen mengenai Penjualan Minuman Kopi secara Online maupun Offline

Berdasarkan Gambar 3, dapat diketahui bahwa yang menjadi sumber informasi utama konsumen untuk

memperoleh informasi mengenai penjualan minuman kopi secara *offline* maupun *online* yaitu melalui Instagram yang memiliki nilai sebesar 48%. Dengan mayoritas responden berusia 17-25 tahun termasuk pada kelompok usia pengguna terbesar kedua di Indonesia, data ini juga didukung oleh Laporan *NapoleonCat* 2021. Sehingga dapat dikatakan bahwa *Instagram* menjadi sumber informasi yang paling banyak diminati dan memiliki daya tarik yang efektif untuk menarik minat dari konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Pada tahapan evaluasi alternatif, konsumen melakukan suatu pertimbangan pembelian sebuah produk yang berdasarkan pada hasil informasi yang telah diperoleh dengan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.



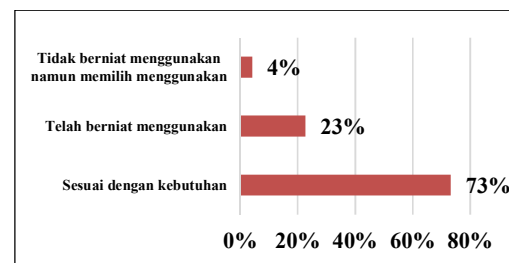
Gambar 4. Pertimbangan Atribut konsumen sebelum melakukan Pembelian Minuman Kopi menggunakan *Cashless Payment System*

Berdasarkan Gambar 4, yang menjadi pertimbangan atribut utama konsumen menggunakan *Cashless Payment System* sebelum melakukan pembelian minuman kopi adalah harga

dengan nilai sebesar 37%. Menurut Rohmat (2019), pandangan konsumen terhadap kualitas produk terkadang dipengaruhi oleh harga, sebelum melakukan pembelian produk dapat dikatakan mayoritas konsumen cukup sensitif terhadap harga. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggun, 2018) bahwa semakin murah harga yang ditawarkan pada konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di *Peacockoffie*.

4. Keputusan Pembelian

Konsumen menggunakan *Cashless Payment System* sebagai alat pembayaran dalam melakukan pembelian minuman kopi.



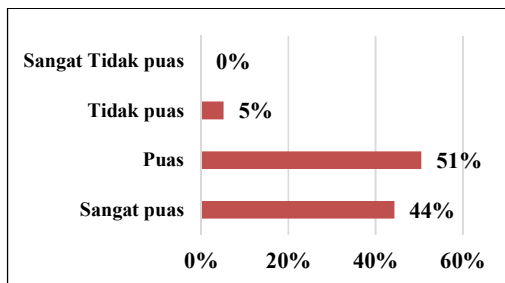
Gambar 5. Keputusan Pembelian Konsumen dalam melakukan Pembelian Minuman Kopi menggunakan *Cashless Payment System*

Berdasarkan Gambar 5, cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman kopi menggunakan *Cashless Payment System* dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dengan nilai sebesar 73% setelah melalui tahap

pengenalan kebutuhan. Selain itu, sebanyak 23% konsumen memang telah berniat menggunakan *Cashless Payment System* dalam melakukan pembelian minuman kopi dan 4% konsumen memilih melakukan pembelian minuman kopi yang tidak berniat untuk menggunakan *Cashless Payment System*.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Pada tahapan perilaku pasca pembelian, setelah konsumen melakukan pembelian maka konsumen mengevaluasi apakah produk dan alat pembayaran yang diperoleh sudah sesuai dengan harapannya atau belum, didasari oleh kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dalam membeli sebuah produk.

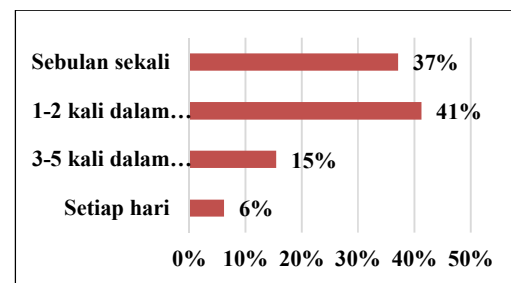


Gambar 6. Tingkat Kepuasan Konsumen dalam melakukan Pembelian Minuman Kopi menggunakan *Cashless Payment System*

Berdasarkan Gambar 6, terlihat bahwa mayoritas konsumen merasa puas dalam pembelian minuman kopi menggunakan *Cashless Payment System* dengan persentase sebesar 51% hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi yang didapatkan dan fitur *Cashless Payment*

System sebagai metode pembayaran telah melebihi harapan responden. Selain itu, sebanyak 44% konsumen sangat puas dan 5% konsumen tidak puas. Ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh kendala yang dialami konsumen seperti koneksi internet yang kurang baik sehingga menghambat proses pembayaran dan terkadang saat melakukan pembayaran di kasir menunggu barcode lama sehingga membuat konsumen lain menunggu.

Kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Seberapa sering konsumen melakukan pembelian minuman kopi baik secara offline maupun online menggunakan *Cashless Payment System*.



Gambar 7. Konsumen yang melakukan Pembelian Minuman Kopi menggunakan *Cashless Payment System*

Berdasarkan Gambar 7, terlihat bahwa mayoritas konsumen memilih untuk membeli minuman kopi seminggu sekali menggunakan *Cashless Payment System* dengan persentase sebesar 41%. Frekuensi kunjungan juga dipengaruhi

oleh ketersediaan waktu konsumen sendiri, tidak terbatas pada hari libur karena motivasi orang berkunjung ke kafe tidak hanya untuk bersantai di hari libur tetapi juga memanfaatkan kafe sebagai tempat untuk bertemu dengan rekan kerja atau orang lain (Afriyanti & Rasmikayati, 2017).

Hal ini dikarenakan mayoritas dari mereka memiliki aktivitas lain. Selain itu, mereka juga memiliki keterbatasan anggaran sehingga tidak bisa terlalu sering mengunjungi kedai kopi. Namun, rata-rata konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap Kopi Kali Place. Hal ini karena mereka rutin melakukan kunjungan per minggu.

Kuesioner terbuka dilakukan kepada 10 informan yang telah melakukan pembelian minuman kopi minimal 3 kali dengan menggunakan *Cash Payment System* di Kopi Kali Place. Informan telah menggunakan *Cash Payment System* dibandingkan uang tunai karena *Cash Payment System* lebih praktis, efektif dan efisien dalam waktu. Alasan lainnya adalah pembelian menggunakan *cashless payment* mempermudah Informan dalam bertransaksi karena tidak perlu pusing menunggu uang kembalian dan platform yang biasa digunakan adalah *Go-pay* dan

Debit dengan kelebihan yang dirasakan informan adalah potongan harga dan menghemat waktu. Sedangkan kendalanya saat melakukan pembayaran terkadang gagal karena sinyal yang kurang baik. Informan setuju bahwa *Cashless Payment System* layak digunakan secara berkepanjangan karena lebih dan dapat digunakan hampir semua pembelian dalam lingkungan/dunia yang mobilitasnya sangat tinggi.

Analisis Faktor

Analisis faktor dilakukan pada 6 variabel yang terdiri atas 20 indikator yang diteliti yaitu faktor sosial, faktor personal, kemudahan transaksi, kualitas produk, dan harga, serta diskon dan promo, dapat diketahui bahwa dari 97 responden memiliki kecukupan sampling (*Measure of Sampling Adequacy*) pada penelitian ini adalah 0,877. Dengan demikian nilai KMO MSA lebih dari 0,5, maka kumpulan indikator dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Sedangkan nilai Bartlett's Test of Sphericity dengan signifikansi sebesar 0,000, maka telah memenuhi persyaratan karena nilai signifikansi di bawah 0,05.

Hasil dari *measure of sampling adequacy* (MSA) di dalam penelitian ini diketahui bahwa setiap indikator dapat dilakukan analisis lebih lanjut karena

memiliki nilai MSA lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan faktor pembentuk indikator dinyatakan valid tidak perlu melakukan reduksi. Langkah selanjutnya melakukan ekstraksi indikator sehingga membentuk faktor komponen utama dengan PCA dengan cara melihat tabel *communalities* dan total *variance explained*.

Nilai *communalities* tertinggi adalah Pengaruh teman di media sosial yaitu sebesar 0,866 atau variansi 86,6% maka dari indikator 1 dapat dijelaskan dari faktor yang dibentuk. Sedangkan indikator yang memiliki nilai *communalities* terkecil adalah Keadaan dengan nilai sebesar 0,501 atau variansi 50,1%, maka indikator 2 dapat dijelaskan

dari faktor yang terbentuk.

Langkah selanjutnya merotasi faktor, maka angka *loading factor* yang memiliki nilai besar akan semakin diperbesar, sedangkan nilai *loading factor* yang memiliki nilai kecil akan semakin diperkecil. Metode rotasi faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *rotasi varimax* dengan tujuan untuk menekankan atau memperjelas muatan faktor pada masing-masing variabel untuk keempat komponen tersebut.

Terdapat 4 faktor baru hasil akhir analisis metode analisis *principal component analysis* (PCA) yang terbentuk dalam penelitian ini.

Tabel 2. 4 Faktor hasil akhir metode analisis *principal component analysis* (PCA)

Faktor	Nama Faktor	Indikator	Loading Factor	% Variance
1	Diskon & Promo, Kualitas dan Harga	Sering mendapatkan potongan harga	0,863	49,95%
		Kehigienisan	0,766	
		Program potongan harga	0,754	
		Mendapatkan promo	0,718	
		Harga yang ditawarkan terjangkau	0,708	
		Harga sesuai dengan kualitas	0,705	
		Harga sesuai dengan manfaat	0,683	
		Kegiatan padat	0,682	
		Kualitas yang dirasakan	0,648	
		Keadaan produk baik	0,619	
		Keadaan	0,547	
2	Kemudahan Transaksi	Kecepatan pembayaran	0,878	10,59%
		Kemudahan pembayaran	0,851	
		Kecepatan pelayanan	0,824	
		Kemudahan pemesanan	0,652	
3	Faktor Sosial	Pengaruh teman	0,878	6,218%
		Pengaruh teman di media sosial	0,871	
		<i>Branding</i>	0,676	
		Tren	0,483	
4	Faktor Personal	Kebutuhan	0,525	5,037%

Berdasarkan hasil analisis PCA terbentuk 4 faktor baru, dengan total dari ke faktor yang baru terbentuk akan dapat menjawab 71,806% dari seluruh bagian faktor. Selanjutnya peneliti akan memberi nama pada faktor baru tersebut tergantung dari indikator yang menyusunnya. Pemberian nama faktor bersifat subjektif, sehingga tidak ada ketentuan dalam pemberian nama faktor tersebut. Empat faktor baru yang telah terbentuk dapat dilihat sebagai berikut:

1. Faktor Diskon & Promo, Kualitas dan Harga

Faktor diskon & promo, kualitas dan harga adalah faktor pertama dengan variance terbesar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi melalui *Cashless Payment System* karena faktor ini dapat menjelaskan sebesar 49,95% dari 71,806% yaitu total faktor baru yang terbentuk. Faktor ini terdiri atas sebelas indikator, indikator sering mendapatkan potongan harga memiliki nilai *factor loading* terbesar yaitu 0,863 yang menunjukkan bahwa dengan menggunakan *Cashless Payment System* sebagai metode pembayaran membuat konsumen mendapatkan harga yang lebih murah karena sering mendapatkan potongan harga.

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi melalui *Cashless Payment System* di Kopi Kali Place dengan nilai *factor loading* berkisar antara 0,6 hingga 0,70. Menurut penelitian Eny, dkk (2017), bahwa harga berpengaruh karena konsumen akan menyesuaikan pengeluaran dengan pendapatan. Mayoritas konsumen dalam penelitian ini memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000 – Rp 3.500.000 agar konsumen dapat memilih manfaat dan kualitas yang diterima sesuai dengan keinginannya, sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Mayoritas konsumen hanya mempertimbangkan harga pembelian minuman kopi karena didominasi oleh kalangan pelajar, sehingga sebelum melakukan pembelian mereka cenderung memperhatikan harga minuman kopi tersebut. Dengan mayoritas tingkat pendidikan terakhir konsumen yaitu S1, konsumen akan lebih memperhatikan kualitas minuman kopi tersebut apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan.

2. Faktor Kemudahan Transaksi

Faktor kemudahan bertransaksi merupakan faktor kedua yang terdiri atas empat indikator yang mampu menjelaskan sebesar 10,59%. Indikator kecepatan

pembayaran memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu 0,878.

Hal ini sesuai dengan motivasi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian karena kemudahan pemesanan dan lebih praktis serta konsumen usia 17-25 tahun termasuk dalam kategori generasi yang lahir dan hidup di era digital sehingga pembelian minuman kopi menggunakan *Cashless Payment System* dianggap mudah.

Seperti yang kita ketahui bahwa mayoritas konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan karyawan swasta yang memiliki mobilitas tinggi. Pandemi Covid-19 yang memaksa banyak dari mereka *work from office* dan meminimalkan kontak fisik, memaksa konsumen untuk melakukan pembelian secara nontunai dengan melakukan transaksi nontunai yang dianggap mempersingkat waktu.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan faktor ketiga yang terdiri dari empat indikator yang mampu menjelaskan sebesar 6,128%. Indikator pengaruh teman memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu 0,878. Konsumen memiliki kepercayaan lebih jika diberitahu oleh orang terdekat atau dikenal, namun tidak menutup kemungkinan melalui media

sosial seperti Instagram yang menjadi sumber informasi pilihan pertama konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi dengan menggunakan *Cashless Payment System* di Kopi Kali Place juga dapat mempengaruhi konsumen, karena dalam *Instagram* dapat mudah melihat berita terkini, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat harga, diskon, dan promo menarik yang ditawarkan. Dapat dilihat juga berdasarkan penelitian Melania Awuk (2020) yang menyatakan pengaruh dari teman dan keluarga yang memberikan informasi secara langsung memiliki pengaruh nyata.

Branding juga menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi melalui *Cashless Payment System* di Kopi Kali Place dengan nilai *factor loading* 0,676 yang membuat minuman kopi di Kopi Kali Place mendapatkan daya tarik bagi konsumen sehingga membentuk loyalitas konsumen, serta diikuti oleh tren *cashless society* yang mempermudah konsumen melakukan pembayaran karena tidak perlu membawa uang tunai.

4. Faktor Kebutuhan

Faktor personal merupakan faktor keempat yang memiliki salah satu indikator yang dapat menjelaskan sebesar

5,037%. Dengan indikator kebutuhan memiliki nilai *factor loading* paling banyak yaitu 0,525. Konsumen melihat berbagai kemampuan dalam suatu produk dengan menentukan manfaat yang dicari dan berguna untuk memuaskan kebutuhan

Menurut Iswahyudi, dkk (2020), bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari konsumen yang merasa membutuhkan produk tersebut. Cara konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman kopi menggunakan *Cashless Payment System* dikarenakan sesuai dengan kebutuhan dengan nilai sebesar 73% setelah melalui tahap pengenalan kebutuhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Karakteristik konsumen yang melakukan pembelian minuman kopi dengan menggunakan *Cashless Payment System* di Kopi Kali Place, mayoritas berusia 17-25 tahun sebanyak 68% yang didominasi umur 21 tahun, didominasi oleh perempuan yang mayoritas pelajar/mahasiswa. Mayoritas konsumen memiliki tingkat pendidikan terakhir yaitu S1 dengan rata-rata pendapatan konsumen sebesar Rp 2.000.000. Konsumen yang

melakukan pembelian di Kopi Kali Place lebih banyak memesan minuman kopi susu dengan didominasi alat pembayaran *Mobile Banking*, serta alat pembayaran dompet digital yang biasa digunakan adalah *Go-pay*.

2. Kemudahan pembayaran, praktis, harga dan promosi menjadi alasan utama konsumen memilih menggunakan *Cashless Payment System* dibandingkan pembayaran tunai.
3. Berdasarkan hasil PCA, diketahui bahwa faktor-faktor yang berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian minuman kopi dengan menggunakan *Cashless Payment System* dapat dikategorikan menjadi 4 faktor. Faktor pertama dengan variance terbesar adalah faktor diskon & promo, kualitas dan harga karena faktor ini dapat menjelaskan nilai *variance* sebesar 49,95% dari 71,806%. Indikator sering mendapatkan potongan harga memiliki nilai *factor loading* paling besar yaitu 0,863 yang menunjukkan bahwa penggunaan *Cashless Payment System* sebagai metode pembayaran membuat konsumen mendapatkan harga yang lebih murah karena sering mendapatkan potongan harga.

Saran

1. Bagi pihak *Cashless Payment System* dapat meningkatkan kualitas layanan dan memanfaatkan diskon serta promo yang dapat menarik perhatian konsumen.
2. Diharapkan penggunaan metode pembayaran *Cashless Payment System* dapat diterapkan oleh banyak *coffee shop* baik di kota maupun di daerah.
3. Bagi pihak Kopi Kali Place dapat meningkatkan layanan dan juga promo yang menarik sesuai dominasi penggunaan *platform Cashless Payment System*.
4. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan *coffee shop* yang berada di kawasan metropolitan lainnya, seperti Surabaya, Bandung, Malang, Yogyakarta, Medan, Bali dan Padang dengan metode penelitian yang berbeda dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi variabel satu sama lain sehingga menghasilkan variasi dan inovasi dalam bidang keilmuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiyani, O. R., & Indriyanti, A. (2021). Analisa Pengaruh Iklan, Cashback dan User Friendly Terhadap Impulse Buying Konsumen Dompot Elektronik OVO di Surakarta. *Jurnal Pembelajaran Seni dan Budaya*, 9(1).
- Anggono, B. N. T, Istiatin, & B, S. H. A. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan GOPAY (Studi kasus pada Mahasiswa UNIBA Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1).
- Anggono, B. N. T., Istiatin, I., & AB, S. H. (2020). Persepsi Kemudahan, Resiko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Gopay. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 144-153.
- Anjelina, D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Generasi Z Indonesia Untuk Melakukan *Cashless Payment System* Pada Era Digital 4.0 (Doctoral dissertation).
- APJII. (2020). Survei Pengguna Internet APJII 2019-Q2 2020: Ada Kenaikan 25,5 Juta Pengguna Internet Baru di RI.
- Augusta, C. D. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop (Studi Pada Konsumen Coffee Toffee Di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Awuk, Melania. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sayur Organik (Studi Kasus: di Gogrin Kelurahan Bumiayu, Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang). SKRIPSI.
- Bellinda, B., Dolorosa, E., & Kurniati, D. (2020). Kepuasan dan loyalitas pelanggan Aming Coffee: Experiential marketing. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 22(2), 335-346.
- Bya, E. F., & Sharif, O. O. (2021). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di

- Minimarket Alfamart. eProceedings of Management, 8(4).
- Creswell, J.W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta.
- Fitri A, Khusnul F. (2020). Hubungan promo cashback terhadap loyalitas pelanggan muslim surabaya dalam pelayanan digital wallet OVO. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Gde, P., & Dharma, K. (2018). Peran Emosi Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Di Karakter Kopi. 7(12), 6815–6841.
- Ginting, S. S. BR. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu. SKRIPSI.
- Hadi, D. F. P. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Doktorandus Koffie dalam Menarik Minat Konsumen Penikmat Kopi*. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(2), 85-89.
- Hardianty, I., Nuryanti, N., & Pramadewi, A. (2014). Pengaruh karakteristik pribadi dan komitmen organisasi terhadap loyalitas pegawai negeri sipil dinas perindustrian perdagangan dan pengelolaan pasar kabupaten indragiri hulu (Doctoral dissertation, Riau University).
- Harlan, Dwimastia. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hawskin & Mothersbaugh. (2013). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy Twelfth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Iswahyudi, K., Prayuginingsih, H., & Hadi, S. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Sayuran di Pasar Wilayah Kota Kabupaten Jember. Fakultas Pertanian. Universitas Muhammdiyah Jember.
- Juhaeri. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Ojek On - Line Gojek di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(1), 29 – 3.
- Julianti, Dedi dan Utari, P A. 2018. Analisa Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Individu di Sumatera Barat. *Menara Ilmu*, 12(10).
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh Promo Cashback Berbagai Jenis e-Payment Terhadap Loyalitas (Studi Kasus : Chatime Indonesia). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2).
- Leong, K., & Sung, A. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way?. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 74-78.
- Lestari, D. (2018). Analisis Faktor Kepuasan Nasabah Non Muslim Terhadap Kualitas Layanan Bank Syariah Dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performanc Analysis (IPA). *Biomass Chem Eng*, 3(2), 170.

- Lestari, Niken Ayu dan Iriani, Sri Setyo. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada Situs Mataharimall.com. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1).
- Maghfira. (2018). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Pembayaran Gopay. *SKRIPSI*.
- Mishra R, Mishra O. N. (2018). A Hybrid PCA-AHP-Multi-grade Fuzzy Approach to Assess Marketing-Based flexibility. *International Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 36(2).
- Mizfar, F., & Sinaga, A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 11(2), 175-180.
- Mufti, B. A. R., & Saraswati, T. G. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penyedia Jasa Titip Beli@ Goodsxakha. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Nasrin. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Kota Bandung Pada Tahun 2017.
- Nazir, Moh. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie, semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(1), 164-173.
- Nugroho, A. (2018). *Regulasi Terkait Pembayaran Elektronik di Indonesia*. *SKRIPSI: Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jakarta*.
- Peter, J. Paul & Olson, J.C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
- Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kali Place Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415-1427.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., & Sukayat, Y. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loayalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 969-984.
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Consumer Behavior: Purchase Pattern Of Coffee, Preferences, Satisfaction And Loyalty Of Coffee Shop Consumer. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. Juli, 6(2), 969-984.
- Rasmikayati, E., Saefudin, B. R., Karyani, T., Kusno, K., & Rizkiansyah, R. (2020). Analisis Faktor dan Tingkat Kepuasan Ditinjau dari Kualitas Produk dan Pelayanan pada Konsumen Sayuran Organik Di Lotte Mart Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 351-364.
- Ratnawati, E. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Pembelian Sayuran Organik Di Kota Surakarta. *Agrista*, 5(1).
- Rohmat, Bangkit. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider Studi Kasus pada Pengguna Layanan

- Indosar Ooredoo di Kota Magelang. SKRIPSI.
- Salzabella, Syafira. (2021). Analisa Faktor-Faktor Memengaruhi Konsumen Dalam Menggunakan Aplikasi E-Wallet. Magister Manajemen dan Bisnis.
- Sara, S., Sebayang, T., & Emalisa. (2013). Analisis Kepuasan Konsumen Gerai Kopi di Kota Medan dan Faktor-Faktor Yang Memengaruhinya.
- Sari, Devi M. (2021). Pengaruh Transaksi Pembayaran Go-Pay Terhadap Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Medan Tembung. SKRIPSI.
- Situmorang, M. K. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Uang Elektronik (Dompet Digital) Sebagai Alat Pembayaran Pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 123-130.
- Slamet, A. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada coffee shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118-132.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). Teori, Kuisisioner, dan Analisis Data. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, D., Lubis, S. N., & Fauzia, L. (2019). Analisis kepuasan konsumen dalam memilih coffee shop di kota medan. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Wahyuhana, A., & Putri, I. P. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Cashless Terhadap Proses Keputusan Penggunaan Jenius Di Bandung Tahun 2018. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Widodo, A. W. (2021). Pengaruh Penerapan Mobile Banking Terhadap Pertumbuhan Aset dan DPK Pada PT. Bank DKI. *Tekinfo: Jurnal Bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika*, 22(1), 1-9.
- Wiradimaja. (2019). Pengaruh Faktor Risiko dan Faktor Kepercayaan Terhadap Adopsi Elektronik Wallet Menggunakan Model TAM (Studi Kasus: E- Wallet OVO di Kota Bandung). SKRIPSI: Fakultas Ekonomi dan Bisnis TELKOM Bandung.
- Wiyanto, H., Aurellia, A., & Patricia, J. C. (2022). Edukasi Perilaku Keuangan Generasi Z Pada Cashless Society Di Smk Bhinneka Tunggal Ika. *Prosiding Serina*, 2(1), 1319-1326.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. Prilaku Konsumen. Bandung: Pustaka Setia.