

## **Pengaruh Program Cashback, Diskon, Dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew**

<sup>1</sup>Mashita Savitri, <sup>2</sup> Swesti Mahardini, <sup>3</sup>Lydia Kurniawan  
<sup>1,2,3</sup> (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta Pusat, Indonesia)

E-mail: [mshtasvtr@gmail.com](mailto:mshtasvtr@gmail.com)<sup>1</sup>, [swestimahardini@gmail.com](mailto:swestimahardini@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[lydiakurniawanstieyai@gmail.com](mailto:lydiakurniawanstieyai@gmail.com)<sup>3</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program cashback, diskon, dan metode pembayaran terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew. Kopi Unclebrew merupakan salah satu usaha kopi yang sedang berkembang dengan menawarkan berbagai promo menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan infinite population dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Data penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan Kopi Unclebrew di Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan metode structural equation modelling (SEM) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk mengetahui hubungan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan software statistik SmartPLS versi 4.0. Dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji model structural yaitu r-square dan f-square, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program cashback dan diskon secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Selain itu, metode pembayaran juga ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian ketika mereka mendapatkan keuntungan tambahan seperti cashback dan diskon, serta kemudahan dalam metode pembayaran. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Kopi Unclebrew dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen, serta memberikan wawasan akademis mengenai perilaku konsumen dalam konteks promosi dan pembayaran.

**Kata kunci :** *Cashback, Diskon, Kedai Kopi, Metode Pembayaran, Minat Beli*

### **ABSTRACT**

This study aims to analyze the impact of cashback programs, discounts, and payment methods on consumer purchase interest in Kopi Unclebrew. Kopi Unclebrew is a growing coffee business offering various attractive promotions to enhance consumer purchase interest. This study uses an infinite population because the exact number of the population cannot be determined. Data for this research was collected through a questionnaire from 100 respondents, who are Kopi Unclebrew customers in Jakarta. Data analysis was performed using Structural Equation Modeling (SEM) to test the formulated hypotheses. The relationships between variables were analyzed using SmartPLS statistical software version 4.0. The analysis included validity and reliability tests, structural model tests such as R-squared and F-squared, and hypothesis testing. The results show that cashback programs and discounts have a significant positive effect on consumer purchase interest. Additionally, payment methods were found to have no significant effect on consumer purchase interest. These findings indicate that consumers are more inclined to make purchases when they receive additional benefits such as cashback and discounts, as well as ease in payment methods. This research provides practical contributions for Kopi Unclebrew's managers in

designing more effective marketing strategies to attract consumer purchase interest, and offers academic insights into consumer behavior in the context of promotions and payments.

**Keyword :** *Cashback, Coffeeshop, Discount, Payment Methods, Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia menghadapi beberapa tantangan dalam pengembangan industrinya, seperti produktivitas rendah karena metode tradisional, perubahan iklim, dan kualitas biji kopi yang bervariasi. Kurangnya pemasaran, branding, serta dukungan dan pendidikan untuk petani kopi memperburuk situasi. Roadmap pengembangan industri kopi bertujuan mengidentifikasi kebutuhan konsumsi domestik dan ekspor, serta menentukan kebutuhan produksi berdasarkan lahan yang ada, dengan opsi ekstensifikasi dan intensifikasi. Persaingan tinggi menuntut produsen aktif dalam promosi, menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen. Promosi *cashback*, yang memberikan pengembalian dana tertentu pada konsumen, serta diskon, dianggap efektif dalam menarik pembeli pertama. Metode pembayaran, baik tunai maupun non-tunai, juga memengaruhi minat beli konsumen, dengan transaksi non-tunai semakin diminati karena kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Kopi Unclebrew, yang didirikan pada 2018. Penelitian ini juga mengidentifikasi kombinasi strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Judul penelitian ini adalah "Pengaruh Program *Cashback*, Diskon, dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew."

## 2. LANDASAN TEORI

### TINJAUAN LITERATUR

*Grand theory* atau teori utama dalam riset ini adalah *theory of planned behavior*. Teori ini berpendapat dimana tiga faktor utama: kontrol perilaku, norma subjektif, dan pandangan terhadap tindakan mempengaruhi niat untuk terlibat dalam perilaku tertentu yang dipersiapkan. Program *cashback* dan diskon memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap pembelian, karena mereka menawarkan manfaat ekonomi langsung dirasakan konsumen dan meningkatkan persepsi nilai dari produk tersebut.

#### **Minat Beli**

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk, menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

#### **Cashback**

*Cashback* merupakan bentuk promosi yang memberikan persentase pengembalian dana tertentu (dapat berupa uang tunai, mata uang digital maupun produk) pada konsumen, dengan cara konsumen harus memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak penyelenggara *cashback*. Promosi *cashback* yang ada saat ini kebanyakan tidak lagi benar benar melakukan pengembalian uang tunai secara langsung ke tangan pembeli. Pihak penjual biasanya memberikan *cashback* ke dalam bentuk deposit. Cara ini di pakai agar pembeli di lain waktu akan melakukan pembelian kembali menggunakan deposit tersebut kepada

pihak yang memberikan promo *cashback*. Saat ini banyak *cashback* yang sudah di variasikan, sudah banyak *cashback* perusahaan yang telah memberikan *cashback* dalam bentuk barang

### Diskon

Diskon (potongan harga) adalah penurunan harga yang ditawarkan oleh pemasok untuk menarik minat pembeli untuk membeli suatu produk dalam jangka waktu tertentu. Tujuan potongan harga adalah untuk menarik perhatian pelanggan terhadap suatu produk sekaligus mendorong pelanggan untuk membelinya. Menjual dalam jumlah besar memiliki keuntungan dalam menurunkan biaya produksi per unit bagi penjual. Pembeli akan mendapatkan keuntungan dengan membayar harga satuan yang lebih rendah dari biasanya dan menghemat uang untuk pesanan. Seringkali, barang-barang yang dijual adalah barang-barang yang di diskon besar-besaran atau barang-barang berkualitas buruk yang sudah ada sejak lama. Oleh karena itu, konsumen harus sangat berhati-hati saat melakukan pembelian. Gagasan ini menunjukkan bahwa potongan harga atau penghematan justru mendorong pelanggan untuk membeli kebutuhan. Potongan harga adalah pengurangan harga pada setiap barang yang ditawarkan penjual dalam upaya meningkatkan permintaan produk tersebut di kalangan pelanggan.

### Metode Pembayaran

Menurut Humphrey instrumen yang menunjukkan aliran nilai yang berbeda-beda dalam suatu transaksi, dimulai dari pembeli dan diakhiri dengan penjual disebut dengan metode atau sistem pembayaran. Sebagai konsumen hanya mengetahui dua cara untuk membayar pembelian dan penjualan langsung (tunai, kartu debit, dan kredit). Namun, pihak Kopi Unclebrew menawarkan sejumlah opsi pembayaran untuk pembelian dan penjualan online antara lain:

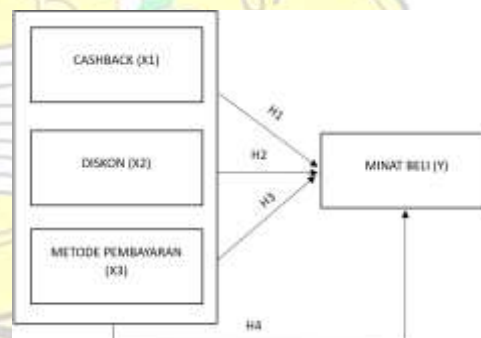
- a. Transfer Bank

Transfer Bank dapat dilakukan melalui aplikasi m-banking sesuai bank yang dipunya atau langsung datang ke gerai ATM yang dipunya.

- b. Qris

Qris (*quick response code Indonesian standard*) merupakan standar kode QR yang dipakai di Indonesia untuk memfasilitasi pembayaran digital. Tujuannya adalah untuk mengintegrasikan berbagai metode pembayaran digital sehingga lebih praktis dan efisien digunakan oleh pelaku usaha dan konsumen. Dengan QRIS, pengguna hanya perlu memindai satu jenis kode QR untuk berbagai jenis pembayaran dari berbagai penyedia layanan.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H1: Pengaruh *cashback* (X1) terhadap minat beli (Y).

H2: Pengaruh diskon (X2) terhadap minat beli (Y).

H3: Pengaruh metode pembayaran (X3) terhadap minat beli (Y).

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa *cashback* dan diskon juga ada pengaruh terhadap minat beli karena konsumen cenderung akan membeli barang dengan harga yang murah dibanding harga yang mahal, begitu pun juga metode pembayaran ada pengaruh terhadap minat beli, karena konsumen menyukai beragam metode pembayaran dan konsumen akan

memilih mana yang lebih mudah dan praktis.

### 3. METODOLOGI

Metode penelitian adalah bagian yang menjelaskan metode apa saja yang digunakan dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah dibuat melalui berbagai tes dan pengolahan data. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Swesti, Hidayat, & Marliana, Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Disiplin Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Driver Ojek Online Kecamatan Sawah Besar, 2024) bahwa “penelitian kuantitatif adalah jenis metodologi penelitian yang menggunakan data positif (konkrit), yaitu data penelitian berupa nilai-nilai angka yang dihubungkan dengan permasalahan yang diteliti yang akan diuji dengan menggunakan statistik sebagai instrumen tes perhitungannya”. Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode analisis kuantitatif yang diolah menggunakan *Smart-PLS* versi 4.0. Variabel yang digunakan dalam penelitian oleh penulis, yaitu pengaruh program *cashback*, diskon, dan metode pembayaran terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew. Berdasarkan jenis data domain yang diolah berupa angka-angka, maka penelitian ini merupakan kategori penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang bertujuan untuk memperoleh data primer langsung dari responden yang menjadi populasi yang telah ditentukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis uji statistik deskriptif, uji pengukuran atau *outer model* yang terdiri dari: uji validitas konvergen dan diskriminan, serta uji realibilitas, uji struktural atau *inner model* yang terdiri dari: uji  $f$  square dan  $r$  square, dan yang terakhir uji hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang nyata dan

dapat dipercaya antara variabel independen dan dependen. Aplikasi pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *SmartPLS* versi 4.0 (Swesti, Musdafia, & Apricuanasyah, 2023).

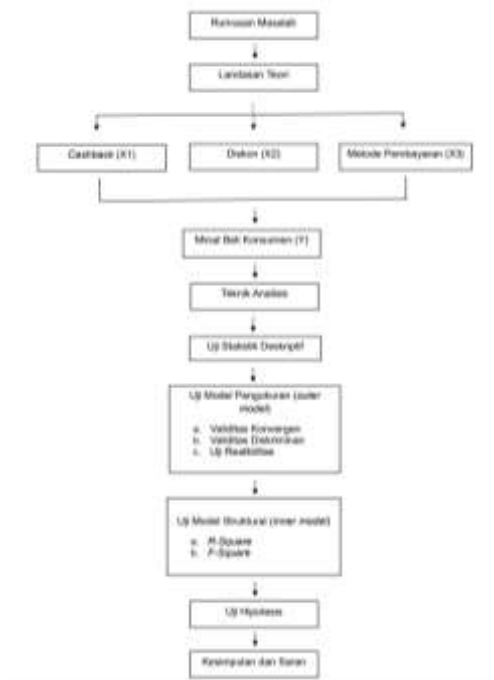
#### Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Kopi Unclebrew. Peneliti menggunakan *infinite population* dalam penelitian ini, dikarenakan jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

#### Sampel

Dalam penelitian ini, sampel yang di dapat menggunakan teknik *non probability sampling* yang dimana tidak semua populasi akan dijadikan sampel. Dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sampel yang akan digunakan adalah responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Berikut di bawah ini merupakan gambar dari desain penelitian yang menggambarkan hubungan antara beberapa variabel bebas yaitu *cashback* (X1), diskon (X2), dan metode pembayaran (X3) terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). lalu rumusan masalah dan landasan teori ini menjadi dasar untuk memahami konteks dan alasan di balik penelitian ini.



Sumber: Data diolah peneliti  
Gambar 2. Desain Penelitian

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam hasil pengolahan data penelitian dilakukan uji model pengukuran atau outer model. Uji ini dilakukan untuk menunjukkan bagaimana hubungan indikator dengan variabel latennya.

**Analisis Statistik Deskriptif**

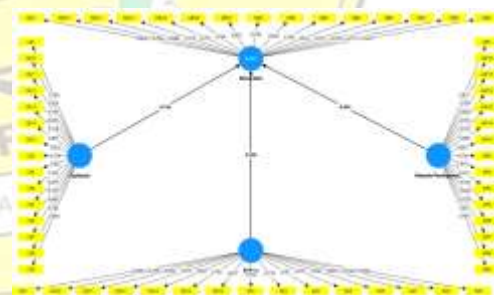
Di dalam analisis penelitian ini data yang diperoleh berjumlah 100 responden konsumen dari Kopi Unclebrew baik secara *offline* maupun *online*. Maka dari itu, peneliti ingin menjelaskan di dalam tabel karakteristik dari hasil keseluruhan 100 responden tersebut, untuk memberikan pengetahuan tambahan dalam memahami hasil penelitian. bahwa sebanyak 22 responden laki-laki dengan persentase sebesar 22% dan untuk perempuan sebesar 78 responden dengan persentase sebesar 78%. Dapat disimpulkan yang gemar membeli Kopi Unclebrew didominasi oleh perempuan. untuk jumlah rentang usia 15-24 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase 75%, rentang usia 25-34 sebanyak 18 orang dengan persentase 18%, rentang

usia 35-44 sebanyak 6 orang dengan persentase 6%, dan yang terakhir rentang usia 45-54 hanya 1 orang dengan persentase 1%. Yang terakhir jumlah frekuensi pembelian kopi sebulan sekali atau kurang sebanyak 56 orang dengan persentase 56%, frekuensi 1-2 kali seminggu sebanyak 34 orang dengan persentase 34%, frekuensi 3-4 kali seminggu sebanyak 7 orang dengan persentase 7%, dan yang terakhir frekuensi pembelian setiap hari sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Dapat peneliti simpulkan bahwa konsumen dari Kopi Unclebrew tidak selalu melakukan pembelian kopi secara terus-menerus, mereka hanya membeli sebulan sekali atau kurang dari sebulan.

**Uji Validitas dan Reliabilitas**

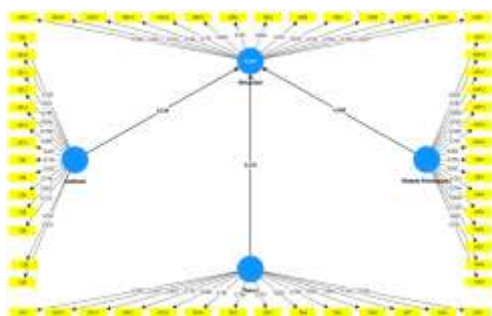
Berikut hasil dari uji validitas dan reliabilitas:

Terdapat 45 item dari empat variabel, dari keseluruhan item tersebut ada 41 item yang memiliki nilai > 0,7 dan 4 item yang memiliki nilai < 0,7. Yang memiliki nilai < 0,7 akan di eliminasi dan di uji lagi agar item-item tersebut dapat dikatakan valid.



Sumber: Output SmartPLS 4.0  
Gambar 3 Hasil Pengukuran *Outer Loading* Sebelum Di Eliminasi

Berikut adalah hasil dari perhitungan ulang yang telah di eliminasi:



Sumber: Output SmartPLS 4.0  
Gambar 4 Hasil Pengukuran *Outer Loading* Setelah Di Eliminasi

terdapat 4 item yang hilang dikarenakan item tersebut memiliki nilai  $< 0,7$ . Setelah item-item tersebut di eliminasi maka, semua indikator yang nilainya  $> 0,7$  sudah bisa dikatakan valid.

#### Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan dari hasil perhitungan *loading factor* di atas, diperoleh nilai-nilai item yang dihasilkan oleh konstruk. Yang pertama ada konstruk *cashback*, nilai-nilai yang ada di konstruk *cashback* sudah mencapai  $> 0,70$  dengan nilai terendah 0,725 pada item CB.6, nilai-nilai dari konstruk diskon juga sudah mencapai  $> 0,70$  dengan nilai terendah 0,745 pada item DK.8, nilai di konstruk metode pembayaran juga sudah mencapai  $> 0,70$  dengan nilai terendah 0,701 pada item MP.14, dan yang terakhir ada nilai dari konstruk minat beli sudah mencapai  $> 0,70$  dengan nilai terendah 0,720 pada item MB.12 sehingga semua konstruk dapat dinyatakan valid.

#### Uji Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan kita perlu melihat nilai *cross loading* pada tiap variabel apakah sudah  $> 0,70$ . Selain itu, untuk menguji validitas diskriminan bisa dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Tabel 1 Hasil Nilai *Average Variance Extracted*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Cashback (X1)	0,640
Diskon (X2)	0,637
Metode Pembayaran (X3)	0,604
Minat Beli (Y)	0,610

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

#### Uji Reliabilitas

Untuk reliabilitas dapat digunakan *cronbach's alpha*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas seluruh indikator dalam model. Nilai minimumnya adalah 0,7 sedangkan nilai idealnya adalah 0,8 atau 0,9. Selain Cronbach's Alpha, digunakan juga nilai *pc* (*composite reliabilitas*) yang diartikan sama dengan nilai *cronbach's alpha*.

Tabel 2 Hasil Nilai Cronbach's alpha

Variabel	Cronbach's alpha
Cashback (X1)	0,957
Diskon (X2)	0,956
Metode Pembayaran (X3)	0,954
Minat Beli (Y)	0,951

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Tabel 3 Hasil Nilai Composite Realibility

Variabel	Composite realibility (rho_a)
Cashback (X1)	0,958
Diskon (X2)	0,959
Metode Pembayaran (X3)	0,964
Minat Beli (Y)	0,953

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Dari tabel ... dan ... di atas bisa dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel sudah lebih dari 0,70 dan untuk nilai *composite realibility* dari masing-masing variabel juga sudah lebih dari 0,70. Sehingga pengujian bisa di lanjut ke tahap selanjutnya

#### Uji Struktural atau Inner Model

Hubungan sebab akibat antar variabel laten yang dibangun berdasarkan gagasan pokok teori digambarkan dengan model struktural atau dikenal dengan *inner model*. Saat mengevaluasi *inner model* (model struktural) di smartPLS, digunakan teknik *blindfolding* dan

*bootstrapping*. Pengujian dilakukan terhadap model struktural untuk menguji hubungan antar komponen laten. Ada beberapa pengujian di *inner model*, yaitu: *R square* dan *F square*.

#### Uji R-square

Nilai koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel lain terhadap variabel terikat. Dengan menghitung koefisien determinasi atau uji  $R^2$  sebesar 0,67 yang termasuk dalam kelompok kuat, 0,33 termasuk ke kelompok moderat, dan 0,19 termasuk ke kelompok lemah. Dalam penelitian ini, nilai *R-square* yaitu 0,592, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *cashback* (X1), diskon (X2), dan metode pembayaran (X3) berpengaruh pada variabel minat beli (Y) dengan kelompok moderat.

#### Uji F-square

Nilai *F-square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 menunjukkan kekuatan, sedang, atau besar komponen struktur dari prediktor variabel laten. Hasil uji F-square dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *cashback* (X1) terhadap minat beli (Y) memiliki pengaruh yang tergolong besar dengan nilai 0,231, untuk diskon (X2) terhadap minat beli (Y) memiliki pengaruh tergolong sedang dengan nilai 0,050, dan yang terakhir ada metode pembayaran (X3) terhadap minat beli (Y) tidak memiliki pengaruh dengan nilai 0,000

#### Uji Hipotesis

3,973 yang artinya  $> 1,96$  dan untuk nilai *p-values* sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel *cashback* (X1) terhadap minat beli (Y). berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. nilai *t-statistic* hubungan diskon (X2) terhadap minat beli (Y) sebesar 2,068 yang artinya  $> 1,96$  dan untuk nilai *p-values* sebesar 0,039 yang artinya  $< 0,05$ , maka dapat dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel diskon (X2) terhadap minat beli (Y). berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Sedangkan, nilai *t-statistic* hubungan metode pembayaran (X3) terhadap minat beli (Y) sebesar 0,079 yang artinya  $< 1,96$  dan untuk nilai *p-values* sebesar 0,937 yang artinya  $> 0,05$ , maka dapat dinyatakan tidak ada pengaruh signifikan variabel metode pembayaran (X3) terhadap minat beli (Y). berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak.

#### Analisis dan Pembahasan

##### **Cashback berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew**

Berdasarkan hasil dari analisis statistik dengan  $F^2$  sebesar 0,231 menunjukkan bahwa memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel lainnya. Lalu, nilai *p-values* sebesar 0,000 menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel yang di uji dengan variabel lainnya. Dan untuk nilai *t-statistic* sebesar 3,973 menunjukkan bahwa nilai tersebut  $> 1,96$  membuktikan bahwa hipotesis diterima. Maka hasil penelitian ini membuktikan bahwa *cashback* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *cashback* akan memengaruhi tingkat minat beli konsumen dalam membeli Kopi Unclebrew.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kusumaningrum & Wachyuni, 2020) yang membuktikan

Tabel 4 Hasil Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T-statistic (O-M/STDEV)	P-value
Cashback (X1) → Minat Beli (Y)	0,241	0,241	0,130	2,603	0,000
Diskon (X2) → Minat Beli (Y)	0,259	0,253	0,125	2,068	0,039
Metode Pembayaran (X3) → Minat Beli (Y)	-0,009	0,021	0,199	0,079	0,937

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai *t-statistic* hubungan *cashback* (X1) terhadap minat beli (Y) sebesar

bahwa *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **Diskon berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew**

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat nilai *p-values* sebesar 0,039 atau  $< 0,05$  dan nilai *t-statistics* sebesar 2,068 atau  $> 1,96$ , maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan antara variabel diskon terhadap minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin tinggi diskon yang diberikan maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Bramasta & Irmawati, 2023) yang membuktikan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

#### **Metode pembayaran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew**

Berdasarkan hasil uji hipotesis terdapat nilai *p-values* sebesar 0,937 atau  $> 0,05$  dan nilai *t-statistics* sebesar 0,079 atau  $< 1,96$ , maka dinyatakan tidak berpengaruh signifikan antara variabel metode pembayaran terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew. Metode pembayaran tidak termasuk ke dalam salah satu faktor yang memengaruhi minat beli konsumen Kopi Unclebrew.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel metode pembayaran berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew. Sehingga dapat disimpulkan bahwa metode pembayaran kurang memengaruhi minat beli konsumen, maka dari itu hasil penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis ditolak.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Shafa & Hariyanto, 2020) yang membuktikan bahwa metode pembayaran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

## **5. KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh program *cashback*, diskon, dan metode pembayaran terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew. Dalam penelitian ini, beberapa pengujian telah dilakukan sebelumnya dan menghasilkan kesimpulan bahwa *cashback* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew, diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew, dan metode pembayaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan untuk pengaruh program *cashback*, diskon, dan metode pembayaran terhadap minat beli konsumen Kopi Unclebrew terdapat beberapa implikasi yaitu, *cashback* berpengaruh baik dalam minat beli konsumen Kopi Unclebrew dan dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. diskon merupakan faktor penting yang mendorong minat beli konsumen Kopi Unclebrew dan dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif. Dengan kata lain, program diskon yang ditawarkan Kopi Unclebrew mampu menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan. Hal ini mengandung dan memberikan implikasi ke metode pembayaran bahwa meskipun konsumen merasa puas dengan kemudahan dan kecepatan proses pembayaran di Kopi Unclebrew, faktor ini tidak cukup kuat untuk mempengaruhi minat beli mereka secara signifikan. Oleh karena itu, Kopi Unclebrew perlu mempertahankan standar tinggi dalam kemudahan dan kecepatan proses pembayaran untuk memastikan kepuasan konsumen, meskipun faktor ini bukan merupakan pendorong utama minat beli.



## 6. UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing peneliti, keluarga peneliti, teman-teman peneliti, dan pasangan peneliti yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama penelitian ini dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah N, S. (2021). Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Akuntabel*.
- Alghifari, A. Y., & Rahayu, T. S. (2021). Pengaruh Diskon, Kualitas Website, Persepsi Diskon, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee: Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purwokerto. *Jurnal Manajemen*.
- Bramasta, A., & Irmawati, I. (2023). Pengaruh Digital Influencer Dan Diskon Terhadap Minat Beli Ulang Dalam E-Commerce.
- Kurniawan, B. (2022). Pengaruh produk, harga, dan pemberian diskon terhadap minat beli (studi kasus pada toko pakaian bekas Thriftdulduldul).
- Kusumaningrum, D. A., & Wachyuni, S. S. (2020). Promo Cashback Gopay Terhadap Minat Beli Bubble Drink Studi Kasus: Yu Cha Indonesia Pluit. *Journal of Tourism and Economic*, 23-30.
- Mochtar, M. M. (2022). PENGARUH MEDIA SOSIAL, METODE PEMBAYARAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKANAN DAN MINUMAN DI CINEMA XXI MANADO TOWN SQUARE. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1807-1818.
- Mustady, I. (2023). PENGARUH PRICE DISCOUNT, CASHBACK, DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN LAYANAN SHOPEEPAY TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM ANGKATAN 2019-2021). 9.
- Nurmaliyah. (2022). Pengaruh diskon online shop melalui Instagram terhadap minat beli mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas tarbiyah dan keguruan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Putri, D. K. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Efektivitas, Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Menggunakan Metode Pembayaran ShopeePay Pada Mahasiswa Di Purwokerto.
- Ramadhani, A. N., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Metode Pembayaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce : Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.
- Setyagus Tina, K. R. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Gratis Ongkir, dan Sistem COD Terhadap Minat Berbelanja Online Di Aplikasi Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
- Shafa, P. M., & Hariyanto, J. (2020). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi).

- Swesti, M., Hidayat, M., & Ikhwan, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Informasi, Produk, dan Promosi Pada Ecommerce Lazada di Wilayah DKI Jakarta. *Journal Human Resources 24/7: Business Management*, 1(3), 45-54.
- Swesti, M., Hidayat, M., & Marlina, M. (2024). Pengaruh Pemanfaatan Teknologi, Disiplin Kerja, dan Kompensasi Terhadap Kinerja Driver Ojek Online Kecamatan Sawah Besar. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 25-32.
- Swesti, M., Musdafiah, I. I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1-10.

