

PENGARUH PEMBAYARAN QRIS TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN USAHA MIXUE

EFFECT OF QRIS PAYMENT ON COSTUMER PURCHASE INTENTION OF MIXUE BUSINESS

Friady Sitohang¹, Sintaria Sembiring²

^{1,2}Universitas Advent Indonesia; Jl. Kolonel Masturi No.288, Cihanjuang Rahayu, Kec. Parongpong, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40559, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Advent Indonesia

2082020@unai.edu¹, sintaria.sembiring@unai.edu²

ABSTRACT

The current technological advancements have effects across various fields, including the payment sector. Currently, there are two types of payment systems: cash and cashless. Non-cash payments can be made through QRIS, transfers, and debit. QRIS is a payment system that is currently in demand. It was introduced by Bank Indonesia in early January 2020 through the introduction of rules for using QR in Indonesia, or what is known as the Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS). Mixue is a company that sells various ice cream and tea drinks. It was founded in June 1997 in China. This research aims to evaluate the impact of payments via QRIS on consumer purchasing interest in mixed products using the multiple linear regression analysis method. This research took a quantitative approach by distributing questionnaires to a minimum of 97 respondents who were Cihideung mixue consumers who used QRIS for payments. The test results show that ease of use (X1), enjoyment (X2), trust (X3), price (X4), and promotion (X5) in using QRIS as a payment medium together have an influence on buying interest (Y) in the mixture. The variables that significantly influence buying interest (Y) are ease of use (X1), enjoyment (X2), and price (X4).

Keywords: QRIS Payment, Buying interest, Mixue, Multivariate Linear Regression.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini memiliki efek pada berbagai bidang termasuk pada bidang pembayaran. Terdapat dua jenis sistem pembayaran saat ini yaitu tunai (*cash*) dan nontunai (*cashless*). Pembayaran secara nontunai dapat dilakukan dengan QRIS, transfer, debit. QRIS merupakan sistem pembayaran yang tengah diminat, diperkenalkan oleh Bank Indonesia pada awal Januari tahun 2020 melalui pengenalan aturan dalam menggunakan QR di Indonesia atau yang dikenal dengan *Quick Response Code Indonesia Standard* (QRIS). Mixue adalah perusahaan yang menjual aneka es krim dan minuman teh yang didirikan pada juni 1997 di Tiongkok. Adapun penelitian ini mengarah untuk mengevaluasi dampak dari pembayaran melalui QRIS terhadap minat pembelian konsumen pada produk mixue dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini melakukan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner terhadap sejumlah minimal 97 responden yang merupakan konsumen mixue Cihideung yang menggunakan QRIS dalam pembayaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Ease of Use* (X1), *Enjoyment*(X2), *Trust*(X3), *Price*(X4), *Promotion*(X5) dalam penggunaan QRIS sebagai media pembayaran secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *Buying Interest*(Y) di Mixue. Variabel yang signifikan memengaruhi *Buying Interest*(Y) adalah *Ease of Use* (X1), *Enjoyment*(X2) dan *Price*(X4).

Kata Kunci: Pembayaran QRIS, Minat Beli, Mixue, Regresi Linear Berganda

PENDAHULUAN

Pekembangan teknologi saat ini memiliki banyak dampak pada kehidupan masyarakat baik dalam pertumbuhan ekonomi digital maupun dalam perkembangan dibidang pembelajaran secara digital. Ekonomi digital adalah kegiatan ekonomi yang menggunakan

teknologi didalam prosesnya seperti dibidang pembayaran, pemasaran dan produksi. Sistem pembayaran dalam bertransaksi semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat. Sistem pembayaran yang digunakan pada saat ini secara tunai(*cash*) dan non tunai(*cashless*). Pembayaran uang tunai

sudah mulai digantikan dengan pembayaran secara digital [1], hal ini dapat terlihat dari banyaknya UMKM yang menyediakan pembayaran secara nontunai. Salah satu metode pembayaran yang menjadi populer saat ini adalah pembayaran secara QRIS.

Bank Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna QRIS per Februari 2023 mencapai 30,87 juta dan jumlah pedagang yang menggunakan QRIS mencapai 24,9 juta.

Pembayaran secara QRIS banyak diminati di berbagai kalangan karena selain prosesnya cepat, efisien, pembayaran secara QRIS juga dapat membantu mengurangi resiko. QRIS terbagi menjadi tiga jenis yaitu Merchant Presented Mode Statis, Merchant Presented Mode Dinamis, Costumer Presented Mode (CPM).

Mixue Ice Cream & Tea merupakan perusahaan yang saat ini menarik perhatian masyarakat untuk dikunjungi. *mixue* ini merupakan perusahaan yang dikenal dengan strategi pemasaran yang baik dan memiliki harga yang terjangkau seperti es krim *cone* yang tidak mencapai harga 10.000 rupiah [2]. *Mixue Ice Cream & Tea* Menjadi populer dikalangan anak muda dan tersebar diberbagai tempat di Indonesia. Perusahaan *mixue* menyediakan pembayaran secara tunai dan non-tunai seperti QRIS, Debit, dan Transfer antar bank dan dompet digital.

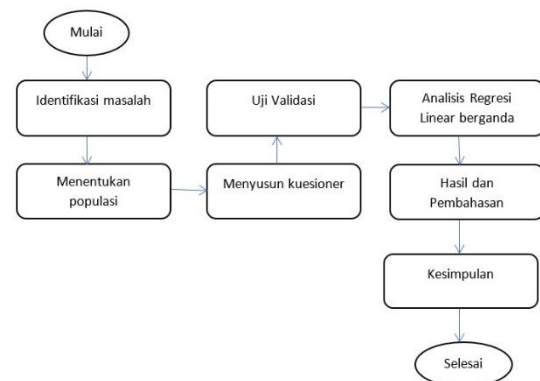
Dalam penelitian ini, penggunaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui korelasi antara dua atau lebih variabel bebas dan terikat dengan menggunakan teknik statistik. [3]. Telah dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan e-commerce, seperti yang terlihat pada penelitian-penelitian sebelumnya [4]. Studi tersebut mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan wawasan dan informasi yang lebih kepada *Mixue* mengenai penerapan

pembayaran secara QRIS terhadap minat beli konsumen. Manfaat penelitian ini dilakukan untuk memberikan masukan pemikiran bagaimana pandangan konsumen *Mixue* dengan adanya sistem pembayaran secara QRIS dan diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan usaha *mixue*.

METODE

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan berbasis kuantitatif yaitu melakukan pengolahan data dari infan data primer akan di diperoleh dengan melakukan pengisian kuesioner tentang pengaruh QRIS terhadap minat beli konsumen *Mixue*. Dengan pendekatan kuantitatif, untuk melakukan pengolahan data, perlu dikumpulkan informasi dalam bentuk angka atau persentase yang relevan dengan objek penelitian.



Gambar 1. Langkah-Langkah Penelitian

Analisis Regresi Linear Berganda

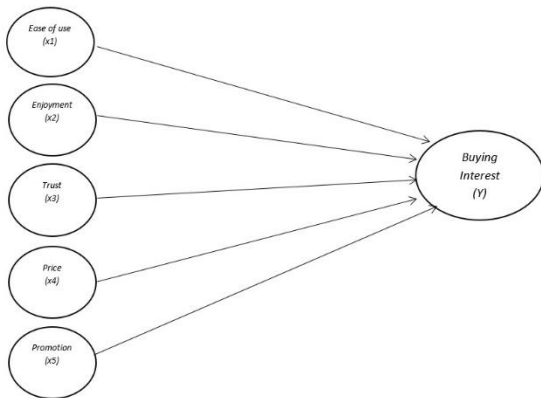
Model regresi berganda dapat memberikan sarana untuk merepresentasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang sering dilakukan dengan menggunakan model matematis. Rumus yang diterapkan dalam Analisis regresi linear berganda didefinisikan sebagai berikut [5]:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5$$

Y = Minat Beli
 X_2 = Enjoyment
 b_0 = Konstanta
 X_3 = Trust
 b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien

- X₄ = Price
- X₁ = Ease of use
- X₅ = Promotion

Uji T dirancang untuk memeriksa perbedaan signifikan antara variabel bebas dan terikat, sedangkan uji F menguji apakah variabel dependen dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel bebas. Apabila nilai signifikansi F lebih kecil dari (0,05) maka hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat. [3].



Gambar 2. Variabel Minat Beli [4]

Variabel & kuesioner

Variabel penelitian adalah kegiatan untuk menguji hipotesis yang akan disimpulkan dan dibagi menjadi nilai (kategori) [6]. Variabel dependen adalah konsep yang digunakan untuk menggambarkan variabel yang secara langsung tidak dapat diukur. Variabel dependen dapat diukur menggunakan indikator yang disebut variabel *independent* [7]. Faktor dalam mengukur variabel dependen pada penelitian ini yaitu kesenangan pengguna dalam menggunakan, kemudahan dalam penggunaan, kepercayaan pengguna terhadap QRIS, pengaruh QRIS terhadap mixue dan harga dalam penggunaan QRIS.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mewakili karakteristik individu seperti pengetahuan, sikap, dan perilaku dalam menganalisis data [8].

Skala Likert :

- STS : Sangat Tidak Setuju (1)

- TS : Tidak Setuju (2)
- N : Netral (3)
- S : Setuju (4)
- SS : Sangat Setuju (5)

Tabel 1. Variabel Penelitian

NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ease Of Use (X₁)						
1.	QRIS mudah untuk dipahami dan mudah dalam penggunaannya					
2.	QRIS menjadi alat pembayaran yang familiar pada saat ini					
3.	QRIS dapat membantu pengguna agar mudah melakukan transaksi					
4.	Dengan menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran saya tidak di repotkan dengan uang kembalian					
Enjoyment (X₂)						
1.	Saya sering menggunakan QRIS sebagai media pembayaran					
2.	Saya Puas menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran					
3.	Saya cenderung menggunakan pembayaran secara QRIS dibanding dengan tunai					
Trust (X₃)						
1.	Saya percaya keamanan pada pengguna QRIS tetap terjaga					
2.	QRIS memiliki protokol yang memadai untuk melindungi dari ancaman digital					
3.	Informasi yang disediakan QRIS terkait transaksi cukup terpercaya					
4.	Saya percaya kepada QRIS sebagai alat pembayaran.					
Price (X₄)						
1.	Harga memiliki pengaruh dalam keputusan menggunakan sistem pembayaran QRIS					
2.	QRIS memiliki informasi yang jelas terhadap harga produk pada saat digunakan					
Promotion (X₅)						
1.	Saya tertarik dengan iklan QRIS					
2.	Saya dengan mudah memahami pesan yang disampaikan dalam iklan QRIS					
3.	Saya melihat iklan QRIS dan saya tertarik untuk melakukan pembayaran menggunakan QRIS					
4.	Pembayaran secara QRIS memberikan penawaran yang menarik sehingga saya menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran					
Buying interest (Y)						
1.	Kemudahan pembayaran menggunakan QRIS mempengaruhi minat beli saya					
2.	Kemudahan pembayaran menggunakan QRIS memiliki pengaruh terhadap keinginan membeli secara berulang					

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian merupakan kumpulan individu yang menjadi subjek penelitian dan yang menjadi sumber data atau informasi penelitian dan sudah memenuhi kriteria [9]. Populasi penelitian ini adalah konsumen Mixue yang tinggal diwilayah desa Cihideung.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam menentukan jumlah sampel, penulis menyebarkan kuesioner kepada konsumen mixue yang menggunakan sistem pembayaran secara QRIS.

Jumlah populasi yang tepat dalam penelitian ini tidak dapat dipastikan, sehingga penulis memutuskan untuk menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan. Rumus Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut [10]:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ (sampel)}$$

Penjelasan:

n : Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z : Nilai standar dari distribusi dengan signifikansi 5%, setara dengan 1,96

e : Prevalensi hasil, diestimasi sebesar 50% karena data belum tersedia

Q : Nilai Komplementer dari P

D : Tingkat presisi 10%

Uji Hipotesis

Pengujian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi yang signifikan antar variabel melalui hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan software SPSS untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk matematis.

H₀ : Tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai Sig < 0,05

H₁ : Variabel independen memberikan dampak signifikan terhadap variabel dependen jika nilai Sig > 0,05

Pengujian Signifikansi Parsial (Uji-T)

Pengujian signifikansi parsial (uji-t) digunakan untuk menentukan apakah terdapat dampak yang signifikan antara setiap variabel independen (*Ease of Use, Enjoyment, Trust, Price, Promotion*) secara terpisah terhadap variabel dependen (*Buying Interest*) [3].

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh bersama-sama dari variabel *Ease of use, Enjoyment, Trust, Price, Promotion* (Simultan) terhadap *Buying Interest*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item Pertanyaan	r hitung	Keterangan
Ease of Use	X1	0.648	Valid
	X2	0.73	Valid
	X3	0.807	Valid
	X4	0.541	Valid
Enjoyment	X5	0.718	Valid
	X6	0.713	Valid
	X7	0.817	Valid
Trust	X8	0.641	Valid
	X9	0.637	Valid
	X10	0.688	Valid
	X11	0.546	Valid
Price	X12	0.866	Valid
	X13	0.866	Valid
Promotion	X14	0.641	Valid
	X15	0.698	Valid
	X16	0.696	Valid
	X17	0.597	Valid
Buying Interest	Y1	0.819	Valid
	Y2	0.8	Valid
	Y3	0.767	Valid

Sumber : Output SPSS versi 23

Dalam penelitian ini pengambilan data menggunakan kuesioner;

memerlukan uji validitas untuk memastikan data tersebut valid atau tidak valid. data dianggap valid jika nilai $r >$ nilai r tabel, dan jika nilai tersebut positif dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini Rata-rata r hitung $>$ r tabel sebesar 0,19 pada tingkat signifikansi 5 % ditentukan melalui n-2 dan sesuai dengan r tabel signifikansi. Maka berdasarkan tabel 2, *Ease of Use* (X_1), *Enjoyment*(X_2), *Trust*(X_3), *Price*(X_4), *Promotion*(X_5) dan *Buying Interest*(Y) dinyatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Output Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's		Keterangan
	Alpha	Standar	
Ease of Use (X1)	0,770	0,60	Reliabel
Enjoyment (X2)	0,803	0,60	Reliabel
Trust (X3)	0,740	0,60	Reliabel
Price (X4)	0,875	0,60	Reliabel
Promotion (X5)	0,757	0,60	Reliabel
Buying Interest (Y)	0,822	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 3, hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,60, sehingga disimpulkan bahwa *Ease of Use* (X_1), *Enjoyment*(X_2), *Trust*(X_3), *Price*(X_4), *Promotion*(X_5) dan *Buying Interest*(Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 4. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.60610914
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.040
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.246
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Pengujian normalitas pada tabel 4 menggunakan Kolmogorov-smirnov test Exact p Values [11]. Data dapat di

katakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 tetapi sebaliknya jika data lebih kecil dari 0,05 maka data tidak normal. Berdasarkan table 4 dapat di ketahui nilai signifikansi sebesar 0,246, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji bedistribusi normal.

c. Uji T

$DF1 = K$ (jumlah variabel bebas) = 5

$DF2 = n-k-1$ (97-5-1) =91

t-tabel : $t(\alpha; n - k) = t(\alpha; 97-5) / t = (0,05; 92) = 1.986$

Tabel 5. Output Uji T

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-2,997	1,859		-1,612	.110
	Total_X1	.177	.086	.172	2,048	.043
	Total_X2	.306	.097	.278	3,172	.002
	Total_X3	.181	.099	.163	1,834	.070
	Total_X4	.561	.132	.350	4,254	.000
	Total_X5	.078	.086	.082	.903	.369

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil Uji-T diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. variabel *Ease of Use* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,048, menunjukkan bahwa nilai t-hitung tersebut lebih besar daripada nilai t-kritis, yaitu $2,408 > 1,986$. Yang membuktikan *Ease of Use* (X_1) berpengaruh terhadap *Buying Interest* (Y) Yang berarti H1 diterima
2. variabel *Enjoyment*(X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,172, menunjukkan bahwa nilai t-hitung tersebut lebih besar daripada nilai t-kritis, yaitu $= 3,172 > 1,986$. Yang membuktikan *Enjoyment* (X_2) berpengaruh terhadap *Buying Interest* (Y) yang berarti H1 diterima
3. variabel *Trust* (X_3) memiliki nilai t-hitung sebesar 1,834, menunjukkan bahwa nilai t-hitung tersebut lebih besar daripada nilai t-kritis, yaitu $1,834 < 1,986$. Yang membuktikan *Trust* (X_3) tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest* (Y) yang berarti H1 ditolak
4. variabel *Price* (X_4) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,254, menunjukkan bahwa nilai t-hitung tersebut lebih besar daripada nilai t-kritis, yaitu $4,254 > 1,986$. Yang membuktikan *Price* (X_4) berpengaruh terhadap *Buying Interest* (Y) yang berarti H1 diterima

5. variabel *Promotion* (X5) memiliki nilai t-hitung sebesar 0,903, menunjukkan bahwa t-hitung tersebut lebih besar daripada nilai t-kritis, yaitu $0,903 < 1,986$. Yang membuktikan *Promotion* (X5) tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest* (Y) yang berarti H1 ditolak

Uji F

Tabel 6. Output Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.370	5	39.074	14.358	.000 ^b
	Residual	247.640	91	2.721		
	Total	443.010	96			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X5, Total_X1, Total_X4, Total_X2, Total_X3

$$F\text{-tabel} : F (k-1; n - k) F = (5 - 1; 97 - 5) / F = (5; 92) = 2,31$$

Pada table diatas menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel} = 39,074 > 2,31$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Dari hasil tersebut, maka H1 diterima atau berarti bahwa variabel *Ease of Use* (X1), *Enjoyment* (X2), *Trust* (X3), *Price* (X4), *Promotion* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Buying interest* (Y) secara bersamaan.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Output Uji Regresi

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
		B
1	(Constant)	-2.997
	X1	.177
	X2	.306
	X3	.181
	X4	.561
	X5	.078

a Dependen Variabel : Y

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = -2.997 + 0.177 X1 + 0.396 X2 + 0.181 X3 + 0.561 X4 + 0.078$$

Penjelasan diatas adalah sebagai berikut :

1. nilai konstanta sebesar -2,997, menyatakan bahwa minat beli sebesar -2,997 dengan nilai negatif. Ini berarti tanpa adanya *Ease of Use* (X1), *Enjoyment* (X2), *Trust* (X3), *Price* (X4), *Promotion* (X5), maka *Buying Interest*(Y) akan mengalami penurunan
2. Koefisien beta untuk variabel *Ease of Use* (X1) adalah 0,177. Jika nilai konstan dan X1 meningkat 1%, maka *Buying Interest* (Y) akan meningkat sebesar 17,7%.
3. Koefisien beta untuk variabel *Enjoyment*(X2) adalah 0,306. Jika nilai konstan dan variabel X2 meningkat 1%, maka *Buying Interest*(Y) akan meningkat sebesar 30,6%.
4. Koefisien beta untuk variabel *Trust* (X3) adalah 0,181. jika nilai konstan dan variabel X3 meningkat 1%, maka *Buying Interest* (Y) akan meningkat sebesar 18,1%.
5. Koefisien beta untuk variabel *Harga* (X4) adalah 0,561. Jika nilai konstan dan variabel X4 meningkat sebesar 1%, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 56,1%.
6. Koefisien beta untuk variabel *Promosi* (X5) adalah 0,177. Jika nilai konstan dan variabel X5 meningkat sebesar 1%, maka minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,78%.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang menguji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Ease of Use* (X1) berpengaruh terhadap *Buying Interest*(Y), *Enjoyment*(X2) berpengaruh terhadap *Buying Interest*(Y), *Trust*(X3) tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest*(Y), *Price*(X4) berpengaruh terhadap *Buying Interest*(Y) dan *Promotion*(X5) tidak berpengaruh terhadap *Buying Interest*(Y). Dan temuan lainnya bahwa *Ease of Use* (X1), *Enjoyment* (X2), *Trust* (X3), *Price* (X4), *Promotion* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Buying interest* (Y) secara bersamaan.

Saran

1. Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa bahwa pemanfaatan QRIS memiliki dampak terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini diperoleh melalui hasil uji F yang menunjukkan $Ease\ of\ Use\ (X_1)$, $Enjoyment(X_2)$, $Trust(X_3)$, $Price(X_4)$, $Promotion(X_5)$ yang merupakan variabel dalam mengukur minat beli secara bersama-sama mempengaruhi $Buying\ Interest(Y)$.
2. Dengan adanya pengaruh penggunaan QRIS terhadap minat beli konsumen, maka Outlet Mixue perlu untuk mempertahankan penyediaan pembayaran menggunakan QRIS.
3. Riset selanjutnya disarankan dapat menggunakan objek penelitian di outlet lainnya yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan QRIS sebagai media pembayaran terhadap minat beli dan peningkatan penjualan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Tarantang, A. Awwaliyah, M. Astuti, and M. Munawaroh, "PERKEMBANGAN SISTEM PEMBAYARAN DIGITAL PADA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DI INDONESIA," *JURNAL AL-QARDH*, vol. 4, no. 1, 2019, doi: 10.23971/jaq.v4i1.1442.
- [2] "ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN MIXUE DALAM BIDANG KULINER ICE CREAM & TEA ARCHIKA SHIERLEY AZARINE POLITEKNIK LP3I BANDUNG."
- [3] A. A. Satria, "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36," *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2017.
- [4] H. Harisno and D. Herby, "The Analysis of Factors Affecting the Buying Interest of E-Commerce Customers," *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, vol. 12, no. 1, 2018, doi: 10.21512/commit.v12i1.2089.
- [5] Popy Purnamasari Wahid Suyitno and Herlawati, "Regresi Linier Berganda Kualitas Super Member Supermall Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Pada Supermall Karawang," *Bina Insani Ict Journal*, vol. 2, no. 2, 2015.
- [6] N. S. A. NASUTION, "ANALISIS MINAT PENGGUNAAN SISTEM QUICK RESPONSE INDONESIAN STANDARD (QRIS) TERHADAP USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA MEDAN," *Braz Dent J.*, vol. 33, no. 1, 2022.
- [7] D. B. Ginting, "Structural Equation Model Latent.Pdf," *Media Informatika*, vol. 8, no. 3, 2009.
- [8] S. Syofian, T. Setiyaningsih, and N. Syamsiah, "Otomatisasi metode penelitian skala likert berbasis web. Universitas Darma Persada, 1-8," *Prosiding Semnastek*, no. November, 2020.
- [9] Sugiyono, "sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif dan r&d," *Bandung Alf*. 2020.
- [10] A. Caniago and A. E. Rustanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee)," 2020.
- [11] C. R. Mehta and N. R. Patel, "IBM SPSS Exact Tests," 2011, 2011.