

Dari Pembayaran Digital ke Loyalitas Konsumen: Analisis Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Fore Coffee Kota Medan

Sendy Octapia Youlanda¹, Muliyani^{2*}

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: diajengmulyanii@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-06-2026

Revision: 30-06-2026

Published: 30-06-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.450

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dan pembelian produk. Salah satu bentuk inovasi yang banyak digunakan adalah *fintech payment* dan aplikasi *mobile* yang memberikan kemudahan dalam proses pemesanan serta pembayaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee terhadap minat pembelian ulang konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Kota Medan dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Aplikasi Fore Coffee juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Secara simultan *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,513 menunjukkan bahwa *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee mampu menjelaskan 51,3% variasi minat pembelian ulang konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kemudahan transaksi digital dan kualitas aplikasi berperan penting dalam meningkatkan minat pembelian ulang konsumen Fore Coffee di Kota Medan.

Kata Kunci: *fintech payment*, aplikasi Fore Coffee, minat pembelian ulang, konsumen, kota medan

ABSTRACT

The development of digital technology has encouraged changes in consumer behavior in conducting transactions and purchasing products. One of the innovations widely used today is *fintech payment* and mobile applications that provide convenience in ordering and payment processes. This study aims to analyze the influence of *fintech payment* and the Fore Coffee application on consumers' repurchase intention in Medan City. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents who were Fore Coffee consumers in Medan City and were selected using *purposive sampling*. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results indicate that *fintech payment* has a

Acknowledgment

positive and significant effect on consumers' repurchase intention. The Fore Coffee application also has a positive and significant effect on repurchase intention. Simultaneously, fintech payment and the Fore Coffee application positively and significantly influence repurchase intention. The coefficient of determination of 0.513 indicates that fintech payment and the Fore Coffee application explain 51.3% of the variation in repurchase intention, while the remaining 48.7% is influenced by other factors outside this study. The findings suggest that the convenience of digital payment systems and application quality play an important role in increasing consumers' repurchase intention at Fore Coffee in Medan City.

Key word: *fintech payment, Fore Coffee application, repurchase intention, consumers, Medan City.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor bisnis, termasuk industri makanan dan minuman (*food and beverage*). Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi dalam proses operasional dan pelayanan guna meningkatkan efisiensi serta memberikan pengalaman yang lebih baik kepada konsumen. Digitalisasi tidak hanya mengubah pola interaksi antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dan pengambilan keputusan pembelian. Dalam industri *coffee shop*, pemanfaatan teknologi menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Febrian et al., 2021).

Salah satu bentuk transformasi digital yang berkembang pesat adalah penggunaan *financial technology (fintech)*, khususnya pada sistem pembayaran digital (*fintech payment*). Kehadiran *fintech payment* memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara non-tunai melalui berbagai platform seperti *e-wallet*, *mobile banking*, dan *QRIS*. Sistem pembayaran digital menawarkan berbagai keunggulan, antara lain kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, efisiensi waktu, serta keamanan yang lebih baik dibandingkan metode pembayaran konvensional. *Fintech payment* tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga mampu meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan keuangan digital (Muhammad et al., 2025). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa penggunaan *fintech payment* berpengaruh positif terhadap kenyamanan dan kepuasan pelanggan melalui peningkatan efisiensi transaksi (Dalimunthe et al., 2023).

Selain sistem pembayaran digital, perusahaan juga memanfaatkan aplikasi mobile sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Aplikasi mobile memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk, melakukan

pemesanan, melakukan pembayaran, serta memperoleh berbagai promosi secara lebih cepat dan praktis. Dalam industri *food and beverage*, aplikasi digital telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern karena mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif, efisien, dan personal (Dalimunthe et al., 2023).

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan *coffee shop* di Indonesia yang menerapkan konsep bisnis berbasis teknologi. Perusahaan ini mengintegrasikan aplikasi digital dengan sistem pembayaran elektronik guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Melalui aplikasi Fore Coffee, konsumen dapat melakukan pemesanan produk, pembayaran, memperoleh informasi promosi, serta mengakses berbagai fitur pendukung lainnya secara *real-time*. Implementasi teknologi tersebut diharapkan mampu meningkatkan kenyamanan konsumen dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Integrasi aplikasi digital dalam bisnis kedai kopi dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan mendorong perilaku pembelian berulang (Fadhilla & Utami, 2024).

Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya diukur dari kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuannya mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Salah satu indikator yang sering digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah minat pembelian ulang (*repurchase intention*). Minat pembelian ulang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli suatu produk atau jasa setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Minat pembelian ulang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterima (Darma, 2020). Sementara itu, Wardhana (2024) menyatakan bahwa minat pembelian ulang merupakan indikator penting dalam mengukur loyalitas pelanggan (Ardiansyah & Siti, 2024).

Pada era digital, minat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen dalam menggunakan teknologi yang disediakan perusahaan. Penggunaan sistem digital, kecepatan transaksi, dan kenyamanan layanan berbasis teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen, khususnya dalam industri restoran dan *coffee shop* (Kholifah et al., 2025). Penggunaan serta manfaat yang dirasakan dari teknologi digital dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Lestari et al., 2025).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh teknologi digital terhadap minat pembelian ulang. Pengaruh *fintech payment* terhadap minat pembelian ulang tidak selalu terjadi secara langsung, melainkan dapat dimediasi oleh faktor kepercayaan dan kepuasan konsumen (Susanto et al., 2023). Faktor keamanan dan persepsi risiko masih menjadi pertimbangan penting dalam penggunaan layanan *fintech* (Rohmawati & Rosyada, 2025). Pada sisi lain, kualitas aplikasi digital yang rendah juga dapat menurunkan minat konsumen

untuk menggunakan kembali layanan tersebut (Wardhana, 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *fintech payment*, aplikasi digital, dan minat pembelian ulang masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan perkembangan industri *coffee shop* yang cukup pesat serta tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi. Fore Coffee sebagai salah satu *coffee shop* berbasis teknologi memiliki konsumen yang telah terbiasa menggunakan aplikasi digital dan sistem pembayaran elektronik dalam aktivitas sehari-hari. Namun demikian, meskipun perusahaan telah mengimplementasikan berbagai inovasi digital, tidak seluruh konsumen menunjukkan perilaku pembelian ulang yang konsisten. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberadaan teknologi belum tentu secara otomatis meningkatkan minat pembelian ulang konsumen, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee terhadap minat pembelian ulang konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen berbasis teknologi digital, serta menjadi masukan bagi Fore Coffee dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi layanan digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee terhadap minat pembelian ulang konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Penelitian dilaksanakan pada seluruh *outlet* Fore Coffee di Kota Medan, Sumatera Utara, dengan unit analisis berupa konsumen yang pernah melakukan pembelian di Fore Coffee.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* pada tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian di Fore Coffee Kota Medan; (2) pernah menggunakan metode pembayaran digital; dan (3) pernah menggunakan atau mengetahui aplikasi Fore Coffee. Kriteria populasi dan sampel tersebut disusun berdasarkan karakteristik objek penelitian.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Fore Coffee di Kota Medan, sedangkan data sekunder

diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi resmi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju).

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *fintech payment* (X_1) dan aplikasi Fore Coffee (X_2), sedangkan variabel dependen adalah minat pembelian ulang (Y). Variabel *fintech payment* diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, kecepatan transaksi, keamanan transaksi, dan kenyamanan penggunaan (Aprilia et al., 2026). Variabel aplikasi Fore Coffee diukur melalui indikator kemudahan penggunaan, tampilan aplikasi, fitur aplikasi, dan efisiensi (Kholifah et al., 2025). Sementara itu, minat pembelian ulang diukur melalui indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif (Syafitri & Ismail, 2024). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Tahapan analisis meliputi analisis deskriptif, uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

dengan Y adalah minat pembelian ulang, α merupakan konstanta, β_1 dan β_2 merupakan koefisien regresi, X_1 adalah *fintech payment*, X_2 adalah aplikasi Fore Coffee, dan e adalah galat (*error*). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat pembelian ulang konsumen. Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$).

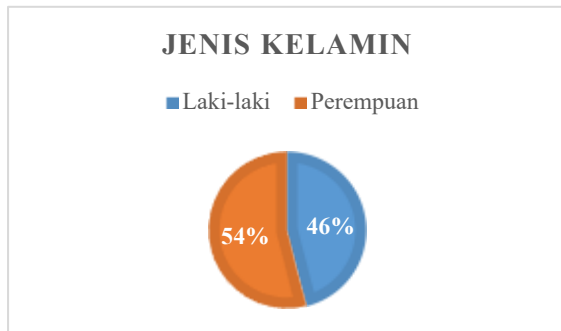
HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

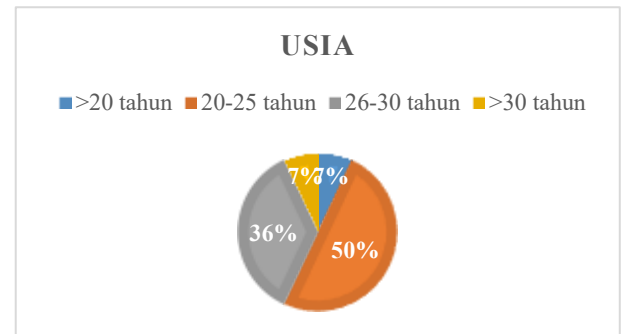
Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Kota

Medan. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 54 orang (54%), sedangkan laki-laki sebanyak 46 orang (46%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 50 responden (50%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 36 responden (36%), sedangkan responden berusia kurang dari 20 tahun dan lebih dari 30 tahun masing-masing sebesar 7%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee didominasi oleh kelompok usia produktif yang cenderung memiliki tingkat adopsi teknologi digital yang tinggi.



Gambar 2. Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 1. Sebaran Responden Berdasarkan Usia

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel

No	Variabel	Mean Keseluruhan	Mean Tertinggi	Indikator Tertinggi	Meaan Terendah	Indikator Terendah
1	Fintech Payment	3,80	3,93	Kemudahan penggunaan	3,70	Keamanan transaksi.
2	Aplikasi Fore Coffee	3,99	4,05	Kemudahan pemesanan melalui aplikasi.	3,94	Efisiensi penggunaan aplikasi.
3	Minat Pembelian Ulang	3,90	4,07	Tetap memilih Fore Coffee dibandingkan coffee shop lain.	3,79	niat membeli kembali karena pemesanan melalui aplikasi lebih efisien.

Sumber: Pengolahan Data, 2026

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *fintech payment* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,80 yang termasuk kategori setuju. Nilai mean tertinggi terdapat pada indikator kemudahan penggunaan sebesar 3,93, sedangkan nilai terendah sebesar 3,70 masih berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi positif terhadap penggunaan sistem pembayaran digital di Fore Coffee. Variabel aplikasi Fore Coffee memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,99 yang menunjukkan bahwa responden setuju terhadap kualitas aplikasi Fore Coffee. Indikator

dengan nilai tertinggi adalah kemudahan pemesanan melalui aplikasi dengan mean sebesar 4,05, sedangkan nilai terendah adalah efisiensi penggunaan aplikasi dengan mean sebesar 3,94. Temuan ini mengindikasikan bahwa aplikasi Fore Coffee dinilai mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam proses transaksi.

Variabel Minat Pembelian Ulang (Y), diperoleh nilai *mean* keseluruhan sebesar 3,90 yang menunjukkan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian ulang produk Fore Coffee. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki minat yang cukup tinggi untuk kembali membeli, menjadikan Fore Coffee sebagai pilihan utama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta tetap memilih Fore Coffee dibandingkan *coffee shop* lain. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa responden tetap memilih Fore Coffee dibandingkan *coffee shop* lain dengan nilai 4,07, sedangkan nilai *mean* terendah sebesar 3,79 terdapat pada pernyataan mengenai niat membeli kembali karena pemesanan melalui aplikasi lebih efisien. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan minat pembelian ulang yang positif terhadap Fore Coffee.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar daripada *r* tabel sehingga dinyatakan valid.

Tabel 2 Uji Validitas

Item	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,697	0,197	< 0,001	Valid
X1.2	0,687	0,197	< 0,001	Valid
X1.3	0,592	0,197	< 0,001	Valid
X1.4	0,688	0,197	< 0,001	Valid
X1.5	0,598	0,197	< 0,001	Valid
X1.6	0,638	0,197	< 0,001	Valid
X1.7	0,686	0,197	< 0,001	Valid
X1.8	0,534	0,197	< 0,001	Valid
X2.1	0,785	0,197	< 0,001	Valid
X2.2	0,689	0,197	< 0,001	Valid
X2.3	0,630	0,197	< 0,001	Valid
X2.4	0,805	0,197	< 0,001	Valid
X2.5	0,771	0,197	< 0,001	Valid
Y1	0,752	0,197	< 0,001	Valid
Y2	0,782	0,197	< 0,001	Valid
Y3	0,755	0,197	< 0,001	Valid
Y4	0,724	0,197	< 0,001	Valid

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian telah memenuhi persyaratan sebagai alat ukur yang valid dan konsisten.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar	Keterangan
<i>Fintech Payment</i>	X1.1-X1.8	0,794	8	0,70	Reliabel
Aplikasi Fore Coffe	X2.1-X2.5	0,791	5	0,70	Reliabel
Minat Beli Ulang	Y1-Y4	0,743	4	0,70	Reliabel

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,956 dan nilai VIF sebesar 1,046. Nilai tersebut memenuhi kriteria *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a		
Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.938		
	<i>Fintech Payment</i>	<,001	.956	1.046
	Aplikasi Fore Coffe	<,001	.956	1.046

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi *fintech payment* sebesar 0,916 dan aplikasi Fore Coffee sebesar 0,484. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.059	.958		2.148	.034
	Fintech Payment	-.003	.026	-.011	-.106	.916
	Aplikasi Fore Coffe	-.025	.035	-.073	-.703	.484

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,122 + 0,327X_1 + 0,277X_2 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Koefisien regresi *fintech payment* sebesar 0,327 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *fintech payment* akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,327 satuan. Sementara itu, koefisien aplikasi Fore Coffee sebesar 0,277 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas aplikasi akan meningkatkan minat pembelian ulang sebesar 0,277 satuan.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,513 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,503. Hal ini menunjukkan bahwa *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee mampu menjelaskan 51,3% variasi minat pembelian ulang konsumen, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai *R* sebesar 0,716 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen.

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	1.91523

a. Predictors: (Constant), Aplikasi Fore Coffe, Fintech Payment

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (*t-test*)

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel *fintech payment* memiliki nilai *t* hitung sebesar 7,635 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,985 sehingga hipotesis pertama diterima. Dengan demikian, *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Variabel aplikasi Fore Coffee memiliki nilai *t* hitung sebesar 4,876 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai tersebut juga lebih besar dari *t* tabel sehingga hipotesis kedua diterima. Dengan demikian, aplikasi Fore Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Tabel 7 Hasil Uji t (Parsial)

		Coefficients ^a			t	sig
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.122	1.554		.079	.938
	Fintech Payment	.327	.043	.553	7.635	<,001
	Aplikasi Fore Coffe	.277	.057	.353	4.876	<,001

A. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: Ouput SPSS, diolah 2026

Uji Simultan (*F-test*)

Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F* hitung sebesar 51,109 dengan tingkat signifikansi < 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari *F* tabel sebesar 3,09 sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen.

Tabel 8 Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	374.944	2	187.472	51.109	<,001 ^b
	Residual	355.806	97	3.668		
	Total	730.750	99			

A. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

B. Predictors: (Constant), Aplikasi Fore Coffe, Fintech Payment

Sumber: Output SPSS, diolah 2026

PEMBAHASAN

Pengaruh *Fintech Payment* terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Hasil uji parsial menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 7,635 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap sistem pembayaran digital yang digunakan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi digital telah menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen modern. Penggunaan *fintech payment* memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara lebih efisien tanpa harus menggunakan

uang tunai, sehingga meningkatkan kenyamanan selama proses pembelian. Dalam konteks industri coffee shop, sistem pembayaran digital tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Pembayaran digital berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Susanto et al., 2023). Adopsi teknologi keuangan digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan karena memberikan kemudahan dan efisiensi dalam transaksi (Lawal & Gwadabe, 2025). Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat teknologi pembayaran digital dirasakan secara luas oleh konsumen dalam berbagai konteks bisnis.

Namun demikian, penelitian ini berbeda dengan temuan lain yang menyatakan pembayaran digital tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat pembelian ulang, melainkan melalui variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan (Pasha & Nuryani, 2026). Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden dan tingkat adopsi teknologi digital. Konsumen Fore Coffee yang didominasi oleh generasi muda cenderung lebih familiar dengan pembayaran digital sehingga pengaruhnya terhadap minat pembelian ulang menjadi lebih kuat.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa teknologi yang dianggap bermanfaat (*perceived usefulness*) dan mudah digunakan (*perceived ease of use*) akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Dalam penelitian ini, konsumen menilai *fintech payment* sebagai teknologi yang memberikan manfaat nyata berupa kemudahan dan efisiensi transaksi, sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Aplikasi Fore Coffee terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Fore Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t* hitung sebesar 4,876 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas aplikasi yang baik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali membeli produk Fore Coffee.

Aplikasi Fore Coffee tidak hanya berfungsi sebagai sarana pemesanan produk, tetapi juga menyediakan berbagai fitur seperti promosi, sistem loyalitas pelanggan, dan informasi produk yang memudahkan konsumen. Kemudahan penggunaan aplikasi memungkinkan konsumen melakukan pemesanan secara cepat dan praktis, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*).

Kualitas aplikasi mobile berpengaruh positif terhadap niat penggunaan berkelanjutan dan loyalitas pelanggan (Kholifah et al., 2025). Pengalaman pengguna dan kualitas layanan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian ulang konsumen (Nasution & Adiwijaya, 2024).

Persamaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa aplikasi digital telah menjadi salah satu faktor strategis dalam mempertahankan pelanggan.

Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas aplikasi saja belum cukup untuk meningkatkan minat pembelian ulang apabila tidak didukung oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik. Dengan demikian, keberhasilan aplikasi Fore Coffee dalam meningkatkan minat pembelian ulang perlu diimbangi dengan konsistensi kualitas produk dan pelayanan pada setiap outlet.

Dari perspektif teori TAM, aplikasi Fore Coffee dapat diterima oleh konsumen karena memberikan manfaat dan kemudahan penggunaan. Persepsi positif terhadap aplikasi mendorong konsumen untuk terus menggunakan layanan digital yang disediakan perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Pengaruh *Fintech Payment* dan Aplikasi Fore Coffee terhadap Minat Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 51,109 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,513 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 51,3% variasi minat pembelian ulang konsumen, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam bisnis *coffee shop* mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan kemudahan transaksi dan akses layanan digital. Dengan demikian, implementasi *fintech payment* dan aplikasi mobile menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menyatakan bahwa layanan digital yang cepat, mudah, dan nyaman mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang pada industri restoran dan *coffee shop* (Muhammad et al., 2025). Selain itu, temuan ini memperluas penerapan teori TAM dalam konteks industri *coffee shop* berbasis teknologi di Indonesia.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Fore Coffee perlu terus mengembangkan ekosistem digital melalui peningkatan fitur aplikasi, integrasi metode pembayaran digital yang lebih beragam, serta pemeliharaan kualitas layanan. Langkah tersebut penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee terhadap minat pembelian ulang konsumen Fore Coffee di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi digital mampu menciptakan pengalaman pembelian yang lebih baik sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, aplikasi Fore Coffee juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang menarik, serta fitur yang mendukung proses pemesanan dan pembayaran memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam berinteraksi dengan layanan Fore Coffee.

Secara simultan, *fintech payment* dan aplikasi Fore Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang konsumen dengan kemampuan menjelaskan variasi minat pembelian ulang sebesar 51,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi teknologi digital dalam bisnis coffee shop menjadi faktor strategis dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, pengembangan layanan pembayaran digital dan aplikasi mobile dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, S. R., Wiralaga, H. K., & Dianta, K. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Cashless Payment Usage Terhadap Inklusi Keuangan Di Dki Jakarta (Studi Pada Pengguna E-Wallet). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 251–263.
- Ardiansyah, M. R. G., & Siti, Z. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 854–861.
- Dalimunthe, W. M., Rahma, T. I., & Syarvina, W. (2023). Efektivitas Fintech Melalui Digital Payment Terhadap Perkembangan Umkm Di Indonesia. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6).
- Darma, Y. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(4), 133–138.
- Fadhilla, A., & Utami, P. M. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 16(3), 503–508.
- Febrian, A., Lina, L. F., Safitri, V. A. D., & Mulyanto, A. (2021). Pemasaran Digital Dengan Memanfaatkan Landing Page Pada Perusahaan Start-Up. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 4(3), 313–320.
- Kholifah, N., Yusa, V. De, Utami, R. R., & Aprilia, I. E. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile terhadap Minat Beli Ulang Kopi Lokal. *Jumansi: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 7(2), 374–384.
- Lawal, I., & Gwadabe, H. (2025). Impact Of Digital Payment Adoption On Customer Retention In

- Nigerian E-Commerce: The Moderating Role Of Delivery Efficiency. *Review Of Finance, Economics, And Social Sciences (Refess)*, 1(1), 46–60.
- Lestari, D. A., Rukmini, I. D. S., Pirliani, & Khair, O. I. (2025). Analisis Tentang Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Suatu Produk Berdasarkan Merknya. *Journal Sains, Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Hukum.*, 2(3), 231–237.
- Muhammad, A., Fernanda, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaanulang Aplikasi Keuangan.Pdf. *Journal Of Innovative And Creativity*, 5(2), 6916–6933.
- Nasution, S. P., & Adiwijaya, K. (2024). The Influence Of User Experience And E-Service Quality On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction Mediation (Study On Mobile Coffee Shop Applications In Indonesia). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(3). <https://doi.org/10.37676/ekombis.V12i3>
- Pasha, I., & Nuryani, H. S. (2026). Pengaruh Word Of Mouth, Potongan Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Tomoro Coffee Di Sumbawa. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 507–527.
- Rohmawati, N. S., & Rosyada, M. (2025). Penggunaan Fintech Syariah Dan Investasi Online Dalam Tinjauan Teori Kepercayaan Dan Risiko. *Jurnal Sahmiyya*, 4(1), 237–243.
- Susanto, Wahyudi, F., Bangun, S., Nurdiani, T. W., & Purnomo, H. (2023). Analysis Of The Influence Of Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact On Reuse Intention Of Mobile Banking Payment In E-Commerce Transactions. *Indonesian Journal Of Machine Learning And Computer Science*, 3(2), 274–280.
- Syafitri, M. D., & Ismail, T. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Dan Preferensi Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 4(2), 107–116.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. P. Pradana (Ed.)). Eureka Media Aksara, Januari 2024 Anggota Ikapi Jawa Tengah No. 225/Jte/2021.