

PENGARUH KEMUDAHAN DAN KEMANFAATAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI KOZI COFFEE DI MAKASSAR

Putri Nur Haerani^{*1}, Fitriani Latief², Agunawan³

^{*1}Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

²Prodi Manajemen, ITB Nobel Indonesia Makassar

³Prodi Sistem dan Teknologi Informasi, ITB Nobel Indonesia Makassar

e-mail: ^{*1}putri@nobel.ac.id; ²fitri@stienobel-indonesia.ac.id; ³agunawan@stienobel-indonesia.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (a) pengaruh kemudahan terhadap keputusan penggunaan aplikasi KOZI Coffee di Makassar (b) pengaruh kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan aplikasi KOZI Coffee di Makassar (c) pengaruh kemudahan dan kemanfaatan secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi KOZI Coffee di Makassar.

Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan customer kozi coffee makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan kuisioner dalam pengumpulan data.

Hasil penelitian adalah (a) Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar (b) Persepsi Kemanfaatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar (c) Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar

Kata Kunci: Kemudahan, Kemanfaatan dan Keputusan

ABSTRACT

This study aims to determine (a) the effect of ease of use on decision to use KOZI Coffee application in Makassar (b) the effect of perceived usefulness on decision to use KOZI Coffee application in Makassar (c) the simultaneous effect of ease of use and perceived usefulness on decision to use KOZI Coffee application in Makassar.

The study sample consisted of 100 respondents who were customers of Kozi Coffee in Makassar. This study used multiple linear regression analysis method and questionnaire in data collection.

The results of the study are (a) Ease of Use perception has a significant effect on the decision to use Kozi Coffee Application in Makassar (b) Perceived Usefulness has a significant effect on the decision to use Kozi Coffee Application in Makassar (c) Ease of Use and Perceived Usefulness have a simultaneous effect on the decision to use Kozi Coffee Application in Makassar.

Keywords: *Ease of Use, Perceived Usefulness, Decision.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah dimanfaatkan secara maksimal oleh berbagai perusahaan yang menghasilkan telepon seluler. Telepon seluler yang awalnya hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mengirim pesan telah berkembang pesat menjadi telepon pintar (*smartphone*) dengan segala aplikasinya. Penggunaan telepon pintar dalam sebagian besar aspek kehidupan telah mengubah perilaku seseorang dan menimbulkan gaya hidup baru yang menjadi tergantung pada internet. Tanpa akses internet maka banyak aktivitas manusia menjadi terganggu. Akses internet telah membantu manusia untuk meningkatkan kecepatan layanan kepada orang lain, terutama dalam bidang bisnis (Firman, 2022).

Data jumlah pengguna internet sebesar 139 juta adalah hasil pengumpulan dan analisis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Fenomena ini menunjukkan bahwa ada peningkatan jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia, yang menunjukkan tren pertumbuhan teknologi dan informasi di negara tersebut. Penggunaan internet meluas dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan seperti bisnis, komunikasi, pendidikan, dan hiburan. Jumlah pengguna ini hampir setengah jumlah penduduk di Indonesia dan akan terus bertumbuh tiap tahunnya.

Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), pada tahun 2020, Indonesia merupakan negara penghasil kopi ke-3 terbesar di dunia setelah Brazil dan Vietnam. Produksi kopi Indonesia pada tahun tersebut sekitar 12,15 juta bag. Kopi diperkenalkan oleh penjajah Belanda sekitar 3 abad lampau, di mana rakyat Indonesia di paksa untuk menanam tanaman kopi di Batavia namun kemudian dengan cepat mengekspansi produksi kopi ke wilayah Bogor dan Sukabumi di Jawa Barat di abad ke-17 dan abad ke-18. Hal ini membuktikan bahwa Indonesia memiliki iklim yang ideal untuk memproduksi kopi.

Berkembangnya produksi kopi di Indonesia, menuntut pula setiap perubahan budaya meminum kopi. Jika dulu mayoritas masyarakat awam hanya meminum kopi hitam panas, di era modernisasi ini berubah menjadi kopi panas maupun kopi yang disajikan dingin dengan campuran krim atau susu, yang biasanya disebut es kopi susu. Es kopi susu menjadi minuman favorit untuk semua kalangan terutama kaum muda.

Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini, berdampak terhadap munculnya persaingan usaha bisnis berkonsep kedai kopi untuk memenuhi tingginya kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam. Keberagaman ini mengakibatkan perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran untuk mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk.

Perkembangan teknologi digitalisasi merupakan sarana yang efektif dalam menciptakan peluang bagi para pebisnis untuk berinovasi dalam memasarkan produknya, seperti munculnya aplikasi *mobile*. Manfaat terpenting dalam penggunaan aplikasi *mobile* adalah penyebaran bermacam-macam informasi secara umum seperti harga, *news feed*, akun pengguna, bentuk pemesanan, messenger, dan lainnya bisa dengan mudah diterima oleh para pelanggan.

Jika dilihat dari masalah di atas, banyaknya usaha bisnis yang menggunakan teknologi digitalisasi sebagai sarana promosi dengan merek ternama yang menawarkan produk serupa yaitu es kopi susu dengan beragam variasi produk, hadir salah satu merek yang menarik perhatian saya yaitu KOZI Coffee Makassar.

Salah satu jenis aplikasi yang populer di kalangan masyarakat perkotaan adalah aplikasi untuk memesan minuman kopi secara online. Di Indonesia, Kozi Coffee merupakan salah satu aplikasi yang menawarkan layanan pemesanan minuman kopi secara online. KOZI Coffee Makassar adalah sebuah start-up bermodel bisnis kedai kopi yang hadir untuk mempersembahkan kopi-kopi berkualitas tinggi bagi seluruh pencinta kopi di tanah air. Didirikan pada Desember 2015, KOZI Coffee Makassar adalah sebuah kedai kopi yang terletak di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia. Kedai kopi ini menyajikan berbagai jenis minuman kopi, teh, dan minuman lainnya, serta makanan ringan dan camilan.

KOZI Coffee Makassar memiliki desain interior yang modern dan nyaman, dengan suasana yang hangat dan ramah. Kedai kopi ini memiliki beberapa meja dan kursi

yang tersedia untuk tamu, sehingga cocok untuk santai bersama teman atau untuk bekerja dengan laptop.

Menu kopi yang ditawarkan di KOZI Coffee Makassar sangat bervariasi, mulai dari kopi hitam, kopi susu, hingga kopi dengan rasa yang unik. Selain itu, tersedia pula menu teh dan minuman dingin, seperti jus buah segar dan milkshake.

Makanan ringan dan camilan yang tersedia di KOZI Coffee Makassar antara lain roti bakar, croissant, muffin, dan berbagai macam kue lainnya. Menu makanan yang ditawarkan di sini juga beragam, mulai dari sarapan pagi hingga makan malam. KOZI Coffee Makassar menjadi tempat yang populer dikalangan warga setempat maupun wisatawan karena tidak hanya menawarkan menu yang lezat, tetapi juga tempat yang nyaman dan bersahabat dengan harga yang terjangkau.

KOZI Coffee Makassar merupakan perusahaan spesialis kopi yang memanfaatkan aplikasi untuk mendukung pertumbuhan bisnis di Indonesia. Aplikasi *KOZI Coffee Makassar*, pelanggan dapat memilih untuk diambil sendiri ke store terdekat, *Pick Up Only* atau dikirim *Delivery Service* sesuai alamat tujuan. Untuk *Delivery Service*, *KOZI Coffee Makassar* bekerjasama dengan mitra kurir dari *Grab-Food*, *Go-Food*, dan *ShopeeFood* untuk mengantarkan pesanan ke alamat tujuan. Setelah itu, pilih varian produk apa saja yang akan dipesan dengan mengisi ukuran cup (*reguler / large*), espresso (*normal / extra shot / double shot*), jumlah produk yang dipesan. Klik tombol Pesan, lalu halaman akan menampilkan rincian pesanan dan harga. Pelanggan disediakan pilihan metode pembayaran hanya dapat menggunakan *GoPay*, *Ovo*, *ShopeePay*, dan *Dana*. Pembayaran hanya tervalidasi dalam kurun waktu 30 detik. Jika lewat dari 30 detik, maka pesanan otomatis dibatalkan. Setelah pembayaran berhasil pesanan akan segera diproses.

Meskipun *Kozi Coffee* telah beroperasi di Makassar selama beberapa tahun, masih banyak masyarakat yang belum menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini mungkin disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adalah faktor kemudahan dan kemanfaatan dalam menggunakan aplikasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan dan kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *Kozi Coffee* di Makassar.

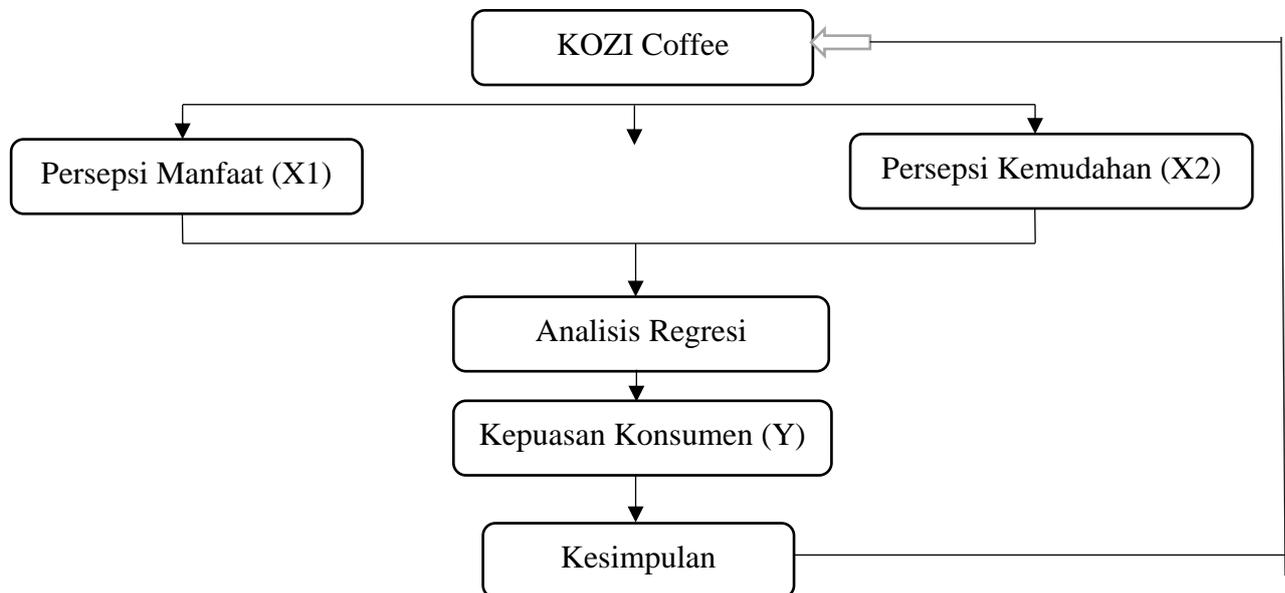
Menurut Davis (Hanafi, t.t.) kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan (*perceived usefulness*) merupakan penentu yang kuat terhadap penerimaan pengguna suatu sistem informasi, adopsi, dan perilaku para pengguna

Indikator Kemudahan Penggunaan (*Ease Of Use Perception*) Menurut Jimenez et al., (2016) dalam penelitian Andrean Septa Yogananda dan I Made Bayu Dirgantara (2017:4) mengemukakan bahwa kemudahan penggunaan terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Mudah untuk dipelajari
2. Mudah untuk didapatkan.
3. Mudah untuk dioperasikan.

Kerangka Pikir

Berdasarkan ulasan teori dan hasil penelitian terdahulu yang diuraikan maka kerangka pikir penelitian dapat diperhatikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Pikir

Berdasarkan kerangka pikir, hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *KOZI Coffee* di Makassar
2. Diduga kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *KOZI Coffee* di Makassar
3. Diduga kemudahan dan kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan penggunaan aplikasi *KOZI Coffee* di Makassar.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *KOZI Coffee Makassar* 134 orang. Jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% dalam pengumpulan data primer yaitu dilakukan terhadap 100 (dibulatkan) responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Accidental sampling*. *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dan dengan kriteria utamanya adalah orang tersebut merupakan konsumen atau pembeli.

Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah analisis data kuantitatif. Agar data yang diperoleh dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Proses pengolahan dan analisis data pada penelitian ini menggunakan program IBMSPSS for Windows versi 26. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik,

analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis melalui uji t dan uji f serta koefisien determinasi (R square).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Persepsi Manfaat

		PM1	PM2	PM3	PM4	PM5	Persepsi Manfaat
PM1	Pearson Correlation	1	.698**	.767**	.752**	.733**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM2	Pearson Correlation	.698**	1	.789**	.854**	.902**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM3	Pearson Correlation	.767**	.789**	1	.769**	.822**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM4	Pearson Correlation	.752**	.854**	.769**	1	.891**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
PM5	Pearson Correlation	.733**	.902**	.822**	.891**	1	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Persepsi Manfaat	Pearson Correlation	.868**	.933**	.901**	.926**	.947**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

N	100	100	100	100	100	100
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Berdasarkan acuan diatas tampak bahwa nilai r hitung semua item pernyataan lebih besar dari 0,3, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Persepsi Manfaat (PM) semuanya valid.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Persepsi Kemudahan

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	Persepsi Kemudahan
PK1	Pearson Correlation	1	.835**	.835**	.844**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK2	Pearson Correlation	.835**	1	.841**	.885**	.946**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK3	Pearson Correlation	.835**	.841**	1	.852**	.938**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
PK4	Pearson Correlation	.844**	.885**	.852**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Kemudahan	Pearson Correlation	.932**	.946**	.938**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Berdasarkan acuan diatas tampak bahwa nilai r hitung semua item pernyataan lebih besar dari 0,3, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Persepsi Kemudahan (PK) semuanya valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

		Correlations					Kepuasan Konsumen
		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	
KK1	Pearson Correlation	1	.901**	.873**	.833**	.872**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KK2	Pearson Correlation	.901**	1	.782**	.838**	.875**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KK3	Pearson Correlation	.873**	.782**	1	.907**	.848**	.937**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KK4	Pearson Correlation	.833**	.838**	.907**	1	.873**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KK5	Pearson Correlation	.872**	.875**	.848**	.873**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.950**	.932**	.937**	.945**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Berdasarkan acuan diatas tampak bahwa nilai r hitung semua item pernyataan lebih besar dari 0,3, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item variabel Kepuasan Konsumen (KK) semuanya valid.

Uji Reabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.942	5

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dari setiap item instrument terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* r_{hitung} 0,942 > r_{tabel} 0.1946 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka instrument pernyataan memiliki reliabel yang tinggi. Jadi, uji instrument data pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas Variabel Persepsi Kemudahan (PK)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	4

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dari setiap item instrument terhadap semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* r_{hitung} 0,957 > r_{tabel} 0.1946 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka instrument pernyataan memiliki reliabel yang tinggi. Jadi, uji instrument data pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

**Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Variabel Persepsi Kemudahan (PK)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	5

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, uji reliabilitas dari setiap item instrument terhadap

semua variabel diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* r_{hitung} 0,968 > r_{tabel} 0.1946 pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$, maka instrument pernyataan memiliki reliabel yang tinggi. Jadi, uji instrument data pada semua variabel sudah valid dan reliable untuk seluruh butir instrumennya, maka dapat digunakan untuk pengukuran data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.717	1.716		1.583	.117		
	Persepsi Manfaat	.222	.093	.203	2.383	.019	.537	1.862
	Persepsi Kemudahan	.811	.108	.637	7.481	.000	.537	1.862

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,717 + 0,222 (X_1) + 0,811 (X_2) + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

Nilai Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 2,717 berarti Keputusan Penggunaan Aplikasi sebesar 2,717 poin apabila variabel Persepsi Manfaat dan Kemudahan Aplikasi nol atau tidak ada.

a. $\beta_1 X_1$ (Persepsi Manfaat)

Koefisien regresi $X_1 \beta_1$ sebesar 0,222 merupakan penaksiran parameter variabel Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi akan meningkat sebesar 0,222 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

b. $\beta_2 X_2$ (Persepsi Kemudahan)

Koefisien regresi $\beta_2 X_2$ sebesar 0,811 merupakan penaksiran parameter variabel Persepsi Kemudahan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi. Nilai ini menunjukkan apabila Kemudahan Aplikasi meningkat 1 poin, maka Keputusan Penggunaan Aplikasi akan meningkat sebesar 0,811 dengan catatan tidak ada faktor lain yang mempengaruhi atau variabel lain konstan.

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan yang membuktikan bahwa variabel-variabel yang memiliki nilai Koefisien Regresi (X_n, β_n) tertinggi dengan nilai yang menjauhi angka nol makanya variabel tersebut merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dibandingkan variabel yang lainnya.

Jadi variabel Kemudahan Aplikasi merupakan yang paling dominan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi, dimana nilai koefisiennya sebesar 0,811 dibandingkan dengan variabel Persepsi Manfaat yang nilai koefisiennya hanya sebesar 0,222. Karena X_2 ($\beta_2 =$ Kemudahan Aplikasi) $>$ X_1 ($\beta_1 =$ Persepsi Manfaat) dimana $0,881 >$ $0,222$, sehingga dapat disimpulkan bahwa yang paling dominan berpengaruh adalah variabel Kemudahan Aplikasi.

Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji (parsial) t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.717	1.716		1.583	.117		
Persepsi Manfaat	.222	.093	.203	2.383	.019	.537	1.862
Persepsi Kemudahan	.811	.108	.637	7.481	.000	.537	1.862

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Hasil Uji t telah dilakukan pada variabel Persepsi Manfaat diketahui bahwa p -value $<$ *level of significant* dimana $0,019 <$ $0,05$ ini berarti Persepsi Manfaat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi KOZI Coffee Makassar secara parsial. Sedangkan pada variabel Kemudahan Aplikasidiketahui p -value $<$ *level of significant* dimana $0,000 <$ $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kemudahan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Customer secara parsial.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	430.864	2	215.432	79.950	.000 ^b
	Residual	261.376	97	2.695		
	Total	692.240	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat

Sumber: Hasil Output SPSS ver. 26, Tahun 2023

Hasil Uji di atas, menunjukkan bahwa *p-value* tersebut lebih besar dari *level of signifikan* yang telah ditentukan sebesar 0,05. Berarti Persepsi Manfaat dan Kemudahan Aplikasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *KOZI Coffee Makassar* Makassar, karena $0,000 < 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.789 ^a	.622	.615	1.642	2.039

- a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat
- b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,622 artinya bahwa 62,2% Keputusan Penggunaan Aplikasi *KOZI Coffee Makassar* dipengaruhi oleh faktor Persepsi Manfaat dan Kemudahan Aplikasi. Sedangkan sisanya 37.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti contohnya variable lokasi, harga, dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Persepsi Manfaat Aplikasi

Jawaban item terhadap variabel Persepsi Manfaat aplikasi *KOZI Coffee Makassar* untuk semua item pertanyaan mendapatkan prosentase yang cukup sama untuk jawaban sangat setuju sebesar 79,4% dan sisanya menjawab setuju 17,6%. Sehingga dapat disimpulkan jawaban responden cukup positif terhadap item pertanyaan variabel persepsi manfaat dengan total yang setuju sebesar 97 % dan tidak setuju hanya 3% saja.

Dari hasil uji t diperoleh nilai Sig. sebesar 0,041 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai *p-value* (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh, dan tentunya hasil ini menjawab hipotesis yang diajukan yaitu menerima H₁ yang menyatakan: "Diduga kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *KOZI Coffee Makassar* di Makassar".

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, Latief, F., & Dirwan, D. (2020), Pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kemanfaatan terhadap keputusan penggunaan uang digital, dimana kemanfaatan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan uang digital. Hasil lain yang sejalan adalah penelitian yang berjudul "Pengaruh Kemudahan Penguana, Kemanfaatan, Risiko dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan e-Wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang (Rodiah Melati, 2020), dimana persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan e-Wallet.

Persepsi Kemudahan Aplikasi

Jawaban item terhadap variable Kemudahan aplikasi *KOZI Coffee Makassar*

untuk semua item pertanyaan mendapatkan prosentase yang cukup sama untuk jawaban sangat setuju sebesar 74% dan sisanya menjawab setuju 22%. Sehingga dapat disimpulkan pandangan jawaban responden cukup positif terhadap item pertanyaan variable Kemudahan aplikasi, yaitu hampir 96% yang setuju dan sisanya kurang dan tidak setuju dengan total hanya 4%.

Dari hasil uji t diperoleh nilai Sig. sebesar 0,000 di mana nilai ini lebih kecil dari nilai *p-value* (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan terdapat pengaruh, dan tentunya hasil ini menjawab hipotesis yang diajukan yaitu menerima H₂ yang menyatakan: "Diduga kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi *KOZI Coffee Makassar* di Makassar".

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu, menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Hasil penelitian Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis (2003) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi secara langsung dan positif terhadap keputusan penggunaan teknologi informasi. Penelitian yang dilakukan oleh Park (2009) juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan e-learning di kalangan mahasiswa. Penelitian Lain Latief, F., Dirwan, D., & Idris, M. (2021). Determinan Minat Penggunaan E-Wallet Shopeepay, menyatakan bahwa kemudahan kemudahan penggunaan dapat meningkatkan niat penggunaan *Shopeepay*.

Dalam konteks aplikasi untuk memesan minuman kopi secara online, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa persepsi kemudahan menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Wang, Wu, dan Wang (2009) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan mobile learning di kalangan mahasiswa. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2011) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi pemesanan makanan di Taiwan.

Persepsi Manfaat dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi

Jawaban item terhadap variable Keputusan Penggunaan aplikasi *KOZI Coffee Makassar* untuk semua item pertanyaan mendapatkan prosentase yang cukup sama untuk jawaban sangat setuju sebesar 68,6% dan sisanya menjawab setuju 27%. Sehingga dapat disimpulkan pandangan jawaban responden cukup positif terhadap item pertanyaan variable Kemudahan aplikasi, yaitu hampir 95% yang setuju dan sisanya kurang dan tidak setuju dengan total hanya 5%.

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengguna menggunakan aplikasi *KOZI Coffee Makassar* di Makassar. Hasil ini sejalan dengan semua penelitian yang terdahulu.

KESIMPULAN

Dari data yang diperoleh melalui hasil pengujian menggunakan aplikasi spss ver. 26 yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Kozi Coffee Makassar*.
- 2) Persepsi Kemanfaatan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *Kozi Coffee Makassar*.

- 3) Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G. R., & Rahardjo, S. T. (2010). *PENGARUH PERSEPSI TEKNOLOGI INFORMASI, KEMUDAHAN, RESIKO DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT ULANG NASABAH BANK DALAM MENGGUNAKAN INTERNET BANKING (Studi Pada Nasabah Bank BCA)*. UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562.
- Firman, A. (2018). Faktor-Faktor yang Memotivasi Wanita Berwirausaha Online di Kota Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(3).
- Firman, A. (2022). The Effect of Country-of-Origin Brand Image and Brand Product on Attitude in Choosing Smartphone Products. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 289-300.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, F. (2013). Pengaruh Return On Asset (ROA), Earning Per Share (EPS), dan Debt To Equity Ratio (DER) terhadap harga saham (studi pada perusahaan properti yang listing di bursa efek Indonesia tahun 2007-2011). *Skripsi Sarjana. Malang. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*.
- Harlan, D. (2014). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan E-Banking Pada UMKM di Kota Yogyakarta. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Hussin, F. Bin, Ali, J., & Noor, M. S. Z. (2014). *Kaedah Penyelidikan & Analisis Data SPSS (UUM Press)*. UUM Press.
- Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem informasi keperilakuan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Latief, F. L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). Keputusan Pengguna Gopay dari Aspek E-Service Quality, Promosi dan Harga. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 391-400.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16-30

- Latief, F., Dirwan, D., & Idris, M. (2021). DETERMINAN MINAT PENGGUNAAN E-WALLET SHOPEEPAY. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 157-166.
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung. *Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta.*
- Sakti, B., Aziz, A., & Doewes, A. (2013). Uji Kelayakan Implementasi SSH sebagai Pengaman FTP Server dengan Penetration Testing. *ITSMART: Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 2(1), 44-51.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung.*
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Yakin, D. A. (2021). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FROZEN FOOD SECARA ONLINE*. Program Studi Manajemen S1, Universitas Widyatama.
- Yogananda, A. S., & Dirgantara, I. M. B. (2017). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat untuk menggunakan instrumen uang elektronik. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 116-122.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a technology continuance theory (TCT). *International journal of information management*, 29(4), 309-320.
- Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding university students' behavioral intention to use e-learning. *Educational Technology & Society*, 12(3), 150-162.
- Wang, Y. S., Wu, M. C., & Wang, H. Y. (2009). Investigating the determinants and age and gender differences in the acceptance of mobile learning. *British Journal of Educational Technology*, 40(1), 92-118.

Lin, H. F. (2011). An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust. *International Journal of Information Management*, 31(3), 252-260.