**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 25353-25362

# SOSIAL MEDIA MARKETING, FITUR APLIKASI GRAB FOOD, DAN KEMUDAHAN PEMBAYARAN MELALUI QRIS TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI HUB D'RAJA COFFEE MEDAN

**Victor[1], Feriani[2], Kevin[3]**

**[1,2,3]Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi Medan**

Email: Victorawen10@gmail.com

Published: Mei, 2026

## ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the effect of social media marketing, GrabFood application features, and the ease of payment through QRIS on increasing sales at D'Raja Coffee Hub Medan. The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained through questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from relevant data and literature related to the research problem. The population in this study consists of consumers of D'Raja Coffee Hub Medan. Using the Lemeshow formula with a 10% margin of error, the sample size obtained was 97 respondents. Therefore, the researcher selected approximately 97 consumers as the sample. The results of the study indicate that social media marketing has a significant effect on increasing sales at D'Raja Coffee Hub Medan, meaning that the better the social media marketing, the higher the increase in sales. The features of the GrabFood application also have a significant effect on increasing sales, indicating that the better the application features, the higher the sales. Additionally, the ease of payment through QRIS has a significant effect on increasing sales, meaning that the easier the payment process, the higher the sales increase. Simultaneously, social media marketing, GrabFood application features, and ease of payment through QRIS influence the increase in sales at D'Raja Coffee Hub Medan with a contribution of 63.4%, while the remaining 36.6% is influenced by other factors outside this study.

**Keywords:** Social Media Marketing, Application Features, Ease of Payment, Sales Growth

## ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh social media marketing, fitur aplikasi grab food dan kemudahan pembayaran melalui qris terhadap peningkatan penjualan di hub D'Raja Coffee Medan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ni adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari hub D,Raja Coffee Medan. Dengan rumus lameshow menggunakan taraf kesalahan 10%, sehingga jumlah sampel di dapat 97 sampel. Sehingga peneliti mengambil sekitar 97 konsumen untuk dijadikan sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan hub D'Raja Coffee Medan, sehingga semakin social media marketing maka peningkatan penjualan meningkat, fitur aplikasi grab food berpengaruh terhadap peningkatan penjualan hub D'Raja Coffee Medan, yang berarti semakin baik fitur aplikasi maka peningkatan penjualan meningkat dan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan hub D'Raja Coffee Medan yang berarti semakin baik kemudahan pembayaran maka peningkatan penjualan juga meningkat. Secara simultan, social media marketing, fitur aplikasi grab food dan kemudahan pembayaran melalui qris terhadap peningkatan penjualan di hub D'Raja Coffee Medan dengan kontribusi sebesar 63,4%, sementara sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Fitur Aplikasi, kemudahan pembayaran, Peningkatan Penjualan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

# PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir, khususnya pada sektor coffee shop. Fenomena ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menjadikan kafe tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang bersosialisasi, bekerja, maupun sekadar bersantai. Kota Medan sebagai salah satu kota metropolitan di Sumatera Utara, menjadi salah satu pusat perkembangan usaha coffee shop. Jumlah usaha kuliner skala kecil dan menengah meningkat rata-rata 11% setiap tahun, dan coffee shop merupakan salah satu sektor yang mendominasi (Badan Pusat Statistik, 2023). Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi, berinovasi, dan mengoptimalkan strategi agar dapat bertahan serta meningkatkan penjualan.

Salah satu strategi utama yang saat ini banyak digunakan adalah Sosial Media Marketing. Media sosial telah menjadi sarana penting dalam mempromosikan produk, membangun merek, serta menjalin hubungan dengan konsumen. Data dari (We Are Social, 2024) menunjukkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang, dengan rata-rata penggunaan 3 jam 5 menit per hari. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi saluran efektif untuk memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi muda yang menjadi target utama coffee shop. Namun, fenomena yang terjadi di Hub D'raja Coffee Medan adalah meskipun sudah aktif menggunakan media sosial untuk promosi, tingkat keterlibatan (*engagement*) konsumen masih belum konsisten menghasilkan peningkatan penjualan. Konten promosi yang diunggah terkadang memiliki interaksi yang tinggi, tetapi tidak selalu berbanding lurus dengan jumlah kunjungan atau transaksi. Hal ini menunjukkan adanya gap antara aktivitas sosial media marketing dengan pencapaian target penjualan, sehingga efektivitas strategi tersebut perlu dianalisis lebih mendalam.

Selain aspek pemasaran, perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja makanan dan minuman juga semakin bergeser ke arah layanan pesan antar berbasis aplikasi digital. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Grab Food, yang menyediakan akses cepat dan mudah bagi konsumen untuk memesan produk tanpa harus datang langsung ke lokasi. Jumlah pengguna layanan pesan antar makanan di Indonesia mencapai lebih dari 33 juta orang, dengan nilai transaksi mencapai US$ 4,9 miliar dan diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya. Hub D'raja Coffee Medan juga telah memanfaatkan Grab Food sebagai salah satu saluran penjualan digital (Statista, 2023).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah sistem pembayaran. Perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi digital telah mendorong pemerintah melalui Bank Indonesia untuk menghadirkan QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) sebagai standar pembayaran digital. Dengan QRIS, konsumen dapat melakukan pembayaran dengan lebih cepat, mudah, dan aman hanya melalui pemindaian kode QR. Data dari (Bank Indonesia, 2024) mencatat bahwa hingga akhir 2023, lebih dari 45 juta merchant di Indonesia telah menggunakan QRIS, dengan volume transaksi mencapai Rp266,6 triliun. Hal ini membuktikan bahwa QRIS semakin diterima luas oleh masyarakat.

Hub D'raja Coffee Medan juga telah mengadopsi QRIS sebagai salah satu metode pembayaran. Namun, fenomena yang muncul adalah belum semua konsumen terbiasa menggunakan pembayaran non-tunai. Masih terdapat pelanggan yang lebih memilih pembayaran tunai, sementara sebagian lainnya terkendala oleh faktor teknis seperti gangguan jaringan internet atau keterbatasan saldo e-wallet. Kondisi ini membuat potensi QRIS dalam mendorong peningkatan penjualan belum sepenuhnya maksimal. Studi (IPB, 2024) menyatakan bahwa penggunaan QRIS berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Namun, masih terdapat kendala pada persepsi kemudahan penggunaan QRIS, terutama di kalangan konsumen yang belum terbiasa dengan teknologi tersebut. Gap ini menjadi penting untuk dikaji lebih dalam pada konteks coffee shop di Medan.

Jika dilihat secara keseluruhan, terdapat tiga aspek yang berpotensi besar dalam mendukung peningkatan penjualan di Hub D'raja Coffee Medan, yaitu Sosial Media Marketing, Fitur Grab Food, dan Kemudahan Pembayaran Melalui QRIS. Namun, implementasi ketiganya masih menghadapi berbagai tantangan. Pertama, aktivitas sosial media marketing yang belum sepenuhnya berdampak pada konversi penjualan. Kedua, pemanfaatan Grab Food yang fluktuatif dan cenderung bergantung pada program promosi dari pihak aplikasi. Ketiga, penggunaan QRIS yang belum optimal akibat keterbatasan adopsi konsumen. Gap inilah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, agar dapat diketahui sejauh mana ketiga faktor tersebut benar-benar berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'raja Coffee Medan.

# METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai dari suatu variabel secara mandiri, baik hanya satu variabel bebas maupun lebih, tanpa melakukan perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Dengan kata lain, penelitian ini hanya berfokus pada gambaran keadaan variabel itu sendiri tanpa melihat pengaruh terhadap variabel lain (Sugiyono, 2018). Deskriptif kuantitatif adalah metode analisis statistik yang dipakai untuk menggambarkan, merangkum, serta menganalisis data numerik, yang dapat diukur atau dihitung dengan angka, seperti usia, berat badan, tinggi badan dan sebagainya (Aziza, 2023). Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mendeskripsikan situasi akurat yang terjadi saat penelitian (*actual*), serta tidak berorientasi pada mencari hubunbgan atau sebab-akibat antar variabel (Paramita dkk., 2021).

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

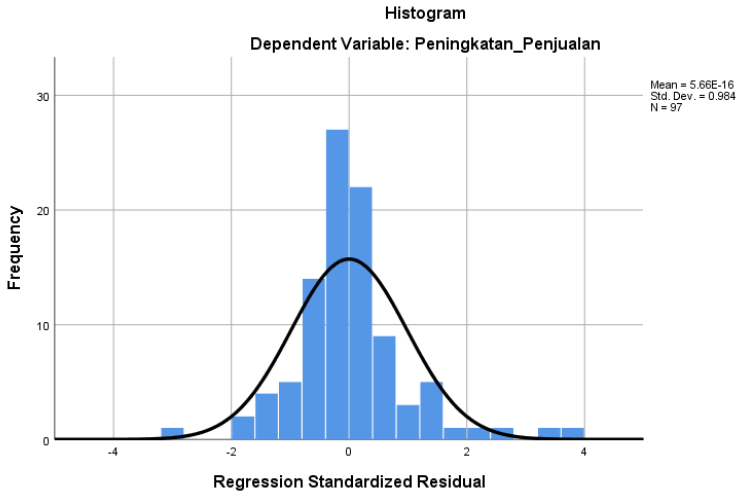
Sampel merupakan bagian dari unit-unit populasi yang dipilih berdasarkan pertimbangan ilmiah sebagai *sampling*. Dikarenakan populasi penelitian yang menjadi konsumen D'Raja Coffee tidak diketahui jumlahnya maka teknik penentuan jumlah sampling yang digunakan adalah rumus lameshow populasi yang tidak diketahui dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh 97 sampel penelitian. Berikut rumus Lemeshow yaitu: (Sujalu, Latief, Bakrie, & Milasari, 2021)

Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial melalui uji t maupun secara simultan melalui uji F. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

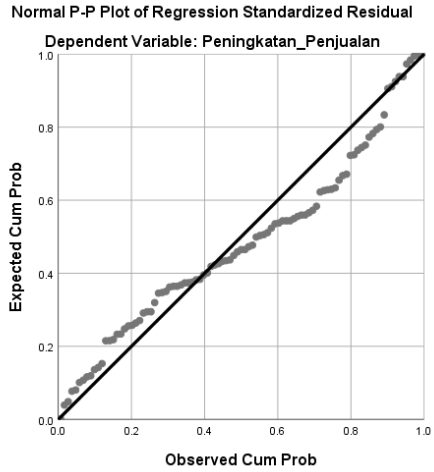
## Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dengan menganalisis grafik adalah:




Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.




Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

**Tabel 4.8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 97 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.26549876 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .051 |
| | Positive | .041 |
| | Negative | -.051 |
| Test Statistic | | .051 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

## Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients[a]**

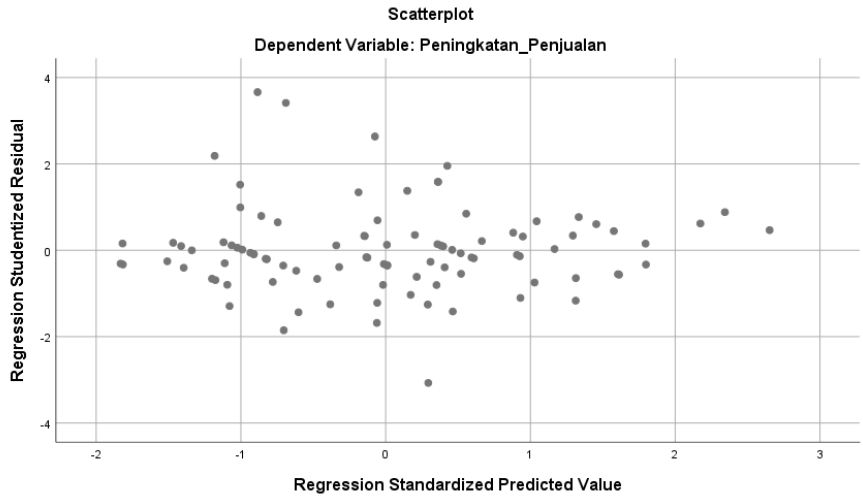
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.759 | 2.485 | | 1.999 | .270 | | |
| | Social_Media_Marketing | .593 | .100 | .382 | 4.410 | .000 | .776 | 1.482 |
| | Fitur_Aplikasi | .397 | .068 | .407 | 4.166 | .000 | .780 | 1.423 |
| | Kemudahan_Pembayaran | .457 | .141 | .349 | 4.771 | .000 | .764 | 1.435 |

a. Dependent Variable: Peningkatan_Penjualan

Berdasarkan pada tabel diatas mengenai hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat bahwa nilai korelasi mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

## Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:




Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat menunjukkan data menyebar dengan pola yang tidak jelas baik di atas maupun di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

## Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

**Coefficients[a]**

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | (Constant) | 2.759 | 2.485 | | 1.999 | .270 | | |
| | Social_Media_Marketing | .593 | .100 | .382 | 4.410 | .000 | .776 | 1.482 |
| | Fitur_Aplikasi | .397 | .068 | .407 | 4.166 | .000 | .780 | 1.423 |
| | Kemudahan_Pembayaran | .457 | .141 | .349 | 4.771 | .000 | .764 | 1.435 |

a. Dependent Variable: Peningkatan_Penjualan

$$Y = 2{,}759 + 0{,}593\ X_1 + 0{,}397\ X_2 + 0{,}457\ X_3$$

Berdasarkan Penjelasan analisis regresi linear berganda di atas adalah :

1. Jika variabel bebas yaitu social media marketing, fitur aplikasi, dan kemudahan pembayaran bernilai 0, maka nilai resiliensi umkm sebesar 2,759 satuan.
2. Jika variabel bebas social media marketing mengalami peningkatan 1 satuan, maka peningkatan penjualan bertambah sebesar 0,593 satuan, sedangkan variabel lain mengalami konstan.
3. Jika variabel bebas fitur aplikasi mengalami peningkatan 1 satuan, maka peningkatan penjualan bertambah sebesar 0,397 satuan, sedangkan variabel lain mengalami konstan
4. Jika variabel bebas kemudahan pembayaran mengalami peningkatan 1 satuan, maka peningkatan penjualan bertambah sebesar 0,457 satuan, sedangkan variabel lain mengalami konstan

## Koefisien Determinasi ($R^2$)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .796[a] | .634 | .622 | 2.136 |

a. Predictors: (Constant), Kemudahan_Pembayaran, Fitur_Aplikasi, Social_Media_Marketing

b. Dependent Variable: Peningkatan_Penjualan

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R Square ($R^2$) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,634. Hal ini berarti besarnya pengaruh social media marketing, fitur aplikasi, dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan adalah sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 5. Pengujian Hipotesis Simultan

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 735.702 | 3 | 245.234 | 53.762 | .000[b] |
| | Residual | 424.216 | 93 | 4.561 | | |
| | Total | 1159.918 | 96 | | | |

a. Dependent Variable: Peningkatan_Penjualan

b. Predictors: (Constant), Kemudahan_Pembayaran, Fitur_Aplikasi, Social_Media_Marketing

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa nilai $F_{hitung}$ (53,762) > $F_{tabel}$ (2.70) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan social media marketing, fitur

aplikasi dan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'Raja Coffee Medan.

## Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 2.759 | 2.485 | | 1.999 | .000 |
| | Social_Media_Marketing | .593 | .100 | .382 | 4.410 | .000 |
| | Fitur_Aplikasi | .397 | .068 | .407 | 4.166 | .000 |
| | Kemudahan_Pembayaran | .457 | .141 | .349 | 4.771 | .000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan_Penjualan

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel social media marketing diperoleh bahwa nilai $t_{hitung}$ (4,410) > $t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan social media marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'Raja Coffee Medan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel fitur aplikasi diperoleh bahwa nilai $t_{hitung}$ (4,166) > $t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan fitur aplikasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'Raja Coffee Medan.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel kemudahan pembayaran diperoleh bahwa nilai $t_{hitung}$ (4,771) > $t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'Raja Coffee Medan.

## Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel social media marketing diperoleh bahwa nilai $t_{hitung}$ (4,410) > $t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan social media marketing berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'Raja Coffee Medan. Semakin tinggi tingkat transformasi digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM, maka semakin meningkat pula tingkat resiliensi UMKM di Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan social media marketing mampu membantu usaha dalam meningkatkan visibilitas produk, menjangkau konsumen yang lebih luas, serta membangun interaksi dan kepercayaan dengan pelanggan. Melalui konten yang menarik, promosi yang tepat sasaran, dan komunikasi yang aktif di media sosial, usaha dapat mendorong minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan demikian, pelaku usaha yang mengoptimalkan penggunaan social media marketing akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan kinerja penjualan dibandingkan dengan usaha yang belum memanfaatkan media sosial secara maksimal

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel fitur aplikasi diperoleh bahwa nilai $t_{hitung}$ (4,166) > $t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan fitur aplikasi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'Raja Coffee Medan. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan kualitas fitur aplikasi mampu memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pemesanan, pembayaran, serta mengakses informasi produk dengan lebih cepat dan praktis. Fitur yang user-friendly, responsif, dan lengkap dapat meningkatkan pengalaman pengguna sehingga mendorong kepuasan dan minat beli konsumen. Dengan demikian, usaha yang mengoptimalkan fitur aplikasi akan lebih mampu meningkatkan penjualan dibandingkan dengan usaha yang belum memanfaatkan atau mengembangkan fitur aplikasi secara maksimal..

Hasil pengujian hipotesis secara parsial untuk variabel kemudahan pembayaran diperoleh bahwa nilai $t_{hitung}$ (4,771) > $t_{tabel}$ (1,986) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'Raja Coffee Medan. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam sistem pembayaran mampu memberikan kenyamanan dan kecepatan bagi konsumen dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mengurangi hambatan dalam proses pembelian. Dengan adanya berbagai metode pembayaran yang praktis seperti e-wallet, transfer digital, dan QR payment, konsumen menjadi lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, kemudahan pembayaran juga meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Dengan demikian, pelaku usaha yang menyediakan sistem pembayaran yang mudah dan beragam akan lebih berpeluang meningkatkan penjualan dibandingkan dengan usaha yang masih menggunakan metode pembayaran yang terbatas.

Hasil pengujian hipotesis secara simultan diperoleh bahwa nilai $F_{hitung}$ (53,762) > $F_{tabel}$ (2.70) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan social media marketing, fitur aplikasi dan kemudahan pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Hub D'Raja Coffee Medan. Berdasarkan pada tabel koefisien determinasi, dapat diketahui bahwa nilai R Square ($R^2$) atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,634. Hal ini berarti besarnya pengaruh social media marketing, fitur aplikasi, dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan adalah sebesar 63,4% dan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini.

## SARAN DAN KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel social media marketing, fitur aplikasi, dan kemudahan Hub D'Raja Coffee Medan, disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi social media marketing dengan membuat konten yang menarik, konsisten, dan interaktif agar mampu menjangkau lebih banyak konsumen serta meningkatkan engagement. Selain itu, pemanfaatan fitur pada platform GrabFood perlu dimaksimalkan, seperti penggunaan promo, foto menu yang menarik, deskripsi produk yang jelas, serta menjaga rating dan ulasan pelanggan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Di sisi lain, Hub D'Raja Coffee Medan juga perlu menyediakan sistem pembayaran yang semakin mudah dan beragam, seperti e-wallet, QRIS, dan transfer digital untuk memberikan kenyamanan dalam bertransaksi. Secara keseluruhan, integrasi yang optimal antara pemasaran digital, pemanfaatan fitur aplikasi, dan kemudahan pembayaran akan mampu meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

## REFERENCES


Agustina, R., & Lestari, S. (2021). Perilaku konsumen generasi milenial terhadap penggunaan aplikasi food delivery. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 15*(1), 30–38.

Ajzen, I. (2019). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alifia, N., Permana, E., & Harnovinsah. (2024). Analisis penggunaan QRIS terhadap peningkatan pendapatan UMKM. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen & Bisnis, 25*(1). https://doi.org/10.29103/e-mabis.v25i1.1273

Astari, T. A., Sari, N., & Hasan, O. (2024). Factors that influence interest in QRIS payments using the UTAUT model. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Digital, 2*(1), 40–50.

Bank Indonesia. (2024). *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS): Fungsi utama sistem pembayaran ritel.* https://www.bi.go.id/id/fungsi-utama/sistem-pembayaran/ritel/kanal-layanan/qris/default.aspx

Bank Indonesia. (2024). *Statistik transaksi QRIS 2023*. https://www.bi.go.id/

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2019). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68. https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52

Business Insider. (2025). *Gen Z drives fast food beverage trends*. https://www.businessinsider.com

Davis, F. D. (2019). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Fadli, M., & Wijaya, R. (2023). Strategi digital marketing pada kedai kopi independen di masa pemulihan ekonomi. *Jurnal Inovasi Bisnis Digital, 2*(1), 12–22.

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research, 70*, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

GQ. (2024). *The rise of coffee obsession in modern culture*. https://www.gq.com/story/coffee-obsession

Herawaty, R. Y., & Hasnawati. (2024). Faktor yang mempengaruhi penggunaan QRIS di wilayah Jabodetabek. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 9*(11). https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i11.17006

Hidayah, S. R., & Astuti, R. D. (2023). The effect of social media marketing activities on revisit intention at the coffee shop in Indonesia. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Business and Engineering Management (ICONBEM 2022)*. Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-214-9_14

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management, 22*(5–6), 342–351. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299

Institut Pertanian Bogor. (2024). *Studi dampak penggunaan QRIS terhadap pendapatan UMKM di Indonesia*. Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat IPB. https://ipb.ac.id/

Jadhav, S., Titus, R., Babu, T., & Chinnaiyan, R. (2023). Evaluation of consumer behavior regarding food delivery applications in India. *International Journal of Research Publication and Reviews, 4*(1), 113–119.

Kim, A. J., & Ko, E. (2018). Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research, 65*(10), 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing, 80*(1), 7–25. https://doi.org/10.1509/jm.14.0249

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2018). *Management information systems: Managing the digital firm* (15th ed.). Pearson Education.

Luqiana, A., & Kussudyarsana, K. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kelompok milenial terhadap niat menggunakan QRIS. *JURSIMA, 10*(2). https://doi.org/10.47024/js.v12i1.885

Maharna, H. J., Satrio, & Intan. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan QRIS pada pelaku UMKM kuliner. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi & Ilmu Komputer*.

Nielsen, J. (2012). *Usability engineering*. Morgan Kaufmann.

Nugroho, B. (2023). Perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi lokal di era digital. *Jurnal Pariwisata dan Kuliner Nusantara, 4*(1), 55–65.

Pratama, D., & Andini, R. (2023). The influence of cashless payment and digital platform on customer satisfaction and sales. *Jurnal Digitalisasi Ekonomi, 1*(2), 29–36.

Pressman, R. S. (2015). *Software engineering: A practitioner's approach* (8th ed.). McGraw-Hill Education.

Pravitasari, E., & Fauziyah, A. (2023). Influence of lifestyle, perceived convenience, and promotion on the decision to use QRIS. *RETURN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 5*(2), 77–89.

Putra, M. A., & Santoso, H. (2021). The effect of social media marketing on purchase decisions through consumer buying interest. *Journal of Business and Management Research, 5*(2), 87–96.

Rahmawati, A., & Sari, M. (2021). Pengaruh media sosial dan e-wallet terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 8*(2), 121–130.

Ratnasari, Y. R., Setiawati, I., & Setyorini, N. (2022). Pengaruh variasi produk, suasana kafe, social media marketing, dan metode pembayaran terhadap peningkatan penjualan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 2*(1). https://ukitoraja.id/index.php/jumek/article/view/278

Saputra, R., & Permana, Y. (2022). Pengaruh fitur dan kualitas aplikasi terhadap kepuasan pengguna GrabFood. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial, 13*(2), 78–87.

Shneiderman, B., Plaisant, C., Cohen, M., Jacobs, S., & Elmqvist, N. (2016). *Designing the user interface* (6th ed.). Pearson Education.

Siahaan, R. L., Siregar, I., & Sinambela, M. (2023). The effect of using QRIS on increasing sales turnover. *INJECTS: Journal of Management and Business, 5*(2), 102–110.

Silaen, M. F., Manurung, S., & Nainggolan, C. D. (2023). The effect of using QRIS on increasing sales to merchants. *BIRCI Journal, 6*(3), 1880–1891. https://doi.org/10.33258/birci.v6i3.3173

Siregar, L., & Simamora, H. (2023). Pengaruh penggunaan QRIS dan digital marketing terhadap omzet UMKM. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Terapan, 5*(1), 45–53.

Statista. (2023). *Online food delivery – Indonesia.* https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/online-food-delivery/indonesia

Sugianto, A., & Prabowo, R. (2021). Performance of collaboration social media marketing and product quality. In *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)* (pp. 233–240). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.038

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Victor. (2019). Analisis Pengaruh Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Guru pada Yayasan Perguruan Sultan Iskandar Muda Medan. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Respati Indonesia.

Victor. (2021). Kompensasi dan Motivasi Kerja Pengaruhnya terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada MP Event Planner Medan. *Jurnal Ekutivalensi*, 10(2). P-ISSN: 2443-2903, E-ISSN: 2615-3246.

Victor, Sinaga, T. M., & Manalu, T. (2024). Pengaruh Fasilitas Kerja dan Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan di Koperasi Purna Karya Pertamina Medan. *Jurnal Ekutivalensi*, 10(2).

Victor, Denni, & Anggara, V. (2024). Analysis of the Influence of Work Effectiveness and Culture Work on Employee Performance at PT. Widya Techno Abadi Medan. *International Journal of Management Research and Economics*, 2(2). P-ISSN: 2987-6311, E-ISSN: 2986-7398.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 27*(3), 425–478.

Widodo, M. S., & Rahayu, T. (2022). Pengaruh kualitas aplikasi dan promosi terhadap kepuasan pengguna GrabFood. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 25*(3), 145–158.

Yuliani, S. (2022). Pengaruh digital marketing dan pembayaran non-tunai terhadap peningkatan penjualan UMKM kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 12*(1), 67–74.

Zalukhu, S. Z., & Lattu, A. L. (2024). Influence of using QRIS digital payment on customer purchasing decisions. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9*(1), 23–32.