

## PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE PADA APLIKASI FORE COFFEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Dhita Tri Murti**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya  
[dhitatri.21018@mhs.unesa.ac.id](mailto:dhitatri.21018@mhs.unesa.ac.id)

**Jauhar Wahyuni, M.I.Kom.**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Negeri Surabaya  
[jauharwahyuni@unesa.ac.id](mailto:jauharwahyuni@unesa.ac.id)

### Abstrak

Fore Coffee merupakan *Coffeeshop* lokal yang menjadi pelopor dalam penggunaan aplikasi untuk pemesanan kopi serta terfokus kepada pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Tujuan adanya penelitian ini untuk mengukur dan mengetahui seberapa signifikan sebuah pengaruh dari *Perceived Ease of Use* pada sebuah aplikasi Fore Coffee terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menggunakan jenis pendekatan penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel yakni *non-probability sampling*, dengan metode *acidental sampling* menggunakan angket/kuesioner untuk mengetahui karakteristik dari responden pada penelitian ini merujuk pada pengguna Aplikasi Fore Coffee di Seluruh Indonesia. Mengambil sebanyak 400 responden dengan menggunakan analisa Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Regresi Linier Sederhana, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, Uji Autokorelasi dengan bantuan IBM SPSS Version 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya signifikansi *Perceived Ease of Use* yang ada pada Aplikasi Fore Coffee terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R-Square yang terdapat pada Variabel *Perceived Ease of Use* adalah 47,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** *perceived ease of use, platform, aplikasi, fore coffee, aplikasi fore coffee, keputusan pembelian*

### Abstract

Fore Coffee is a local coffee shop that is a pioneer in the use of applications for ordering coffee and focuses on personalized customer experiences. The purpose of this study is to measure and determine how significant the influence of *Perceived Ease of Use* on a Fore Coffee application is on purchasing decisions made by consumers. Using a quantitative research approach and using a sampling technique, namely *non-probability sampling*, with an *acidental sampling* method using a questionnaire to determine the characteristics of the respondents in this study referring to Fore Coffee Application users throughout Indonesia. Taking as many as 400 respondents using Simple Linear Regression Test analysis, Normality Test, Linearity Test, Simple Linear Regression Test, Determination Coefficient Test, T Test, Autocorrelation Test with the help of IBM SPSS Version 26. The results of this study indicate that there is a significance of *Perceived Ease of Use* in the Fore Coffee Application on Purchasing Decisions. The R-Square value in the *Perceived Ease of Use* variable is 47,5% and rest is influenced by other variables.

**Keywords:** *Perceived Ease of Use, Platform, Application, Fore Coffee, Fore Coffee Application, Purchasing Decision*

## PENDAHULUAN

Di Indonesia ribuan pesaing pasar global sangat tinggi. Dengan keunikan yang dimiliki, kopi menjadi sangat identik pada keragaman rasa yang dilengkapi dengan ciri khas dan aroma yang mendominasi seperti aroma aren, coklat, citrus, karamel, kacang, coklat susu kapasitas ekspor yang memiliki peningkatan sebanyak 0.98% per tahunnya. Pada tahun 2025 ini kapasitas ekspor kopi mencapai 427ribu ton (Andri, 2025).

Kopi merupakan minuman kesukaan di hampir setiap bagian negara. Saat ini keberadaan kopi mengalami perkembangan zaman, sehingga budaya dan tren baru bermunculan. Dahulu konsumen kopi didominasi oleh bapak-bapak dan orang tua. Namun, berbeda pada zaman sekarang. Dapat terlihat bahwa tren meminum kopi telah menjadi yang paling populer di dunia dan hal ini terjadi pada kalangan Generasi Z yang paling mendominasi. Dengan adanya perkembangan zaman dan munculnya budaya baru, kini bukan hanya sekedar meminum kopi untuk menghilangkan rasa kantuk, melainkan sudah menjadi sebuah gaya hidup yang dapat mempengaruhi banyak aspek (Almadani, 2022).

Dilansir dari Data *Internasional Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia dengan pencapaian rekor tertinggi pada periode 2020/2021 yang menjadikan Indonesia termasuk kedalam konsumen kopi terbesar kelima di Dunia. Sejalan dengan tingginya konsumen kopi, tercatat bahwa 40% warga Indonesia dapat mengonsumsi 2 gelas kopi dalam 1 harinya (Yonatan, 2024). Menyadari bahwa banyaknya penikmat kopi, inovasi baru selain variasi dan rasa yang terus berkembang. Menariknya berinovasi menjadi sebuah *coffeeshop* yang menarik secara visual, ambience dan fasilitas yang disediakan. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) jumlah *coffeeshop* yang ada di Indonesia mencapai 4.000 outlet di Tahun 2019 (Rini

Dianti Fauzi, 2024) Segudang merek kopi lokal bermunculan, hingga terdapat ratusan cabang di berbagai kota. Dengan karakteristik *coffeeshop* yang masing-masing unggul secara rasa, kualitas, serta kebersihan. Hal tersebut menjadikan para penikmat kopi memiliki selera tersendiri dalam memilih *coffeeshop* mana yang akan dikunjungi.

Terdapat 10 kedai kopi yang menjadi favorit masyarakat Indonesia yang dilansir dari hasil survei *Goodstats.id*. Dijelaskan bahwa di urutan pertama terdapat Kopi Kenangan dengan persentase 40%, Fore Coffee 33%, Starbuck 30%, Point Coffee 25% dan Janji Jiwa 23%. Kedai kopi favorit masyarakat Indonesia ini merupakan kedai populer dengan konsep *Coffeeshop* yang terus melakukan sebuah inovasi. Salah satunya dengan memanfaatkan teknologi dengan sebutan *Bussiness Performance*, dikarenakan populasi pengguna internet di Indonesia berjumlah 5,35M setara dengan 69,4% (Syam, 2024). Dimana Generasi Z atau kelahiran 1997-2012 (usia 12-27 tahun) dengan presentase sekitar 87,02% atau nilai kontribusi 34,40% yang ternyata lebih besar dari total pengguna internet di Indonesia. yang dikhususkan untuk Generasi Z yang menjadi target *audience* dari kedai kopi modern saat ini (Umroh, 2024). Tidak hanya dapat dipesan melalui outlet secara langsung melainkan dapat dipesan melalui Aplikasi Pemesanan Online berupa GrabFood, GoFood, ShopeeFood dan aplikasi sejenisnya. Namun, dilansir dari Hasil Survei pada website Quora (Khurmeisari, 2024) menjelaskan bahwa terdapat beberapa kekurangan yang ada pada Aplikasi Pemesanan Online :

- a. Adanya biaya tambahan seperti biaya pengiriman, biaya layanan, atau minimum pemesanan yang membuat pesanan menjadi lebih mahal
- b. Keterbatasan pilihan tidak semua restoran atau warung tersedia,

sehingga pengguna memiliki keterbatasan dengan membeli di tempat

- c. Kualitas makanan yang berbeda karena faktor seperti waktu pengiriman yang lama atau penanganan selama pengiriman

Pengguna perlu mempertimbangkan baik-baik keuntungan dan kerugian dalam menggunakan layanan pemesanan online.

Dari 10 Kedai kopi yang menjadi favorit pilihan masyarakat, terdapat salah satu perusahaan yang menjadi pelopor inovasi pembuatan aplikasi pembelian sendiri, sehingga dapat memudahkan pelanggan memesan tanpa perlu mengantri dan dapat melakukan *pick-up*, *dine-in* dan *delivery* yaitu PT. Fore Coffee Indonesia, Tbk. Merupakan *start up* kopi yang berdagang dengan nama Fore Coffee yang didirikan pada Tahun 2018. Pada September 2024, Fore Coffee memiliki 217 outlet yang berada di 43 kota di Indonesia dan melakukan ekspansi di Singapura pada Tahun 2023 (midascuan.id, 2025).

Fore Coffee muncul dengan ide-ide yang sangat berinovatif untuk menggabungkan konsep futuristik, ramah lingkungan serta berkualitas yang unggul. Dengan adanya Aplikasi Mobile yang dinamai Fore Coffee merupakan sebuah *platform* yang dapat digunakan oleh para penggunanya dan dapat diunduh dengan sistem operasi IOS maupun APP Store dan Play Store yang menjadikan sebuah inovasi pemesanan dan pengiriman secara online dengan memiliki fitur dalam pemesanan tanpa antri, memiliki beberapa varian menu yang beragam, lengkap dengan simbol, keterangan dan rincian, tidak ketinggalan dengan penawaran promosi, diskon dan voucher bagi pengguna, tidak hanya itu terdapat kelebihan lain salah satunya dengan loyalitas dapat mengumpulkan poin di setiap setelah melakukan transaksi pembelian. Pada aplikasi ini juga dapat memudahkan pengguna melacak status pemesanan, dan terdapat riwayat pemesanan. Sehingga, dapat melakukan

pemesanan ulang. Tidak lupa juga terdapat rating yang dapat menjadikan rekomendasi konsumen lain, karena seringnya di pesan (Umroh, 2024).

Sebagai informasi yang didapat melalui (midascuan.id, 2025) Aplikasi Fore Coffee pada Tahun 2024 diunduh oleh sebanyak 1.100.000 pengguna aktif, dimana Fore Coffee sangat menekankan pentingnya penggunaan teknologi sebagai kunci untuk sebuah pertumbuhan bisnis (Anata Siregar, 2019). Melihat dari sudut pandang perspektif konsumen perlu adanya keyakinan untuk melakukan pemesanan dan hal apa saja yang menjadi kemudahan konsumen saat melakukan pembelian secara online.

Pada penelitian ini akan difokuskan hanya tentang kemudahan Aplikasi Fore Coffee. Dikarenakan Fore Coffee meruoakan salah satu *start up* yang sangat gencar melakukan promosi melalui media sosial *online* agar tetap menjadi pilihan konsumen. Upaya promosi dilakukan agat memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen. Konsep ini diusung pada Aplikasi Fore Coffee yaitu konsep *Pick Up By Self* yang cukup menunjang aktivitas keseharian yang mungkin dapat sesuai dengan harapan konsumen. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah adanya faktor kemudahan dalam mengakses teknologi terbaru yang bersifat informatif dan jelas. Hal ini mendukung asumsi dari *Technology Acceptance Model* (TAM) bahwa sistem yang dianggap mudah akan meningkatkan minat pengguna.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayu Gathut A.S dan Purnamaningsih yang dijelaskan bahwa menggunakan jasa layanan *Online Delivery* karena menurutnya terdapat beberapa manfaat yang dirasakan. Sehingga hal utama yang didapatkan konsumen dari sebuah layanan yang tidak membuang waktu konsumen.

Dari uraian berdasarkan latar belakang yang dijelaskan oleh peneliti,

sehingga peneliti merasa terdorong untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul : “Pengaruh *Perceived Ease of Use* Pada Aplikasi Fore Coffee Terhadap Keputusan Pembelian”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode survei dipilih agar penelitian ini dapat memperoleh data dari sebuah fenomena alam yang berada di lapangan. Strategi dari survei ini merupakan pendekatan umum yang diterapkan dengan cepat dan ringkas dapat mengidentifikasi sebuah masalah secara nyata dan yang sedang terjadi. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner atau angket melalui *Google Form* yang disebarkan kepada responden untuk memahami bagaimana Variabel Independen (*Perceived Ease of Use*) dapat mempengaruhi Variabel Dependen (Keputusan Pembelian).

Pada penelitian ini populasi merupakan konsumen yang telah membeli dan merujuk pada populasi yang akan disasar merupakan Pelajar, Mahasiswa serta Para Pekerja. Dimana jumlah populasi dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan data pengguna aktif aplikasi yang diketahui berjumlah 1.100.000 dari seluruh Indonesia. Sehingga dilakukannya pengambilan sebuah sampel dengan perhitungan menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan 10% dari total populasi yang ada sehingga ditemukan 400 responden.

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Sampel

Z = Tingkat Kepercayaan penentuan sampel (95% = 1,96).

$\overline{moe}$  = *margin of error* dengan tingkat kesalahan maksimum 10%. Dengan menggunakan skala likert yang dipakai untuk merespon subjek dan kemudian dipakai menjadi pedoman. Setiap pernyataan mempunyai empat pilihan jawaban yaitu SS (Sangat Setuju) yang memiliki skor 4, S (Setuju) yang memiliki skor 3, TS (Tidak Setuju) yang memiliki skor 2, STS (Sangat Tidak Setuju) yang memiliki skor 1.

Dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dengan *Sampling Insidental* yang didasari dari buku Metode Penelitian Kuantitatif. dengan menggunakan jenis data angket yang merupakan data primer atau data asli dari sebuah informasi yang diperoleh secara langsung didapat dari sebuah jawaban kuesioner melalui *Google Form*. Kuesioner penelitian ini disusun dengan berdasarkan adanya dua variabel yang menjadi pengaruh adanya *Perceived Ease of Use* yaitu Variabel X dan Keputusan Pembelian Variabel Y. Skala *Perceived Ease of Use* terdapat 6 indikator dalam kajian ke dua Davis, 1989 yang terdiri dari : (a) *Clear and Understandable*, (b) *Easy to Learn*, (c) *Easy to Use*, (d) *Controlable*, (e) *Flexible* (f) *Easy to Become Skillful*. Pada masing-masing indikator memiliki 2 item pernyataan. Sehingga setiap Variabel memiliki 12 item pernyataan.

Sedangkan keputusan pembelian ialah tingkatan dimana konsumen menilai seberapa efektif setiap pilihan dalam menyelesaikan sebuah masalah tersebut yang pada akhirnya dapat membawa konsumen pada Keputusan untuk membeli (Hidayati, 2018). Dengan skala keputusan pembelian yang disusun berdasarkan indikator menurut Kotler and Keller (2016:194) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ego Darmawan, R Agus Baktiono, Muchamad Arif (2021) yang dikemukakan bahwa keputusan pembelian memiliki indikator yang terdiri dari : (a) Pilihan Produk, (b) Pilihan Merek, (c)

Pilihan Saluran Distribusi, (d) Waktu Pembelian, (e) Metode Pembayaran, (f) Jumlah Pembelian. Pada setiap indikator memiliki 2 item pernyataan, sehingga sama dengan Variabel X yang memiliki 12 item pernyataan. Sehingga, pada penelitian ini terdapat 24 item pernyataan untuk bahan sebelum pengujian yang akan disebarkan kepada responden.

Dilakukannya Uji Validitas yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (Kuesioner) dapat mengukur apa yang diinginkan.

- a. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Dalam instrument pernyataan menggunakan data berukuran 32 dengan  $\alpha$  berjumlah 0,05 dan diperoleh nilai tabel  $r$  sebesar 0,361. Sehingga suatu pernyataan dinilai signifikan apabila :  $r > 0,361$  dan  $p\text{-value} < 0,05$ . Maka dari itu, tidak ada pernyataan yang dihapus.

Pada penelitian ini juga dilakukannya Uji Reliabilitas dari suatu variabel yang dapat dinyatakan reliabel apabila jika *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dalam pengujian instrumen pernyataan dari variabel. Dengan cara membandingkan  $r$  hasil nilai *Alpha* > konstanta (0,6) maka pernyataan tersebut dianggap *reliabel*.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana yang digunakan guna memprediksi nilai variabel dependen dari beberapa variabel independent. Sebelum dilakukannya analisis data menggunakan regresi linier sederhana terdapat beberapa uji prasyarat yaitu dengan Uji Normalitas Residual menggunakan Uji *Kolmogorov Smirnov*, Uji Linearitas, Uji Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis (Uji T). Dengan bantuan IBM SPSS Version 26. Dapat disimpulkan, pada

Uji Normalitas menunjukkan terdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05. Untuk Uji Linearitas peneliti menggunakan *Sig. deviation from linearity* > 0,005 maka terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji Hipotesis dipakai untuk mengukur seberapa signifikan antara variabel X (*Perceived Ease of Use*) dan variabel (Keputusan Pembelian) dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel terhadap taraf signifikansi 5% maka  $\alpha=0,05$ . Sehingga, dasar pengambilan Keputusan bahwa nilai  $t$  hitung >  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dan sebaliknya, pada aplikasi Fore Coffee.

## HASIL

### Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarkan pada 9 Mei – 29 Mei 2025 melalui *platform* Instagram pribadi milik peneliti dan dengan bantuan unggahan dari teman, kerabat peneliti dan upaya untuk mendatangi outlet Fore Coffee di lingkungan sekitar peneliti. Peneliti memperoleh data karakteristik responden yang terdiri dari usia responden, pekerjaan responden dan tempat tinggal responden sebagai berikut :

- a. Usia Responden: Hasil penelitian sebanyak 400 responden pengguna Aplikasi Fore Coffee berdasarkan usia yang paling mendominasi yaitu di rentang usia 17-23 tahun sebanyak (61,2%) artinya hampir 50% responden usia tersebut merupakan kelompok usia Generasi Z yang lahir pada Tahun 1999 – 2003, menjadi kelompok usia terbesar di Indonesia yang mencakup sekitar 27,94% dari total populasi di Indonesia.
- b. Pekerjaan Responden: Hasil penelitian sebanyak 400

responden pengguna Aplikasi Fore Coffee berdasarkan pekerjaan yang paling mendominasi yaitu Mahasiswa/ Mahasiswi yaitu sebanyak 199 orang setara dengan (47,4%) sedangkan Pekerja sebanyak 185 orang setara dengan (46,6%). Sehingga terdapat korelasi profil responden berdasarkan usia dan jenis pekerjaannya.

### **Pemahaman Responden Fore Coffee**

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner *Google Form* yang diisi oleh 400 responden, diperoleh bahwa Tingkat pengetahuan atau pemahaman terhadap Fore Coffee tergolong sangat tinggi. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak hanya mengetahui Fore Coffee sebagai merek, tetapi juga mengetahui dan menggunakan aplikasinya secara aktif. Dengan kata lain, tingkat pengetahuan dan adopsi aplikasi Fore Coffee di kalangan responden sangat tinggi, yang memungkinkan dalam menunjukkan efektivitas dalam penyebaran informasi dan penggunaan teknologi dalam layanan Fore Coffee.

Hasil penelitian berdasarkan frekuensi seberapa sering mendengar dan tau tentang Fore Coffee. Dari 400 Responden mendominasi memilih Ya, Mengetahui Brand Fore Coffee. Faktor tersebut dapat disebabkan oleh kemungkinan responden mengenal/mengetahui brand Fore Coffee dikarenakan di setiap kota pada suatu daerah selalu terdapat Fore Coffee dan merupakan Top 10 Brand Kopi lokal terfavorit, sehingga mendominasi masyarakat tau bahwa adanya Fore Coffee.

Hasil penelitian berdasarkan frekuensi seberapa sering konsumen Fore Coffee menggunakan aplikasi Fore Coffee untuk memesan menu minuman. Dari 400 Responden, mendominasi memilih Ya,

Menggunakan Aplikasi Fore Coffee untuk melakukan pemesanan. Alasan pendukung lain, dikarenakan pengguna didominasi oleh Gen Z yang diasumsikan sebagai individu yang tidak ribet, murah, dan instagramable. Maka dominan responden yang menggunakan aplikasi untuk pemesanan karena memungkinkan sesuai dengan yang diinginkan ketika datang di tempat, minuman yang ia pesan langsung datang tanpa menunggu lama, dan tentunya murah meriah.

Menggunakan Aplikasi Fore Coffee untuk melakukan pemesanan. Alasan pendukung lain, dikarenakan pengguna didominasi oleh Gen Z yang diasumsikan sebagai individu yang tidak ribet, murah, dan instagramable. Maka dominan responden yang menggunakan aplikasi untuk pemesanan karena memungkinkan sesuai dengan yang diinginkan ketika datang di tempat, minuman yang ia pesan langsung datang tanpa menunggu lama, dan tentunya murah meriah.

### **Uji Validitas**

Penelitian ini melibatkan sebanyak 400 responden. Jumlah tersebut digunakan dalam proses uji coba instrumen yang diambil dari populasi sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh nantinya akan ditabulasikan dan dianalisis menggunakan uji validitas konstruk melalui analisis faktor, yaitu dengan mengorelasikan skor antar item dalam instrumen. Berdasarkan hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 3.4 dan Tabel 3.5, yang dilakukan terhadap 400 responden melalui *platform Google Form*, diperoleh bahwa seluruh item pertanyaan, baik yang berkaitan dengan variabel X maupun variabel Y, memiliki nilai validitas yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, seluruh item tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, jumlah responden yang digunakan untuk uji validitas adalah 400 orang. Berdasarkan

nilai  $n = 400$  dan taraf signifikansi 5%, maka nilai  $r$  tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 0,098.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Reliabilitas Variable X

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0,743                  | 12         |

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variable Y

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| 0,758                  | 12         |

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2025)

Dalam instrumen pernyataan diatas, **Nilai Cronbach's Alpha = 0.743** masuk dalam kategori **"cukup reliabel"** / **"acceptable"**, bahkan mendekati **"good"**. Artinya: **Item-item dalam variabel Y (Keputusan Pembelian)** memiliki **konsistensi internal yang baik** — mereka mengukur konstruk yang sama secara konsisten. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,743 pada 12 item untuk variabel X. Kemudian untuk variabel Y diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,758 pada 12 item, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua instrumen yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik dan layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

### Tanggapan Responden Terhadap Variabel (X) *Perceived Ease of Use* Menggunakan Skala Likert

Mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *Perceived Ease of Use* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) membutuhkan tahapan yang tepat terutama pada saat pembagian

*kuesioner/form* kepada responden. Hal pertama yang dilakukan peneliti adalah dengan memberikan identifikasi berupa pekerjaan yang dapat mendorong efektivitas sehingga memenuhi kebutuhan mereka. Salah satunya dengan Karakteristik profil responden yang bertujuan untuk memudahkan identifikasi responden melalui pernyataan terkait.

Mengacu pada jenis teori TAM yang merupakan jenis pendekatan teori perilaku (*behavioral theory*) yang banyak digunakan guna mengkaji sebuah proses yang merupakan adopsi dari teknologi informasi (Fatmawati, 2015). Penilaian terhadap hasil terkait pernyataan mengenai 6 indikator pada kajian ke dua uji coba Davis, 1989 yang dituangkan melalui 12 item pernyataan terkait. Masing-masing indikator memiliki dua item pernyataan, agar menjadi opsi lain dari jawaban responden.

Dalam penelitian ini terdapat indikator yang sangat mendominasi pada variabel *Perceived Ease of Use* yaitu berasal dari Indikator *Flexible*. Berdasarkan pada penemuan Davis (1989) yang dikutip dalam artikel jurnal (Michaela Louisa Muliadi, 2021) yang menggambarkan Indikator *Flexible* yang mendapatkan hasil skor tertinggi sebanyak 192 responden atau yang setara dengan 48% memilih Sangat Setuju (SS) dengan item pernyataan PE10 "Menurut saya, system pembayaran pada aplikasi Fore Coffee sangat mudah karena dapat terhubung pada dompet digital dan QRIS". Pernyataan ini didukung berdasarkan profil pekerjaan yang didominasi oleh pelajar yang berusia 17-23 tahun atau disebut dengan Generasi Z. Generasi Z diduga sangat menyukai semua hal yang serba instan, dan sangat bergantung pada kecanggihan teknologi. Sehingga hadirnya system pembayaran yang terhubung dengan dompet digital dan QRIS menyuguhkan kemudahan, kecepatan dan keamanan pada saat bertransaksi menggunakan aplikasi Fore Coffee. Generasi Z menjadi salah satu

generasi yang Tengah antusias terhadap teknologi. Karena sebab itu pembayaran digital QRIS memberikan pengaruh secara positif dan signifikan (Laili Nur Rahmawati, 2024). Aplikasi Fore Coffee memberikan peluang dengan system pembayaran yang salah satunya dapat menggunakan QRIS dan melalui *E-Wallet* lain. Dapat dibuktikan dengan adanya indikator *Flexible* pada variabel *Perceived Ease of Use* dan menghasilkan 192 responden yang sangat menyetujui bahwa system pembayaran yang disediakan oleh Aplikasi Fore Coffee Sangat Fleksibel dan dapat terhubung melalui *E-Wallet* yang disediakan, sehingga dapat diakses dimana saja dan kapan saja.

Indikator *Easy to Use* menjadi indikator yang memiliki skor tertinggi kedua dengan jumlah responden sebanyak 190 orang atau setara dengan 47,50% memilih menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju)” dengan item pernyataan PE05 “Menurut saya, Aplikasi Fore Coffee mudah diunduh di Seluler IOS maupun Android”. Dimana yang digambarkan oleh Venkatesh dan Davis (2000) adalah Gambaran fitur aplikasi yang mudah digunakan dalam melakukan pencarian produk. *Easy to Use* bukan lagi tentang mempelajari atau menggunakan melainkan masuk ketahap penerapan. Ketika pengguna benar-benar melakukan penerapan dengan mengikuti alur pemesanan hingga selesai. Benar-benar menggunakan semua jenis pelayanan yang terdapat pada Aplikasi Fore Coffee. Sehingga tidak perlu membedakan device yang bisa mengunduh Aplikasi Fore Coffee, melainkan diseluruh device Handphone Aplikasi Fore Coffee sudah dapat terunduh dengan system pembaruan aplikasi yang sama dan tidak perlu khawatir untuk tidak bisa login ke handphone lain untuk menggunakan Aplikasi Fore Coffee. Sehingga penerapannya sangat mudah dilakukan oleh seluruh kalangan.

Selanjutnya, skor tertinggi ketiga terdapat pada Indikator *Clear and*

*Understandable*. Temuan yang didapatkan dari dua item pernyataan, salah satunya memiliki presentase tertinggi, yaitu 44,75% pada item pernyataan PE01 “Menurut saya, simbol-simbol yang digunakan pada Aplikasi Fore Coffee selaras dengan jenis layanan” dibuktikan sebanyak 179 responden memilih menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju)”. Pernyataan ini memiliki tujuan seberapa yakin responden Ketika menggunakan Aplikasi Fore Coffee hanya dengan melihat simbol dan jenis layanan yang selaras tanpa bingung untuk melakukan pemesanan online pada Aplikasi Fore Coffee. Karena gambar dan text yang tersedia pada Aplikasi Fore Coffee sudah sangat jelas dan sangat memudahkan, sehingga tidak perlu bingung untuk menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa Aplikasi Fore Coffee berhasil membangun *Clear and Understandable* terhadap gambar dan text yang selaras sehingga memudahkan para pengguna saat melakukan pemesanan pada Aplikasi Fore Coffee.

Indikator *Easy to Learn* memiliki presentase sebesar 44% tepatnya pada item pernyataan PE04 “Menurut saya, Secara keseluruhan Aplikasi Fore Coffee mudah dipahami dan digunakan” Sebanyak 176 orang menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju)”. Perlu adanya pemahan indikator *Easy to Learn* merupakan parameter untuk seberapa mudahnya Aplikasi Fore Coffee digunakan. Dalam *Point of View* Pengguna Aplikasi Fore Coffee. Maka, dari 400 responden yang menjawab pernyataan ini jika terdapat kesulitan dalam menggunakan Aplikasi Fore Coffee perlu adanya *maintenance* atau pembaruan pada Aplikasi Fore Coffee sehingga tidak terlalu berdampak kepada pengguna Aplikasi Fore Coffee, melainkan Fore Coffee selalu memberikan Solusi agar pemesanan online berjalan dengan mudah dan dapat membantu pemesanan dengan cepat, sesuai apa yang diimplentasikan pada Aplikasi Fore Coffee.

Dalam penelitian ini, Indikator *Controllable* yang telah diuji terhadap penilaian 400 responden, didapatkan hasil skor sebanyak 171 responden atau setara dengan 42,75% yang memilih menjawab Sangat Setuju (SS) terkait pernyataan PE07 “Menurut Saya, Aplikasi Fore Coffee mudah dikontrol hanya dengan memasukkan nomor seluler dan PIN”. Pernyataan ini dibuat untuk melihat apakah audiens mengalami kesulitan untuk mengontrol aplikasi Fore Coffee Ketika masuk atau keluar dari aplikasi, apakah audiens mengalami kemudahan untuk mengakses kembali Aplikasi Fore Coffee Ketika berupaya masuk. Hasilnya, dbuktikan dengan 171 responden yang sangat setuju bahwa dengan mudah mengontrol aplikasi Fore Coffee hanya dengan memasukkan email/nomor dan PIN. Sehingga kerahasiaan tetap terjaga dan Akun Fore Coffee dapat di pindahkan dengan mudah.

Indikator *Easy to Become Skillfull*, menjadi urutan terakhir yang dipilih oleh responden. Didapatkan hasil score tertinggi sebanyak 157 Orang yang setara dengan 39,25% Sangat Setuju (SS) dengan salah satu item pernyataan PE12 “Promo dan Voucher yang disediakan pada Aplikasi Fore Coffee sangat menguntungkan”. Alasan pendukung 157 Orang yang memilih Sangat Setuju dikarenakan Ketika membuka Aplikasi Fore Coffee yang disuguhkan pada tampilan pertamanya adalah informasi mengenai produk terbaru atau promo yang sedang berlaku. Tidak hanya itu, tampilan home yang disediakan pada Aplikasi Fore Coffe, tepatnya terletak di feed paling atas, terdapat fitur promo dan menu terbaru yang sama dengan penyajian di outlet. Walaupun pemesanan dilakukan secara online, namun tidak kalah up to date dengan promo dan menu terbaru yang patut untuk di coba, sebagai penikmat Fore Coffee.

**Tanggapan Responden Terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian Menggunakan Skala Likert**

Berdasarkan pada Variabel Keputusan Pembelian Menurut Kotler and Keller (2016:194) dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ego Darmawan, R Agus Baktiono, Muchamad Arif (2021) dikemukakan bahwa Keputusan pembelian memiliki indikator yang terbagi menjadi enam dimensi, diantaranya : *Product Choice, Brand Choice, Dealer Choice, Purchase Timming, Purchase Amount, Payment Methode*. Selanjutnya, indikator penilaian terhadap hasil terkait pernyataan keenam dimensi tersebut dituangkan melalui 12 item pernyataan. Masing-masing indikator memiliki dua item pernyataan yang dapat menjadi opsi responden untuk memilih jawaban. Sama dengan Variabel *Perceived Ease of Use*, variabel Keputusan Pembelian juga memiliki indikator yang sangat mendominasi dengan skor yang paling tinggi dengan yaitu terdapat di dua Indikator *Brand Choice* dan Indikator *Purchase Timming*.

Indikator *Brand Choice* yang terdiri dari 2 item pernyataan, Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan KP03 “Saya memutuskan pembelian produk minuman pada Aplikasi Fore Coffee setelah membandingkan dengan pembelian pada gerai” sebanyak 187 orang memilih menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju). Dimana citra merek ini harus dijaga dan dikembangkan agar memberikan sebuah manfaat yang lebih serta menguntungkan bagi Perusahaan. *Brand Choice* merupakan indikator yang mendominasi dalam penelitian ini. Dijelaskan menurut Kotler and Keller (2016) dalam artikel jurnal yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi GoFood di Kota Bandung” yang digagas oleh (Anthonius Teddy, 2020) sebagai pengambilan Keputusan konsumen terhadap brand mana yang akan dibeli dengan perbedaan tersendiri. Maka brand tentunya perlu mengetahui dan

menyesuaikan kebutuhan konsumen. Sehingga konsumen dapat memilih produk dengan brand tersebut. Misalnya, memilih dengan kepercayaan dan kepopuleran suatu brand. Hal itu menunjukkan bahwa jawaban dari responden berdasarkan pengalamannya setelah melakukan pembelian pada gerai offline Fore Coffee. Dibuktikan dengan melakukan pembelian dengan cara lain yaitu secara online menggunakan Aplikasi Fore Coffee dan terbukti dengan jawaban yang dipilih oleh responden sangat setuju beralih dengan cara memutuskan pembelian produk minuman pada Aplikasi Fore Coffee yang memiliki keuntungan untuk tidak perlu mengantri. Walaupun, dilakukan pemesanan secara online dengan menggunakan fitur *pick up* pada aplikasi Fore Coffee, konsumen tetap dapat menikmati produk minuman di gerai offline, dengan suasana yang nyaman dan dapat menggunakan fasilitas yang ada di gerai offline.

Indikator yang mendominasi kedua dalam penelitian ini yaitu indikator *Purchase Timing* yang terdiri dari 2 item pernyataan, Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan KP08 “Saya senang mencari promo di berbagai Aplikasi pesan antar saat ingin membeli produk minuman” sebanyak 186 orang memilih menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju). dalam artikel jurnal (Danny D.S Mukuan, 2023) didefinisikan sebagai Keputusan waktu pembelian setiap konsumen berbeda-beda, seperti pembelian dilakukan setiap sehari sekali, tiga hari sekali, seminggu sekali, atau sebulan sekali. Hal itu menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap Keputusan waktu pembelian adalah setiap saat, bahkan dapat berlangsung setiap hari, tergantung promo yang sedang berlangsung. Alasan lain dikarenakan responden lebih senang mencari promo melalui Aplikasi Fore Coffee saat ingin membeli produk. Berasumsi karena selain mendapat promo harga yang lebih murah, juga tidak perlu lagi untuk pergi jauh ke

gerai offline, tinggal menunggu dengan duduk manis dan mengerjakan pekerjaan lain, produk minuman kopi akan diantarkan.

*Payment Methode* merupakan indikator yang mendominasi dengan urutan ketiga. yang terdiri dari 2 item pernyataan, Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan KP11 “Saya memutuskan pembelian produk minuman pada Aplikasi Fore Coffee dengan proses pembayaran yang lebih cepat” sebanyak 182 orang menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju). Didefinisikan dengan konsumen dapat mengambil Keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian tidak hanya berpengaruh oleh aspek lingkungan, melainkan berpengaruh juga terhadap teknologi pada saat melakukan transaksi pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap metode pembayaran yang memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi online. Pada Aplikasi Fore Coffee terdapat macam-macam jenis pembayaran mulai dari QRIS, Kartu Kredit dan dapat melalui E-Wallet, seperti Gopay, Dana, OVO, Blu by BCA, dan Shopeepay. Dengan hal ini terbukti pada responden lebih dimudahkan, apalagi dengan tidak adanya biaya tambahan jika melakukan transaksi menggunakan Aplikasi Fore Coffee, hanya tinggal disesuaikan dengan E-Wallet apa yang akan digunakan untuk bertransaksi. Selain itu, keuntungan lain juga dapat diperoleh konsumen, Ketika menggunakan Blu by BCA karena sering adanya promo tambahan, seperti cashback berupa poin yang dapat ditukar dengan produk minuman Fore Coffee. Hal tersebut didukung oleh penelitian artikel jurnal yang ditulis oleh (Josef Evan Sihaloho, 2020) bahwasanya dengan adanya perkembangan pengguna internet, membuat instrument pembayaran *non* tunai berbasis *server* lebih banyak digunakan di Masyarakat.

Selanjutnya, Indikator *Product Choice* yang mendukung hasil skor

tertinggi pada Indikator *Product Choice* yang terdiri dari 2 item pernyataan, Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan KP01 “Saya dapat memutuskan pembelian produk pada Aplikasi Fore Coffee yang selaras dengan cita rasa yang saya inginkan” sebanyak 166 orang menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju). Pada artikel jurnal yang dibuat oleh (Ely Rahmawati, 2023) mempresentasikan Keputusan pembelian ialah bagian dari perilaku konsumen, yang memungkinkan adanya asumsi bahwa konsumen dapat mengambil Keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Sehingga dalam hal ini sebuah brand memusatkan perhatian kepada orang yang berniat membeli produk tersebut sehingga menjadi pertimbangan. Misalnya, pertimbangan dari keunggulan produk dan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut, ataupun usul mengenai sebuah pengetahuan akan membahagiakan keinginan pelanggan. Hal itu menunjukkan bahwa jawaban dari responden berdasarkan cita rasa yang sama Ketika melakukan pemesanan melalui Aplikasi Fore Coffee dan sesuai dengan apa yang sudah dipromosikan. Sehingga membangun reputasi bahwa cita rasa yang dimiliki oleh Fore Coffee telah berhasil memusatkan perhatian konsumen.

Indikator *Dealer Choice* Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan KP06 “Saya percaya Aplikasi Fore Coffee selalu mempertimbangkan pilihan yang terbaik” sebanyak 160 orang menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju). konsumen mengambil Keputusan untuk penyalur atau tempat mana yang akan dikunjungi. Konsumen sangat mempertimbangkan tempat penyalur, Lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan menu lengkap, kenyamanan suasana dan lain hal yang dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen. Misalnya, konsumen memilih tempat yang mudah untuk dijangkau. Hal itu menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap Aplikasi Fore Coffee

telah berhasil menjadi tempat penyalur yang tempat. Alasan lain dikarenakan Aplikasi Fore Coffee memiliki menu yang tersedia lengkap sesuai dengan persediaan yang terdapat pada gerai offline. Menu yang ditampilkan pada Aplikasi pun juga sama dengan yang dihidangkan, meskipun melakukan pembelian dengan menggunakan promo harga yang jauh lebih murah, namun porsi dan kuantitas sesuai dengan harga tanpa promo. Meskipun melakukan pembelian secara online melalui Aplikasi Fore Coffee, konsumen juga dapat menikmatinya dengan suasana yang nyaman di gerai offline Fore Coffee.

Indikator *Purchase Amount* menjadi indikator yang memiliki skor paling rendah dalam penelitian ini. Skor tertinggi terdapat pada item pernyataan KP09 “Saya dapat memutuskan pembelian produk minuman pada Aplikasi Fore Coffee karena lebih hemat biaya kirim” sebanyak 155 orang menjawab skala 5 “SS (Sangat Setuju). Didefinisikan sebagai konsumen dapat mengambil sebuah Keputusan seberapa banyak yang akan dibeli, dengan menyesuaikan kebutuhan. Maka, brand sudah mempersiapkan barang sesuai porsi yang cukup sehingga Ketika konsumen hendak memutuskan pembelian dapat terpenuhi. Hal itu menunjukkan bahwa jawaban dari responden terhadap banyaknya kebutuhan suatu produk menyesuaikan dengan ongkos kirim Ketika melakukan pembelian secara online melalui Aplikasi. Dengan asumsi lain, Ketika melakukan pembelian menggunakan Aplikasi Fore Coffee dengan jumlah yang banyak sangat menguntungkan bagi konsumen, karena ongkos kirim akan jauh lebih murah daripada hanya membeli satu produk saja. Hal ini termasuk kedalam keunggulan sebuah Aplikasi Fore Coffee yang terjawab oleh responden yang senang menggunakan Aplikasi untuk pemesanan.

## **Analisis Data dan Uji Hipotesis**

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas menggunakan sebuah teknik yaitu dengan mencari nilai residual *Unstandardized* dari Variabel X dan Variabel Y. Berdasarkan uji normalitas yang telah diketahui nilai signifikansi nya adalah  $0,067 > 0,05$ . Maka, kesimpulan dari Uji Normalitas ini diketahui bahwa nilai residual berdistribusi **normal**.

**Tabel 3.** Data Olahan Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test     |                         |                         |
|----------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
|                                        | Unstandardized Residual |                         |
| N                                      |                         | 400                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean                    | .0000000                |
|                                        | Std. Deviation          | 2.48771963              |
| Most Extreme Differences               | Absolute                | .067                    |
|                                        | Positive                | .026                    |
|                                        | Negative                | -.067                   |
| Test Statistic                         |                         | <b>.067</b>             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                         | <b>.000<sup>c</sup></b> |
| a. Test distribution is Normal.        |                         |                         |
| b. Calculated from data.               |                         |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                         |                         |

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2025)

### Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi yang ditemukan pada baris nilai *Sig. Deviation from Linearity* yang menunjukkan angka sebesar **0.009 > 0,005**, yang berarti terdapat hubungan yang linier antara variabel *Perceived Ease of Use* dan variabel Keputusan Pembelian yang **bersifat signifikan**. Yang dimana berdasarkan hasil Uji Linearitas variabel *Perceived Ease of Use* dalam tabel diatas memiliki nilai F hitung = 2.072. Sedangkan, untuk pencarian F tabel perlu adanya nilai df1 dan df2 yang dapat dihitung menggunakan rumus.

$$df\ 1 = k - 1\ (2-1) = 1$$

$$df\ 2 = n - k\ (400-2) = 398$$

**Tabel 4.** Data Olahan Uji Linearitas

| ANOVA Table                                 |                |                          |                |     |             |         |      |
|---------------------------------------------|----------------|--------------------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
|                                             |                |                          | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig. |
| Keputusan pembelian * Perceived ease of use | Between Groups | (Combined)               | 2431.076       | 17  | 143.004     | 24.042  | .000 |
|                                             |                | Linearity                | 2233.929       | 1   | 2233.929    | 375.572 | .000 |
|                                             |                | Deviation from Linearity | 197.147        | 16  | 12.322      | 2.072   | .009 |
|                                             | Within Groups  |                          | 2272.164       | 382 | 5.948       |         |      |
|                                             | Total          |                          | 4703.240       | 399 |             |         |      |

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2025)

Berdasarkan perhitungan F tabel yang menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan bahwa nilai DF pada *output* penelitian ini yaitu 398. Tak hanya itu, untuk menentukan F tabel, diperlukan tahap cara selanjutnya, yang memerlukan rumus perhitungan Ms. Excel yaitu Fungsi Kompatibilitas dengan *shortcut* =FINV (0,05;1:398) dan menghasilkan penghitungan F tabel = **3,86492922**. Maka, nilai F tabel adalah 3,86. Sehingga, dapat diketahui F hitung < F tabel ( $2.072 < 3,86$ ) dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan *output* diatas, maka diketahui bahwa nilai F hitung = 360.062 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang diketahui maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Perceived Ease of Use* (X) **berpengaruh** terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 5.** Data Olahan Uji Regresi Linear Sederhana

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |         |       |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.  |
| 1                  | Regression | 2233.929       | 1   | 2233.929    | 360.062 | .000b |
|                    | Residual   | 2469.311       | 398 | 6.204       |         |       |
|                    | Total      | 4703.240       | 399 |             |         |       |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived ease of use

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2025)

**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 6.** Data Olahan Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .689 <sup>a</sup> | .475     | .474              | 2.491                      |

a. Predictors: (Constant), Perceived ease of use

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil *Model Summary*, diperoleh nilai **R sebesar 0,475**, yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat antara variabel independen (*Perceived Ease of Use*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai **R Square sebesar 0,475** menunjukkan bahwa sekitar **47,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini**. Sementara itu, sisanya yaitu 52,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai **Adjusted R Square sebesar 0,474** menandakan bahwa model masih stabil ketika disesuaikan dengan jumlah

prediktor, dan tidak mengalami *overfitting* yang dijelaskan menurut Chin (1998) berdasarkan kutipan bersumber dari jurnal Vokasi : Riset Akuntansi pada halaman 19 yang menjelaskan bahwa, nilai R Square dapat dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, namun, terdapat kategori moderat jika lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan dianggap lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33 (Putu Ely Handriyani, 2022).

**Uji Hipotesis (Uji T)**

Berdasarkan *output* yang ada pada tabel 4.9 didapatkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai **18.975**. Selanjutnya, akan mencari nilai t tabel, yang dimana menggunakan rumus manual DF (*Degree of Freedom* / Derajat kebebasan).

$$DF = N - K - 1$$

$$DF = 400 - 1 - 1$$

$$DF = 398$$

**Tabel 7.** Data Olahan Uji Hipotesis (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                       |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                       | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)            | 8.329                       | 1.707      |                           | 4.880  | .000 |
|                           | Perceived ease of use | .790                        | .042       | .689                      | 18.975 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian (2025)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus manual tersebut dapat ditentukan bahwa nilai DF pada *output* penelitian ini yaitu 398 yang selanjutnya akan menentukan t tabel, dengan menggunakan rumus perhitungan Ms. Excel yaitu Fungsi Kompatibilitas dengan

*shortcut* = TINV (0,05;398) dan menghasilkan *t* tabel = **1,96594232**. Sehingga, *output* yang didapatkan peneliti menunjukkan nilai *t* hitung = **18,975** sedangkan nilai *t* tabel sendiri = **1,96594232**, artinya ***t* hitung (18.975) > *t* tabel (1,965)** artinya merujuk pada dasar pengambilan keputusan ke-1 H0 **ditolak** dan H1 **diterima**, artinya **Terdapat Pengaruh** yang signifikan antara *Perceived Ease of Use* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

Jika di jelaskan satu persatu, terdapat indikator yang sangat mendominasi dengan nilai skor tertinggi dan tidak mendominasi dengan skor rendah yang dipilih berdasarkan keputusan responden terhadap variabel *Perceived Ease of Use*. Pada penelitian ini indikator yang sangat mendominasi adanya pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian responden yaitu indikator *Flexible*. menggambarkan dalam penggunaan Aplikasi Fore Coffee dapat digunakan dan diakses kapanpun dan dimanapun. Dikarenakan beberapa faktor yang dapat memudahkan responden untuk mengoperasikan aplikasi dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan perangkat yang berbeda, dan nama pengguna yang sama.

Fore Coffee juga membuat simbol-simbol 3d yang berkesinambungan dengan text layanan, sehingga dapat memudahkan ketika konsumen ingin mencari atau melakukan sebuah pemesanan produk. Kemudahan lainnya yang diberikan oleh Aplikasi Fore Coffee terhadap konsumennya adalah terkait dengan pengumpulan informasi promo dan voucher yang menarik melalui Instagram dan Aplikasi Fore Coffee., kemudahan fitur pada detail produk Fore Coffee, penilaian, serta rekomendasi yang dapat memudahkan konsumen untuk memilih minuman. Dalam aplikasi terdapat juga sebuah keuntungan yaitu pengguna baru mendapat 50%diskon dan voucher berkala. Tidak hanya itu, pengguna aplikasi merespon positif karena

kemudahannya yang dapat melakukan transaksi dengan pembayaran online melalui e-wallet dan QRIS. Dengan hal itu dapat menimbulkan rasa ketertarikan responden terhadap penggunaan aplikasi Fore Coffee sehingga responden dapat menaruh ekspektasi terhadap pembelian online melalui Aplikasi Fore Coffee dengan menu-menu yang sesuai dengan yang disajikan di gerai offline Fore Coffee. Hasil pada pengujian penelitian ini, responden mempercayai bahwa Aplikasi Fore Coffee merupakan aplikasi yang *flexible*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen akan menganggap suatu layanan aplikasi berguna jika aplikasi tersebut *Easy to Use* bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Sehingga dengan banyaknya keuntungan yang konsumen dapatkan menjadi salah satu faktor terjadinya keputusan pembelian.

Pada akhirnya masing-masing dimensi sebuah variabel memiliki keterkaitan satu sama lain dengan melalui pernyataan-pernyataan yang telah diberikan kepada responden, sehingga menemukan temuan yang didapatkan adalah variabel *Perceived Ease of Use* yang memiliki enam dimensi yaitu (*Clean and Understandable, Easy to Use, Easy to Learn, Flexible, Comfortable, Easy to Become Skillfull*) hal ini menjadi pondasi penting yang saling berkaitan antara satu dan lainnya yang tentu akan menjadi penyebab kemajuan Aplikasi Fore Coffee dalam membangun brand Fore Coffee. Pemaknaan atas *Perceived Ease of Use* menurut Davis (1989) *Perceived Ease of Use* merupakan persepsi kemudahan penggunaan teknologi dan internet yang dirasakan konsumen mengenai mudahnya penggunaan, pengoperasian system aplikasi yang dirancang agar konsumen tidak merasa kesulitan saat melakukan pemesanan secara *online*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah di uji oleh peneliti dapat disimpulkan

bahwa Aplikasi Fore Coffee telah memenuhi uji variabel *Perceived Ease of Use* dengan memiliki sejumlah enam indikator (*Clear and Undertandable, Flexible, Controlable, Easy to Use, Easy to Learn, dan Easy to Become Skillfull*) yang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan adanya enam indikator (*Product Choice, Dealer Choice, Payment Methode, Purchase Timming, Purchase Amount, dan Brand Choice*) sebesar 59,5% dan dapat dikategorikan sebagai nilai uji yang stabil dan dikatakan signifikan. Didukung dengan nilai dari beberapa Analisis data yang mayoritas responden pengguna Aplikasi Fore Coffee didominasi oleh Kelompok para pelajar berusia 17-23 Tahun di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan hasil uji hipotesis yang terdapat pengaruh signifikansi antara variabel X *Perceived Ease of Use* dan variabel Y Keputusan Pembelian. Dengan memenuhi standart uji hipotesis t hitung > t tabel, maka penelitian ini menunjukkan bahwa H1 diterima karena *Perceived Ease of Use* memiliki signifikansi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, implikasi terapan yang dapat dikembangkan dan dapat dimaksimalkan Fore Coffee dalam layanan produk dan inovasi-inovasi baru dan unik sehingga dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian. Dapat dimaksimalkan dengan mengikuti tren minum kopi yang sedang viral, petakan jaringan pertemanan dengan promo bundling dan harga coret namun tetap sesuai kantong mahasiswa dan yang paling intensif lagi, fokus terhadap konsistensi cita rasa yang selalu menjadi selera konsumen. Sehingga mendorong konsumen untuk tetap menikmati Fore Coffee daripada pesaing lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

Almadani, M. A. (2022, Juli Jumat). *Kompasiana Beyond Blogging*. Diambil kembali dari Kompasiana.com:

[https://www.kompasiana.com/alma-daniwriter/62d8141908a8b57b4624dfe4/budaya-ngopi-di-coffee-shop-bagi-kalangan-generasi-z-di-indonesia?page=1&page\\_images=1](https://www.kompasiana.com/alma-daniwriter/62d8141908a8b57b4624dfe4/budaya-ngopi-di-coffee-shop-bagi-kalangan-generasi-z-di-indonesia?page=1&page_images=1)

Anata Siregar, R. O. (2019, April Jumat). *IDN Times*. Diambil kembali dari indntimes.com:

<https://www.idntimes.com/business/economy/sejak-rilis-aplikasi-pertumbuhan-fore-coffee-naik-pesat-00-62rmz-wh09nd?page=all>

Andri, K. (2025, Januari Rabu). Balai Pengujian Standar Instrumen Tanaman Industri dan Penyegaran. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://tanamanindustri.bsip.pertanian.go.id/berita/tren-2025-peluang-dan-daya-saing-kopi-indonesia>

Anthonius Teddy, D. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Persepsi Kegunaan Sebagai Variabel Intervening. *e-proceding of Management*, 5425.

Chrystin Lidia Nauli Waruwu, N. S. (2025). Analisis Dinamika Perilaku Gen-Z Dalam Sistem Masyarakat (Studi Kasus Gen Z Di Kampus Universitas Pamulang Kota Serang). *Jurnal Ilmu Administrasi, Pemerintahan dan Politik*, 5-6.

Danny D.S Mukuan, V. (2023). *Jurnal Productivity. Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Starbuck Manado Town Square*, 63.

Ely Rahmawati, I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Pada Toko Bantal Moker. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 233.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 77-84.
- Josef Evan Sihaloho, A. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 290-292.
- Khurmeisari, T. W. (2024, Juli Minggu). *Quora*. Diambil kembali dari [id.quora.com: https://id.quora.com/Apa-sih-kekurangan-dari-online-food-delivery-Gofood-Grabfood-dan-shopeefood](https://id.quora.com/Apa-sih-kekurangan-dari-online-food-delivery-Gofood-Grabfood-dan-shopeefood)
- Martiana Wulandari, A. L. (2019). Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Pengunjung Transmart Carefour Buah Batu Bandung. *Jurnal Ilmiah*
- Michaela Louisa Muliadi, E. (2021). Analisa Pengaruh Perceived Ease of Use Terhadap Behavior Intention Melalui Perceived Ease of Usefulness Sebagai Media Intervening Pada Digital Payment OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 23. *MEA (Manajemen, Ekonomi & Akuntansi)*, 3.
- midascuan.id. (2025, Juli Senin). *midascuan.id*. Diambil kembali dari [midascuan.id: https://www.threads.com/@midascuan.id/post/DHX3Dr\\_RZRw/strategi-pertumbuhan-fore-peningkatan-transaksi-via-aplikasi-fore-coffee2021-90-](https://www.threads.com/@midascuan.id/post/DHX3Dr_RZRw/strategi-pertumbuhan-fore-peningkatan-transaksi-via-aplikasi-fore-coffee2021-90-)
- Nur Kholizha Putri Andini Fahsya, A. (2025). Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) pada Generasi Z dalam Mengikuti Trend Tiktok. *Jurnal Kiwari Vol 4, No.1*, 62-63.
- Rini Dianti Fauzi, K. A. (2024). Fenomena Budaya Ngopi di Coffee Shop Sebagai Bentuk Komunikasi Baru di Kalangan Ibu-Ibu Muda. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 296.
- Syam, A. M. (2024, Maret Minggu). *Kompasiana Beyond Blogging*. Diambil kembali dari [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal](https://www.kompasiana.com/mallawa/65eda60814709376020e9a02/data-digital-indonesia-2024-berdasarkan-datareportal)
- Umroh, R. T. (2024). Pengaruh Brand Image dan Aplikasi Kopi Kenangan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kopi Kenangan di Kota Denpasar. *Politeknik Negeri Bali*, 4.
- Yonatan, A. Z. (2024, Oktober Rabu). *GoodStats*. Diambil kembali dari [goodstats.id: https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT](https://goodstats.id/article/survei-goodstats-kopi-jadi-bagian-dari-kehidupan-masyarakat-indonesia-D5iBT)