

Analisis Hubungan antara Diskon, Metode Pembayaran, dan Total Pembelian pada Coffee Shop Can Ngopi

¹Efren Azrielle, ²Nico Wilardi Jatmiko, ³Alexander Malvin Juwana, ⁴Rido Dwi Kurniawan, ⁵Muh Masri Sari

^{1,2,3,4,5}Bisnis Sistem Informasi, Universitas Pradita, Kabupaten Tangerang

E-mail: ¹efren.azrielle@student.pradita.ac.id, ²nico.wilardi@student.pradita.ac.id,
³Alexander.Malvin@student.pradita.ac.id, ⁴rido.dwi@pradita.ac.id, ⁵muh.masri@pradita.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh diskon dan metode pembayaran terhadap total pembelian di Coffee Shop Can Ngopi. Sebanyak 2.415 transaksi diolah menggunakan pendekatan kuantitatif dan regresi linier berganda, dengan pemrosesan data berbasis data warehouse menggunakan metode Kimball Lifecycle untuk memastikan kualitas data yang lebih terstruktur. Hasil menunjukkan bahwa diskon dan metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap total pembelian; diskon meningkatkan persepsi nilai, sementara pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet mendorong transaksi lebih besar karena kemudahannya. Nilai R^2 yang rendah tetap wajar dalam konteks perilaku konsumen dan model dinyatakan valid. Novelty penelitian terletak pada penggunaan data warehouse dan data transaksi nyata sehingga menghasilkan analisis yang lebih presisi. Temuan ini memberikan insight bahwa optimalisasi promosi dan pemilihan metode pembayaran yang tepat dapat meningkatkan efektivitas strategi penjualan pada bisnis F&B.

Kata kunci : ETL, Gudang Data, F&B, Kedai Kopi, Diskon

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of discounts and payment methods on total customer purchases at Coffee Shop Can Ngopi. A total of 2,415 transactions were processed using a quantitative approach and multiple linear regression, supported by a data warehouse architecture based on the Kimball Lifecycle to ensure structured and reliable data preparation. The results indicate that both discounts and payment methods significantly influence total purchases; discounts enhance perceived value, while digital payments such as QRIS and e-wallets encourage higher spending due to their convenience. Although the model shows a low R^2 , this is typical in consumer behavior research, and the model remains valid. The novelty of this study lies in the use of a data warehouse and real transactional data, providing more precise insights than survey-based approaches. The findings highlight that optimizing promotional strategies and selecting effective payment methods can improve sales performance in the F&B sector.

Keyword : ETL, Data warehouse, F&B, Coffee Shop, Discount

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dalam industri kuliner, termasuk kedai kopi, di mana pelanggan semakin terbiasa menggunakan aplikasi layanan, sistem pemesanan digital, dan pembayaran non-tunai yang menawarkan kemudahan serta efisiensi transaksi (Putra & Dewi, 2023; Lestari, 2024). Can Ngopi juga mengikuti tren ini melalui penerapan pemesanan digital, program loyalitas, dan dukungan berbagai metode pembayaran elektronik. Peningkatan penggunaan pembayaran digital, khususnya QRIS, terbukti memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian yang menemukan bahwa kemudahan dan kecepatan transaksi digital mendorong minat beli konsumen (Ariyanto et al., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa penggunaan QRIS berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada bisnis F&B, termasuk coffee shop

(Pratama & Ahmad, 2023). Selain itu, terdapat bukti bahwa pembayaran digital

seperti mobile payment cenderung meningkatkan nilai pembelian karena proses transaksi yang lebih praktis (Haryanti & Wijaya, 2023). Dengan demikian, penting bagi Can Ngopi untuk menganalisis hubungan antara diskon, metode pembayaran, dan total pembelian guna menentukan strategi promosi yang paling efektif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara diskon dan total pembelian pada Coffee Shop *Can Ngopi*?
2. Apakah metode pembayaran berpengaruh terhadap total pembelian pelanggan pada Coffee Shop *Can Ngopi*?
3. Apakah diskon dan metode pembayaran secara simultan berpengaruh terhadap total pembelian pada Coffee Shop *Can Ngopi*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan antara diskon dan total pembelian pada pelanggan *Coffee Shop Can Ngopi*.
2. Untuk mengetahui pengaruh metode pembayaran terhadap total pembelian pelanggan pada *Coffee Shop Can Ngopi*.
3. Untuk menganalisis pengaruh diskon dan metode pembayaran secara simultan terhadap total pembelian pelanggan pada *Coffee Shop Can Ngopi*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. **Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan :** Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait pengaruh diskon dan metode pembayaran terhadap total pembelian pada bisnis coffee shop.
2. **Bagi Coffee Shop *Can Ngopi* :** Hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi promosi dan sistem pembayaran yang lebih efektif untuk meningkatkan total pembelian pelanggan.

3. Bagi Pelaku Usaha dan Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi pelaku usaha lain dalam mengoptimalkan strategi promosi serta bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di sektor kuliner.

2. LANDASAN TEORI

Industri F&B yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha memanfaatkan data operasional untuk pengambilan keputusan yang akurat. Penelitian ini mengidentifikasi kebutuhan informasi manajemen Can Ngopi dengan mengacu pada metode Kimball Lifecycle, yang banyak digunakan dalam pengembangan data warehouse modern (Kimball & Ross, 2013; Kimball Group, 2023). Tahapannya mencakup identifikasi sumber data seperti transaksi penjualan, promo diskon, dan metode pembayaran, serta wawancara dengan manajer operasional—sejalan dengan penelitian terdahulu (Hidayat & Sudarma, 2020; Rahmawati et al., 2022; Setiawan & Putri, 2021). Proses ini juga sesuai dengan kajian lifecycle data warehouse yang menekankan pentingnya pemetaan kebutuhan informasi berbasis data operasional (Rahmawan, 2021; Lee & Jang, 2022).

Gambar1. Alur Penelitian



2.1 Kajian Teori

2.1.1 Pengertian Diskon

Diskon adalah pengurangan harga dalam periode tertentu yang efektif mendorong pembelian dan memicu perilaku impulsif (Darke & Chung, 2020; Ailawadi & Neslin, 2021). Berbagai bentuknya—seperti diskon persentase, kupon, harga promosi, dan bundling—telah terbukti meningkatkan penjualan dan mempercepat perputaran stok (Salsafira & Trinasari, 2022; Anggarwati et al., 2023).

2.1.2 Metode Pembayaran

Metode pembayaran adalah cara konsumen menyelesaikan transaksi, baik tunai maupun non-tunai. Instrumen non-tunai seperti kartu debit/kredit, e-wallet, QRIS, dan mobile banking dianggap lebih praktis, aman, dan efisien karena transaksi tercatat secara elektronik. Penelitian juga menunjukkan bahwa pembayaran digital dapat meningkatkan frekuensi serta nilai belanja konsumen (Shen & Islam, 2020; Liu et al., 2023).

2.1.3 Total Pembelian

Total pembelian adalah nilai keseluruhan transaksi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa adopsi pembayaran seluler meningkatkan pengeluaran karena kemudahan transaksi mendorong konsumsi lebih besar (He et al., 2024; Agarwal et al., 2024). Penggunaan dompet digital juga terkait dengan perilaku belanja impulsif yang pada akhirnya meningkatkan total belanja (Siregar & Putra, 2022).

2.1.4 Pengertian F&B

Food & Beverage (F&B) merupakan suatu sektor dalam industri jasa yang meliputi pengolahan, penyajian dan

penyajian makanan dan minuman secara profesional untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus memperoleh keuntungan. Dalam industri perhotelan, departemen F&B bertanggung jawab untuk menyediakan produk makanan dan minuman dengan standar kualitas dan pelayanan yang tinggi.

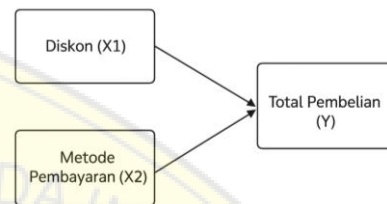
2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait diskon, metode pembayaran digital, dan total pembelian menunjukkan adanya keterkaitan kuat dalam perilaku konsumsi. Lu dan Pauwels (2024) menemukan bahwa mobile payment mempercepat proses transaksi sehingga meningkatkan frekuensi pembelian. He et al. (2024) menunjukkan bahwa adopsi mobile payment meningkatkan pengeluaran rumah tangga karena kemudahan dan efisiensi transaksi. Temuan tersebut diperkuat oleh Agarwal et al. (2024) yang menyatakan bahwa digital payments meningkatkan konsumsi dan volume transaksi secara signifikan.

Dalam konteks diskon, Anggarwati et al. (2023) menemukan bahwa price discount dan promosi berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying melalui motivasi belanja hedonis. Salsafira dan Trianasari (2022) juga menunjukkan bahwa diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi sehingga memicu konsumen membeli lebih banyak. Selain itu, penelitian mengenai adopsi QRIS oleh Yogananda dan Wardhana (2023) menemukan bahwa persepsi kemudahan, keamanan, dan manfaat meningkatkan penggunaan QRIS dan berdampak pada meningkatnya nilai transaksi.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menguji pengaruh diskon, metode pembayaran, serta kombinasi keduanya terhadap total pembelian untuk melihat sejauh mana masing-masing faktor memengaruhi nilai transaksi konsumen.



Gambar2. Variabel yang di Uji

Dalam penelitian ini, diskon (X_1) dan metode pembayaran (X_2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan total pembelian (Y) ditetapkan sebagai variabel dependen. Struktur variabel tersebut digunakan untuk melihat bagaimana kedua faktor bebas tersebut memengaruhi nilai total pembelian konsumen.

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka dan rumusan masalah, dapat diasumsikan bahwa diskon dan metode pembayaran berpengaruh terhadap total pembelian di Coffee Shop Can Ngopi. Diskon berpotensi meningkatkan minat beli, sedangkan kemudahan pembayaran mendorong keputusan transaksi yang lebih cepat. Dengan demikian, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. **H1:** Terdapat hubungan antara diskon dan total pembelian pada Coffee Shop Can Ngopi.
2. **H2:** Terdapat hubungan antara metode pembayaran dan total pembelian pada Coffee Shop Can Ngopi.

3. **H3:** Terdapat hubungan antara diskon dan metode pembayaran secara simultan terhadap total pembelian pada Coffee Shop *Can Ngopi*.

3. METODOLOGI

3.1 Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis hubungan diskon, metode pembayaran, dan total pembelian melalui korelasi dan regresi linier berganda. Studi dilakukan di Can Ngopi, Gading Serpong, pada Mei–Oktober 2025, mencakup pengumpulan data, analisis kebutuhan, dan evaluasi perancangan data warehouse.

3.2 Sumber Data

Salah satu sumber data penelitian berupa 2.415 transaksi yang dianalisis dengan regresi linier berganda, menggunakan Subtotal (Y) serta Discount (X1) dan Payment Method (X2) sebagai dummy. Rata-rata Subtotal Rp 43.375,8 menunjukkan penyebaran luas dan outlier—pola khas data ritel yang sering miring (García & Torres, 2023). Visualisasi boxplot dan scatter menegaskan variasi tersebut sehingga uji asumsi klasik diperlukan untuk memastikan kelayakan model.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses transaksi, penggunaan sistem kasir, dan pelaksanaan promosi baik di lokasi maupun melalui media digital. Selain itu, dilakukan dokumentasi dengan mengumpulkan laporan penjualan, data

pelanggan, dan catatan promosi sebagai bahan pendukung dalam perancangan data warehouse.

3.4 Analisis Kebutuhan Data

Arsitektur data warehouse disusun untuk mengolah data transaksi secara terstruktur melalui proses ETL mulai dari ekstraksi, pembersihan, penyesuaian format, hingga pengkodean dan penghapusan duplikasi sebelum dimuat. Model menggunakan star schema dengan satu tabel fakta dan tabel dimensi diskon serta metode pembayaran, sehingga data terorganisasi dan siap mendukung analisis regresi.

4. Hasil dan Pembahasan

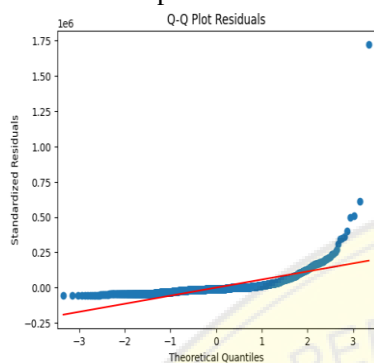
Data penelitian mencakup 2.415 transaksi yang dianalisis dengan regresi linier berganda, menggunakan Subtotal (Y) sebagai variabel dependen serta Discount (X1) dan Payment Method (X2) sebagai dummy. Rata-rata Subtotal Rp 43.375,8 dengan penyebaran luas dan outlier—pola khas data ritel yang sering miring (García & Torres, 2023). Visualisasi boxplot dan scatter juga menunjukkan variasi nilai dan outlier, sehingga uji asumsi klasik diperlukan untuk menilai kelayakan model.

4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik berupa normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Korelasi parsial menunjukkan bahwa pengaruh langsung diskon dan metode pembayaran terhadap subtotal tidak kuat secara linear, sehingga regresi berganda lebih sesuai. Visualisasi scatter dan boxplot juga memperlihatkan distribusi kategori yang saling tumpang tindih meski beberapa median berbeda.

1. Normalitas residual

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Shapiro-Wilk



Uji Shapiro-Wilk menunjukkan residual tidak berdistribusi normal (statistik = 0.4491, $p = 0.0000$), yang juga terlihat pada Q-Q plot. Kondisi ini wajar pada data transaksi ritel yang banyak mengandung outlier (García & Torres, 2023). Meski demikian, OLS masih dapat digunakan selama tidak terjadi heteroskedastisitas atau multikolinearitas yang berat (Williams & Smith, 2021).

2. Multikolinearitas

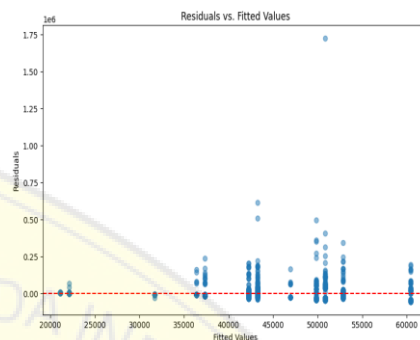
Hasil VIF (*Variance Inflation Factor*):
Tabel 2. Hasil VIF

<i>const</i> : 9.315
<i>Payment_Method_2</i> : 1.876
<i>Payment_Method_3</i> : 1.870
<i>Discount_2</i> : 1.344
<i>Discount_4</i> : 1.529
<i>Discount_5</i> : 1.278

Nilai VIF seluruh variabel independen berada di bawah 5, bahkan di bawah 2, sehingga model tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

3. Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji heteroskedastisitas Breusch-Pagan



Uji Breusch-Pagan: LM = 8.8305, $p = 0.1160 \rightarrow$ gagal tolak H_0 (tidak ada bukti heteroskedastisitas). Artinya varians residual relatif konstan di seluruh rentang prediktor.

4.2 Hasil Regresi Linier Berganda

Dari sisi perilaku konsumsi dalam konteks digital, Anggarwati et al. (2023) menunjukkan bahwa price discount dan promosi memiliki Model OLS yang diestimasi (dengan kategori dasar pada Payment Method = 1 dan Discount = 1) memberikan ringkasan sebagai berikut:

- Jumlah observasi: 2.415
- $R^2 = 0.025$ (2,5%), Adj. $R^2 = 0.023 \rightarrow$ model menjelaskan sekitar 2,5% variasi Subtotal.
- F-statistic = 12.33, Prob (F) $\approx 7.90e-12 \rightarrow$ model secara keseluruhan signifikan secara statistik (setidaknya satu prediktor berpengaruh).

Model regresi secara keseluruhan signifikan, ditunjukkan oleh:

- a. **F-statistic = 12.33**
- b. **p-value F = 7.90×10^{-12}**

Hasil ini menunjukkan bahwa diskon dan metode pembayaran berpengaruh secara

simultan terhadap total pembelian. Model regresi tetap valid meskipun R^2 rendah selama uji F signifikan (Aiken & West, 2021), dan hal ini umum terjadi dalam penelitian perilaku konsumen yang dipengaruhi banyak faktor di luar model (Mahmoodi & Ranjbar, 2022)

Tabel 2. Koefisien

Variabel	Efek	Makna	Variabel
Payment Method_2	Berpengaruh signifikan sebesar 10.570	Ada perbedaan nilai transaksi dibanding kategori dasar	Payment Method_2
Payment Method_3	Berpengaruh signifikan sebesar 9.597	Metode ini terkait nilai transaksi berbeda dibanding dasar	Payment Method_3
Discount_2	Berpengaruh signifikan sebesar 28.720	Kategori diskon ini memiliki pengaruh kuat	Discount_2
Discount_4	Berpengaruh signifikan sebesar 7.576	Pengaruh diskon terlihat meski kecil	Discount_4
Discount_5	Berpengaruh signifikan sebesar 13.480	Diskon kategori ini memengaruhi nilai transaksi	Discount_5

Koefisien regresi kategori dummy memang bisa bernilai negatif atau positif, dan hal ini sangat normal dalam analisis regresi karena menunjukkan perbandingan terhadap kategori dasar (Wooldridge, 2022).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Diskon terhadap Total Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa kategori diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai transaksi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa promosi dan diskon dapat memengaruhi keputusan

beli serta struktur transaksi dalam bisnis F&B (Zulkifli, 2022; Jasmine, 2023).

4.3.2 Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Total Pembelian

Metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap nilai transaksi, di mana pengguna e-wallet, QR, atau mobile payment cenderung berbelanja lebih besar dibanding pengguna tunai (The Influence of Payment Method: Do Consumers Pay More with Mobile Payment?, 2022), dan sistem cashless meningkatkan kenyamanan yang mendorong keputusan pembelian (From Cash to Digital, 2024). Pola ini juga terlihat pada data Coffee Shop Can Ngopi.

4.4.3 R² Rendah tetapi Model Tetap Valid

Model hanya menjelaskan 2,5% variasi nilai transaksi ($R^2 = 0.025$), dan hal ini wajar dalam penelitian perilaku konsumen karena keputusan pembelian dipengaruhi banyak faktor lain di luar model (The Acceptable R-Square in Empirical Modelling, 2022). Dengan demikian, meski diskon dan metode pembayaran signifikan, variabel lain tetap lebih dominan menentukan nilai transaksi.

4.4.4 Residual Tidak Normal, Namun OLS Masih Layak

Pelanggaran normalitas residual umum terjadi pada dataset ritel (García & Torres, 2023). Namun OLS tetap stabil dan bisa digunakan jika tidak ada heteroskedastisitas dan multikolinearitas signifikan (Williams & Smith, 2021).

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa diskon dan metode pembayaran berpengaruh signifikan terhadap total pembelian, dengan diskon meningkatkan daya tarik harga dan pembayaran digital mendorong transaksi lebih besar. Meski nilai R^2 kecil—umum dalam studi perilaku konsumen—model tetap valid berdasarkan uji asumsi klasik. Novelty penelitian terletak pada penggunaan data warehouse dan data operasional nyata. Ke depan, penelitian dapat menambahkan variabel seperti jenis menu, waktu kunjungan, atau program loyalitas serta menggunakan metode prediktif yang lebih maju.

DAFTAR PUSTAKA

Lu, S. Q., & Pauwels, K. (2024).

More transactions but a lower average transaction value: How mobile payment apps influence consumer purchases through time-savings.

International Journal of Research in Marketing.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.08.004>

He, Q., Ma, W., Vatsa, P., & Zheng, H. (2024).

Impact of mobile payment adoption on household expenditures and subjective well-being.

Review of Development Economics, 28(1), 264–285. <https://doi.org/10.1111/rode.13054>

Yogananda, G., & Wardhana, A. (2023).

Determinants of QRIS adoption and its effect on transaction value among Indonesian consumers.

Journal of Asian Finance, Economics and Business, 10(3), 55–64.

<https://doi.org/10.13106/jafeb.2023.vol10.no3.055>

Agarwal, S., Ghosh, P., Li, J., & Ruan, T. (2024).

Digital payments and consumption: Evidence from the 2016 demonetization in India. *Review of Financial Studies*, 37(8), 2550–2585.

Shen, C., & Islam, N. (2020).

Cashless payments and consumer spending: Experimental evidence. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 579–593. <https://doi.org/10.1002/cb.1854>

Kimball, R., & Ross, M. (2013).

The Data Warehouse Toolkit: The Definitive Guide to Dimensional Modeling. Wiley.

Kimball Group. (2023).

Kimball DW/BI Lifecycle.

Hidayat, A., & Sudarma, M. (2020).

Analisis dan Perancangan Data Warehouse Menggunakan Kimball Nine-Step Methodology.

Rahmawati, I., Prasetyo, B., & Budianto, A. (2022).

Rancang Bangun Data Warehouse dan Dashboard Analitik Menggunakan Metode Kimball Lifecycle.

Setiawan, R., & Putri, D. (2021).

Implementasi Metode Kimball pada Perancangan Data Warehouse.

Darke, P. R., & Chung, C. M. Y. (2020).

Price promotions and consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Retailing*, 96(2), 241–260. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.12.003>

Ailawadi, K. L., & Neslin, S. A. (2021).

The effect of promotional strategies on retail sales: A comprehensive review. *Journal of Marketing Research*.

Salsafira, N., & Trinasari, N. V. (2022).

The effect of price discount on impulse buying behavior. *BIRCI Journal*, 5(2), 14012–14026. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5265>

Anggarwati, D., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023).

The effect of price discount and promotion on impulse buying through hedonic shopping motivation. *LITERACY*, 2(1), 34–49. <https://doi.org/10.56910/literacy.v2i1.411>

Liu, J., Li, Z., & Hu, X. (2023).

Impact of mobile payment on consumption structure in Chinese rural households. *Agriculture*, 13(11), 2082. <https://doi.org/10.3390/agriculture13112082>

Siregar, R., & Putra, A. (2022).

Digital wallet adoption and consumer purchasing patterns in Indonesia. *Journal of Economics and Business*, 5(2), 112–123.

García, P., & Torres, L. (2023).

Retail data variability and statistical modeling challenges in transaction-level datasets. *Journal of Retail Analytics*, 12(4), 201–214.

Williams, T., & Smith, J. (2021).

Regression diagnostics: Evaluating assumptions in OLS models. *Statistical Methods Quarterly*, 7(3), 44–59.

Aiken, L. S., & West, S. G. (2021).

Testing and interpreting interactions in linear

regression.

Journal of Behavioral Research Methods,
53, 510–525.

Mahmoodi, M., & Ranjbar, H. (2022).

*Understanding low R-square values in
consumer behavior research.*
International Journal of Social Research,
14(2), 77–89.

Wooldridge, J. M. (2022).

*Introductory Econometrics: A Modern
Approach.* Cengage.

