

**PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN PENGGUNAAN APLIKASI KOPI KENANGAN
DI KOTA PALEMBANG**



Proposal Skripsi Oleh:

Afif Alghifari

01011281924083

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Palembang

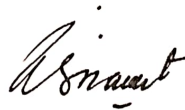
Disusun Oleh:

Nama : Afif Alghifari
NIM : 01011281924083
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

Tanggal Persetujuan:

Dosen Pembimbing,



Tanggal: 5-12-2023

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 1671045508820010

ASLI
18/ 2024

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Palembang

Disusun Oleh:

Nama : Afif Alghifari
NIM : 01011281924083
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 10 Januari 2024 dan telah memenuhi syarat untuk diterima, Panitia Ujian Komprehensif.

Palembang, 10 Januari 2024

Pembimbing,

Iisnawati, S.E., M.Si
NIP. 198208152023212024

Penguji

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP 198802282019032018

Mengetahui,
a/n Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Afif Alghifari
NIM : 01011281924083
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Palembang.”

Pembimbing : Iisnawati, S.E, M.Si

Tanggal Ujian : 10 Januari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam Skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaaan.

Indralaya, 19 Januari 2024

Pembuat Pernyataan



Afif Alghifari

01011281924083

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sebaik-baiknya manusia adalah manusia yang dapat bermanfaat bagi sesamanya”
(H.R. Al-Qadlaa'iy dalam Musnad Asy-Syihaab no. 129)

“Barang siapa yang memudahkan urusan orang yang sedang kesulitan niscaya Allah akan selalu memudahkan urusannya”
(H.R. Muslim)

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan motivasi, dukungan, serta menjadi panutan saya dalam menjalani kehidupan.
2. Kepada Bapak dan Ibu yang sampai hari ini sosoknya terus menjadi panutan saya dalam menjalani hidup.
3. Kepada Kakak Saya Keduanya Telah Membantu saya dalam memberikan bantuan uang saku selama perkuliahan
4. Dan kepada seluruh sahabat-sahabat saya yang sudah menemani saya selama ini.
5. Kepada Malita yang sudah memberikan *support system* selama pembuatan skripsi

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan atas berkah dan rahmat yang diberikan oleh Allah SWT. yang juga telah memberikan nikmat serta kesempatan, kemudahan dan kemampuan kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Judul dari skripsi ini adalah “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Palembang”. Tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak sekali mendapat dukungan dan bantuan baik secara moral maupun materi. Dan juga banyak hambatan serta rintangan yang harus untuk dapat terselesaikannya skripsi ini. Tetapi berkat yang maha kuasa, Alhamdulillah penulis sudah sampai ditahap ini.

Penulis berharap, ada kritik dan saran yang bisa diberikan oleh pembaca kepada penulis dan juga jika memungkinkan penulis berharap ada yang bisa mengembangkan topik dari apa yang sudah penulis kerjakan, khususnya kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Palembang, 19 Januari 2024

Penulis



Afif Alghifari

NIM. 01011281924083

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama masa penyusunan skripsi, penulis tidak lepas dari berbagai kendala dan hambatan. Penulis menyadari ada banyak pihak yang terlibat dalam penyelesaian masalah yang penulis hadapi. Maka dari itu izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta anugrah dan berkah yang luar biasa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Tiada arti semua ini tanpa pertolongan Allah SWT.
2. Bapak dan Ibu beserta saudara kandung saya dan Malita yang selalu memberikan dukungan, doa, dan motivasi kepada saya dan juga menjadi motivasi terbesar penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. M. Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya periode 2023-2027.
6. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya Periode 2023-2027
7. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi. Penulis menaruh rasa hormat setinggi-tinggi nya atas kesabaran, ketelitian, perhatian, dan waktu yang telah beliau berikan untuk membimbing,

memberikan saran, dan perbaikan-perbaikan selama penulis mengerjakan skripsi ini.

8. Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si selaku dosen penguji skripsi penulis. Penulis menaruh rasa hormat setinggi-tinggi nya atas waktu yang telah beliau berikan untuk membantu penulis memperbaiki skripsi ini.
9. Fida Muthia, S.E., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan masukan selama perkuliahan.
10. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang sudah memberikan pengalaman yang sangat luar biasa selama penulis menjadi mahasiswa.
11. Seluruh Staff Pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Bu Ambar dan Kak Helmi yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi perkuliahan.

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGGUNAAN APLIKASI KOPI KENANGAN DI KOTA PALEMBANG

Oleh:

Afif Alghifari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan penggunaan aplikasi Kopi Kenangan di Kota Palembang. Jenis penelitian kausalitas, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling* dan rumus *Chocran* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan adalah dengan uji t, uji f, dan analisis regresi linear berganda. Hasil uji t dan uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari analisis regresi linear berganda ialah variabel persepsi manfaat berpengaruh sebesar 0,287 dan variabel persepsi kemudahan sebesar 0,543. Saran yang diberikan dalam penelitian ialah PT Bumi Berkah Boga hendaknya terus meningkatkan fitur yang ada pada aplikasi Kopi Kenangan agar dapat menarik minat konsumen serta memunculkan rasa percaya untuk melakukan keputusan pembelian produk.

Kata Kunci: *Perspesi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Keputusan Pembelian*

Pembimbing

Ketua Jurusan

Iisnawati S.E., M.Si

NIP 198208152023212024

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 19890711201803310001

ASLI

18 / 2024

ABSTRACT

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED OF USEFULLNES AND
PERCEIVED EASY OF USE ON THE PURCHASE DECISION OF KOPI
KENANGAN MOBILE APPLICATION IN PALEMBANG CITY**

By:

Afif Alghifari

This study aims to determine how much perceived usefulness and perceived easy of use have on purchasing decisions using Kopi Kenangan Application in Palembang City. This type of causality research, the method used is a quantitative method. Sampling using probability sampling technique and Chocran formula with a total sample of 100 respondents. This study uses primary data in the form of questionnaires and data analysis techniques used are the t test, f test, and multiple linear regression analysis. The results of the t test and F test show that the variable perceived usefulness and perceived easy of use have a significant effect on purchasing decisions. The results of the multiple linear regression analysis show that the influence of perceived usefulness is 0.287 and Percieved easy of use is 0.543. The advice given in the research is that PT BUMI BERKAH BOGA improve features of Kopi Kenangan application so that they can attract consumer interest and generate trust in making product purchasing decisions.

Keywords : Percieved of Usefulness, Percieved Easy of Use, Buying Decision

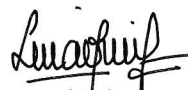
Advisor

Head of Management Departement



Iisnawati S.E., M.Si

NIP 198208152023212024



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 19890711201803310001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami Dosen Pembimbing Skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi mahasiswa:

Nama : Afif Alghifari
NIM : 01011281924083
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : S1 Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

PENGARUH PERSEPSI MANFAAT DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN PENGUNAAN APLIKASI KOPI KENANGAN DI KOTA PALEMBANG

Telah kami periksa penulisan *grammar* maupun susunan *tenses* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

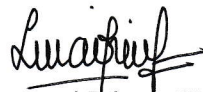
Pembimbing

Ketua Jurusan



Lisnawati S.E., M.Si

NIP 198208152023212024



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP 19890711201803310001

RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Afif Alghifari
NIM : 01011281924083
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat Tanggal Lahir : Lumpatan, 23 Desember 2001
Agama : Islam
Status : Mahasiswa
Alamat Rumah : Dusun I Lumpatan I
Alamat E-mail : afifalghifari23@gmail.com

Riwayat Pendidikan:

SD : MI. ISTIQOMAH SEKAYU
SMP : SMP NEGERI 6 SEKAYU
SMA : SMA NEGERI 2 SEKAYU
Perguruan Tinggi : Universitas Sriwijaya

Riwayat Prestasi:

- Lomba Film Nasional di Universitas Negeri Medan
- Juara satu lomba poster PT. Perusahaan Gas Negara Tbk. tahun 2022

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRASI KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xi
RIWAYAT HIDUP	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1. Teori TAM (Technology Acceptance Model).....	10
2.1.2. Persepsi Manfaat.....	11
2.1.3. Persepsi Kemudahan	12
2.1.4. Keputusan Pembelian.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15

2.3	Kerangka Fikir	23
2.4	Hipotesis	24
	BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1	Ruang Lingkup Penelitian.....	25
3.2	Rancangan Penelitian	25
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.1.	Jenis Data	25
3.3.2.	Sumber Data.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data	26
3.5	Populasi dan Sampel.....	26
3.5.3.	Populasi	26
3.5.4.	Sampel.....	26
3.6	Uji Instrumen Penelitian	28
3.6.1.	Uji Validitas.....	28
3.6.2.	Uji Reliabilitas	28
3.6.3.	Method of Succesive Interval (MSI).....	29
3.7	Teknik Analisis Data	29
3.7.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.1.	Uji Normalitas.....	30
3.8.2.	Uji Multikolinearitas	31
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas	31
3.9	Uji Hipotesis.....	31
3.9.1.	Uji F	32
3.9.2.	Uji t.....	31
3.10	Koefisien Determinasi (R²).....	32
3.11	Definisi Operasional Variabel.....	33
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Hasil Penelitian	35
4.1.1.	Gambaran Umum Profil Responden.....	36
4.1.2.	Deksripsi Frekuensi Variabel Penelitian.....	37
4.1.3.	Hasil Uji Instrumen	45

4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	48
4.1.5.	Uji Hipotesis	51
4.1.6.	Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.1.7.	Koefisien Determinasi (R ²)	56
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian	56
BAB V		61
5.1.	Kesimpulan	61
5.2.	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		63
LAMPIRAN		67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Indonesia 6 Tahun Terakhir.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Fikir.....	23
Gambar 4. 1 Normal P-P Plot	49
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi Indonesia 6 Tahun Terakhir	3
Tabel 1. 2 Pengguna Aplikasi Kopi Kekinian.....	5
Tabel 1. 3 Top Brand Kategori Makanan dan Minuman	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran.....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Manfaat (X1).....	38
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Kemudahan (X2).....	40
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)	43
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reabilitas	47
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada umumnya keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen didasarkan pada keinginan atau kebutuhan dan faktor lainnya (Pradana et al., 2018). Keputusan pembelian adalah tindakan individu yang memilih satu dari sekian banyak pilihan yang ada dan sesuai dengan keinginan maupun kebutuhan dari individu tersebut (Puspitasari et al., 2018). Setelah melihat dua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa jika seorang konsumen atau individu dihadapi banyak pilihan mereka akan mencoba untuk membeli suatu produk yang menurut mereka sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka kehendaki.

Terdapat dua faktor memengaruhi konsumen dalam suatu pembelian, kedua faktor tersebut adalah faktor tidak dapat dikendalikan dan faktor dapat dikendalikan (N. A. R. Putri & Iriani, 2019). Faktor tidak dapat dikendalikan yaitu lingkungan, penjual, perantara dan konsumen (Wati et al., 2021). Untuk faktor dapat dikendalikan yaitu produk/layanan dan sistem *e-commerce* yang di dalamnya mencakup faktor motivasi, fitur *website*, dan layanan konsumen (Ariansyah et al., 2020). Jika dihubungkan dengan aplikasi maka akan masuk ke dalam kategori faktor yang dapat dikendalikan (N. A. R. Putri & Iriani, 2019).

Setelah individu atau konsumen melakukan keputusan pembelian ada beberapa aspek yang mempengaruhi dalam penerimaan seseorang terhadap keputusan pembelian, terutama keputusan pembelian di dalam suatu aplikasi salah satunya adalah persepsi manfaat dan persepsi kemudahan (Hafni, 2020). Persepsi

manfaat adalah sebagai suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa pengguna sistem secara khusus akan meningkatkan cara kerja dan persepsi kemudahan adalah persepsi manusia bahwa sebuah sistem informasi mudah untuk digunakan (Oktapiani et al., 2020). Keduanya mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian karena persepsi seseorang akan merasa mudah untuk menggunakan sistem tersebut dan yakin bahwa sistem tersebut tidak sulit untuk digunakan (N. I. Putri, 2021).

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi aktifitas masyarakat dalam meningkatkan kebutuhan akan barang dan jasa (Harminingtyas & Th. Susetyarsi, 2022). Kebutuhan yang banyak atas barang dan jasa tersebut bisa dijadikan peluang oleh pebisnis untuk mendapatkan keuntungan menggunakan media *online*. Kebanyakan pebisnis memanfaatkan penggunaan *e-commerce* dan *website* sebagai *platform* jual beli mereka (Nanda & Maharani, 2018). Selain media *e-commerce* dan *website*, ada opsi lain yang bisa digunakan oleh pebisnis untuk melakukan penjualan yaitu dengan menggunakan *mobile application*/aplikasi seluler. Aplikasi menjadi hal yang wajib dimiliki oleh pebisnis di zaman teknologi sekarang (Nurussofiah et al., 2022). Jika seorang pebisnis tidak mengikuti perkembangan teknologi maka usaha yang dimiliki tidak akan maju dan akan tertinggal jika dibandingkan dengan kompetitor lain. Penggunaan aplikasi akan lebih memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian suatu produk. Level kepercayaan publik pada transaksi online terbilang cukup tinggi. Berdasarkan laporan survei APJII tahun 2018 sebanyak 62.8% pengguna internet merasa aman jika menggunakan transaksi *online* (Iisnawati, Welly Nailis, 2020). Terutama

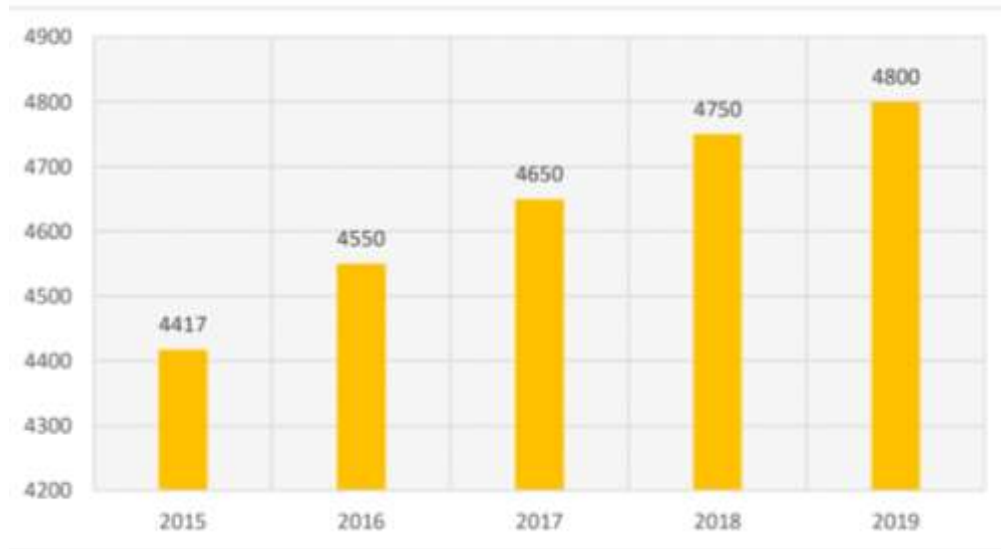
pebisnis pada sektor kuliner banyak yang sudah menggunakan basis jual beli *online* menggunakan aplikasi (Paraya & Tanone, 2018).

Minuman kopi merupakan bagian dari bisnis sektor kuliner, minuman kopi adalah minuman yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Saat ini sudah terjadi perubahan pola konsumsi kopi karena tujuan konsumsi kopi telah berubah. Sejak dahulu tujuan orang dalam mengonsumsi kopi cuma untuk dinikmati dan bersantai berbanding terbalik dengan yang terjadi sekarang, Pergeseran budaya menyebabkan perubahan kebutuhan pada individu dan juga berkembangnya gaya hidup yang mementingkan persaingan individu atau kelompok dari kebutuhan sesungguhnya (Selvi & Ningrum, 2020). Akibat dari pergeseran budaya tersebut membuat orang-orang melakukan keputusan pembelian terhadap kopi menjadi suatu hal yang wajib dilakukan (Rahayu, 2019). Konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, bisa di lihat dari data tabel dan grafik di bawah ini:

Tabel 1. 1 Konsumsi Kopi Indonesia 6 Tahun Terakhir

Tahun	Konsumsi kopi kapasitas 60 Kg
2015	4417
2016	4550
2017	4650
2018	4750
2019	4800

Sumber: Annur, 2020



Sumber: Annur, 2020

Gambar 1. 1 Grafik Konsumsi Kopi Indonesia 6 Tahun Terakhir

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa konsumen kopi mengalami peningkatan dari tahun 2014-2019. Peningkatan konsumen kopi ini menjadikan kopi sebagai *trend* yang banyak diikuti oleh semua lapisan masyarakat. Terutama di saat dampak dari pandemik Covid-19 tiga tahun yang lalu lebih tepatnya pada tahun 2019 membuat banyak perusahaan yang bergerak di sektor kuliner harus membuat inovasi baru supaya mereka tetap bertahan di tengah kondisi pandemik (Masturi et al., 2021). Kebijakan PPKM yang ditetapkan pemerintah menyebabkan keterbatasan transaksi dan terjadinya penurunan pendapatan perusahaan maupun UMKM. Sejumlah ribuan UMKM mendapatkan dampak yang serius terhadap pandemi yang terjadi. Mereka dilaporkan mengalami penurunan sebanyak 56% (Lubis et al., 2022). Inovasi yang dapat dilakukan dalam mengatasi masalah ini yaitu berupa media toko *online*. Pada toko online telah terjadi persaingan sengit disebabkan karena media *online* sudah menjadi tempat efektif yang banyak digunakan konsumen sejak isolasi mandiri diterapkan (Iisnawati et al., 2021).

Salah satu contoh perusahaan yang menggunakan aplikasi *mobile* adalah kopi kenangan yang juga merupakan satu dari sekian banyak *unicorn* di Indonesia. Kopi kenangan memanfaatkan momentum ini dengan mengimplementasikan media *online* dan berfokus dalam pengembangan sistem basis *online* seperti perusahaan-perusahaan *unicorn* lainnya (Priskila Angelin & Dwi Astono, 2022). Kopi kenangan sekarang 100% anggarannya dialokasikan untuk *marketing online* mulai dari penggunaan *Facebook ads*, *Grab ads*, dan di berbagai *platform online* (Ashari & Sitorus, 2023). Kopi Kenangan akhirnya mulai meluncurkan aplikasi sendiri setelah sebelumnya hanya menggunakan *platform* mitra Gojek, Grab dan Maxim (Kurnia & Setyowati, 2019). Meskipun sudah memiliki aplikasi sendiri tetapi kopi kenangan tetap membutuhkan jasa mitra pesan antar. Kopi kenangan hanya menyediakan tiga metode dalam pemesanan diaplikasinya *pickup*, *dine in*, *delivery* (Kopi Kenangan, 2023). Selain Kopi Kenangan ada beberapa *brand* kopi kekinian yang dikenal oleh masyarakat dan sudah memiliki banyak pengguna seperti yang tampilkan data tabel di bawah ini:

Tabel 1. 2 Pengguna Aplikasi Kopi Kekinian

Nama Brand	Pengguna
Kenangan	1 Juta+
Fore	1 Juta +
Janji Jiwa	100 Ribu+
Kulo	10 Ribu+

Sumber: www.play.google.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diambil kesimpulan Kopi Kenangan memiliki pengguna terbanyak bersaing dengan Fore dengan 1 juta lebih pengguna aplikasi *mobile*. Sedangkan Janji Jiwa berada di urutan ke tiga dengan jumlah pengguna 100 Ribu lebih pengguna, Jauh berada di bawah Kopi Kenangan dan Fore. Sama halnya dengan Kulo berada berada sangat jauh jika dibandingkan dengan pengguna Kopi Kenangan, Fore maupun Janji Jiwa. Hasil dari website *Top Brand Award* terutama dalam kategori makanan dan minuman kopi kenangan menempati posisi pertama dibandingkan dengan *brand* lainnya, seperti yang ditampilkan data tabel di bawah ini:

Tabel 1. 3 Top Brand Kategori Makanan dan Minuman

Nama Brand	TBI
Kenangan	39.70%
Janji Jiwa	39.50%
Fore	7.50%
Kulo	6.30%

Sumber: *Top Brand Award*, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 di atas dapat kita lihat Kopi Kenangan menjadi *brand* pertama yang banyak diminati oleh masyarakat. Pesaing berat dari Kopi Kenangan yaitu Kopi Janji Jiwa yang hanya memiliki selisih 0.20%. Persentase Fore dan Kulo berada jauh di bawah Kopi Kenangan dan Janji Jiwa. Kedua merek ini belum bisa dikatakan sebagai pesaing berat baik untuk Kopi Janji Jiwa maupun Kopi Kenangan.

Salah satu faktor yang membuat banyak konsumen memilih aplikasi Kopi Kenangan dibandingkan *brand* lain yang masuk *TOP Brand Awards* adalah promosi dan jumlah pengguna (Rachmawati et al., 2020). Promosi yang dilakukan Kopi Kenangan dalam memperkenalkan aplikasi pada para penggemar kopi melalui media sosial merupakan strategi yang tepat karena memang target pasar mereka untuk milenial (Ibrahim et al., 2020). Pada saat ini aplikasi Kopi Kenangan sudah mendapatkan lebih dari satu juta pelanggan dan tercatat memiliki (MAU) *Monthly Active User* terbanyak di Indonesia sejumlah 600.000 *Monthly Active User*, dikategorikan nomor dua terbesar dalam bisnis F&B di Indonesia. Kopi Kenangan juga merupakan aplikasi F&B nomor tiga terbanyak diunduh di Indonesia pada September 2020 berdasarkan data *App Annie* (www.kopikenangan.com, 2021). Penerimaan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi terutama aplikasi Kopi Kenangan memiliki persepsi manfaat dan persepsi kemudahan yang ada pada aplikasi sehingga menjadi faktor utama dalam menentukan berpengaruh tidaknya terhadap keputusan pembelian (Salsabila, 2021).

Berdasarkan hasil beberapa penelitian terdahulu menunjukkan kesimpulan yang sama dalam penelitiannya mengenai pengaruh variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM di Kota Banjarmasin) (Humaidi et al., 2022) menjelaskan bahwa ada pengaruh antara variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap

keputusan pembelian dengan objek penelitian dompet digital Dana, pada penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Aplikasi Shopee (Salsabila, 2021) menunjukkan hal yang sama adanya pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap variabel keputusan pembelian dengan objek aplikasi Shoope dan terakhir pada penelitian dengan judul Tinjauan *Technology Acceptance Model* (TAM) Pada Keputusan Pembelian Tiket Kereta Api Pada Aplikasi *Online* (Mahayu et al., 2020) menunjukkan juga adanya pengaruh antara variabel persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan objek Aplikasi KAI *Acces*. Penelitian ini akan lebih difokuskan untuk menguji kembali variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian dengan objek penelitian aplikasi Kopi Kenangan. Berdasarkan latar belakang masalah dan tiga penelitian penelitian terdahulu sebelumnya, maka perlu dilakukan kembali penelitian **“Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Palembang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi kopi kenangan?
2. Apakah ada pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi kopi kenangan?

3. Apakah ada pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi kopi kenangan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian pada aplikasi kopi kenangan.
2. Mengetahui pengaruh persepsi kemudahan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi kopi kenangan.
3. Mengetahui pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi kopi kenangan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat didapatkan dari penelitian ini:

1. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pembelajaran dan meningkatkan wawasan pengetahuan dan bahan pertimbangan untuk para peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber literatur pada perpustakaan Universitas atau bisa dijadikan referensi bagi mahasiswa lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh perceived usefulness dan perceived ease of use terhadap behavioral intention dengan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) pada pengguna Instant Messaging LINE di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24–32. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art3>
- Ariansyah, A., Najib, M., & Munandar, J. M. (2020). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Konsumen untuk Membeli Produk Melalui E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 11(2), 83–90. <https://doi.org/10.29244/jmo.v11i2.32170>
- Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 38–46. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726>
- Davis, F. D. (1989). 249008. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*, 13(3), 1–23.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (8th Ed). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafni, R. D. (2020). Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 12. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7977>
- Humaidi, H., Utomo, S., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa FISIP ULM Di Kota Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 11(1), 23. <https://doi.org/10.20527/jbp.v11i1.13133>
- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1(1), 643–655.
- Iisnawati, I., Marwa, T., Saggaff, M., Yunita, D., Daud, I., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., Masjid, J., Gazali, A., & Lama, B. (2023). Could the Implementation of Augmented Reality Influence Consumers ' Purchase Intention in E-Commerce ? *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 12–19.
- Iisnawati, I., Rosa, A., & Yunita, D. (2021). Penerapan Strategi Harga Digital (E-Price) dan E-Wallet pada Usaha dengan Platform Digital. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.39>
- Ilmi, M., Setyo Liyundira, F., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan Dan Penerapan Theory Of Acceptance Model (TAM) Di Indonesia. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>
- K. Perdana, E. (2016). Olah Data Skripsi Dengan SPSS 22. In *Lab Kom Manajemen Fe Ubb*.
- Kopi Kenangan*. (2023). *Kopi Kenangan.Com*. <https://kopikenangan.com/news/menutup-2020-peritel-minuman-lokal-kopi-kenanganoptimis-meningkatkan-pendapatan-dua-kali-lipat>
- Kurnia, T., & Setyowati. (2019). *Usung Konsep Grab and Go, Kopi Kenangan Jual*

- 2 Juta Kopi per Bulan. Katadata.Co.Id.
<https://katadata.co.id/desysetyowati/berita/5e9a4e61f2e71/usung-konsep-grab-and-go-kopi-kenangan-jual-2-juta-kopi-per-bulan>
- Lubis, M. A., Muhammad, D., & Lubis, A. S. (2022). *Strategi omnichannel marketing & keberlanjutan bisnis e-commerce melalui karakter dan mindset UMKM selama pandemi COVID-19 di Kota Medan*. 17, 105–116.
- Mahayu, P., Budiwibowo, S., & Sulistyowati, N. W. (2020). TINJAUAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET KERETA API. *FIPA: Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi*, 7(2), 49–67.
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/FIPA/article/view/984>
- Maita, I., & Majid, S. (2022). Analisis Penerimaan terhadap Penggunaan E-Learning Menggunakan Metode Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 4, 30–35.
<https://doi.org/10.37034/jsisfotek.v4i1.120>
- Masturi, H., Hasanawi, A., & Hasanawi, A. (2021). Jurnal Inovasi Penelitian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 1–208.
- Metodologi Penelitian*. (2022).
- Niscahya, M., & Trenggana, A. F. M. (2020). PENGARUH E-TRUST, PERSEPSI KEGUNAAN, PERSEPSI MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SOCIOLLA DI KOTA BANDUNG. *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1–10.
<https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147444%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.soilbio.2021.108211%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.watres.2021.117597%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147016%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.147133%0Ahttps://do>
- Oktapiani, Y., Rosario, M., & Nehemia, A. (2020). Analisis Minat Penggunaan Aplikasi Brimo Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(3), 249–260.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Priskila Angelin, N., & Dwi Astono, A. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. *Kalbisiana*, 8(2).
- Puspitasari, P., Eka, D., & Nailis, W. (2018). PENGARUH LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jembatan*, 15(1), 23–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v15i1.5881>
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui E-Commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 8(2), 69.
<https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2391>
- Putri, N. I. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Manfaat, Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Studi Kasus Layanan Gopay. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 4(1), 25–33.

- <https://doi.org/10.36782/jemi.v4i1.2162>
- Rachmawati, E., Hurriyati, R., & Dewi Dirgantari, P. (2020). E-Promosi untuk Komunikasi pelanggan di Sektor Minuman: Studi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 238–247. <https://doi.org/10.33059/jmk.v9i2.2360>
- Rahayu, M. (2019). Analisis Pengaruh Konsumsi Kopi Dengan Denyut Jantung Pada Pemuda. *Unistek*, 6(2), 5–12. <https://doi.org/10.33592/unistek.v6i2.172>
- Raza, S. A., Umer, A., & Shah, N. (2017). New determinants of ease of use and perceived usefulness for mobile banking adoption. *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 11(1), 44. <https://doi.org/10.1504/ijecrm.2017.10007744>
- Rosana, J. (2020). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan OVO*.
- Salsabila, H. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Selfia, S., & Adlina, H. (2022). *Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Melalui Tiktok Shop di Kota Medan*. 01(02), 67–78. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/70833>
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2020). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City - Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(01), 23–30. <https://doi.org/10.47256/kepariwisataan.v14i01.15>
- Simanullang, K. M., & Kamener, D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Mahasiswa/i Pengguna Aplikasi Lazada di PTN Kota Padang). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen Wisuda Ke 76 Tahun 2021*, 19(2), 4–6. <https://ejurnal.bunghatta.ac.id/index.php/JFEK/article/view/19094>
- Siregar, K. R. (2011). Kajian Mengenai Penerimaan Teknologi dan Informasi Menggunakan Technology Accaptance Model (TAM). *Rekayasa*, 4(1), 27–32.
- Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.)). ALFABETA vv.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sulfina, S., Yuliniar, Y., & Aziz, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Untuk Menggunakan Uang Elektronik (Shopeepay). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.21460/jrak.2021.172.401>
- Wahyudi, B., & Yanthi, M. D. (2021). Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal. *Akuntabilitas*, 15(1), 55–72. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>
- Wati, R., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Tanjungpinang, P. (2021). *Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas Pada Diler Lestari*

- Motor Tanjungpinang*. 4(1), 21–30.
- Widhiarso. (2019). Tanya Jawab tentang Uji Normalitas. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 3.
- Widhiaswara, I. A., & Soesanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 114–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.114-125>
- www.kopikenangan.com. (2023). Kopi Kenangan.Com. <https://kopikenangan.com/about>
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Journal Article*, 1–6. <http://www.mendeley.com/research/regresi-linier-berganda-1/>