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

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page: 36390-36400

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Kopi Kenangan Kota Batam

Siti Humairah[1], Siska Amelia Maldin[2]
[1,2] Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam
Corresponding Author: Siti Humairah, e-mail: humairah806@gmail.com

Published: December, 2025

ABSTRAK

Kemajuan teknologi digital mendorong meningkatnya penggunaan aplikasi pemesanan Kopi sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi *(perceived ease of use)* terhadap Minat Beli Pelanggan pada Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui observasi awal, wawancara, studi pustaka, serta penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan pengujian, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,620 dan R square sebesar 0,541. Temuan ini membuktikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Keywords: Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Minat Beli, Kopi Kenangan, Kota Batam

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

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mendorong terjadinya perubahan yang signifikan dalam perilaku konsumen diberbagai belahan dunia (Narendra, Handini, Syahlom, & Surya, 2025), terutama dalam industri makanan dan minuman (Food & Beverage), Digital Aplikasi sekarang menjadi sarana utama yang memudahkan masyarakat dalam mengakses layanan, salah satunya pemesanan kopi yang dipandang sebagai bagian dari gaya hidup modern.

Seiring dengan perkembangan industri kopi, Teknologi informasi juga berkembang dengan sangat cepat, inovasi dalam kecerdasan buatan memengaruhi berbagai aspek kegiatan ekonomi, Sementara kemajuan aplikasi berbasis web, khususnya di sektor E-Commerce, memungkinkan perusahaan, baik besar maupun kecil, untuk lebih efektif menjangkau pelanggan dan meningkatkan kualitas layanan, sekaligus mendorong pertumbuhan kewirausahaan digital melalui beragam alat dan layanan digital yang tersedia (Thamdzir, Maldin, & Bachrul, 2023).

Di Indonesia, industri kopi menunjukan pertumbuhan yang pesat dan berhasil menjadi salah satu pasar terbesar di Asia tenggara. Salah satu inovasi yang mendorong perkembangan tersebut adalah model bisnis grab-and-go, yaitu sistem pemesanan yang memungkinkan konsumen membeli produk secara praktis melalui aplikasi tanpa harus mengantre. Sejumlah penelitian sebelumnya menekankan pentingnya Kemudahan Penggunaan (perceived ease of use) terhadap Minat Beli (purchase intention) konsumen. Dalam konteks industri kopi, penelitian pada aplikasi Fore Coffee menunjukan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness berpengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang aplikasi, sementara perceived value tidak terbukti signifikan (Gwi-gon & Pidada, 2024). Temuan serupa juga diperkuat oleh ahli lainnya yang mengungkapkan bahwa ease of use pada aplikasi Fore Coffee menjadi faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai R-Square sebesar 47,5% (Murti & Wahyuni, 2025).

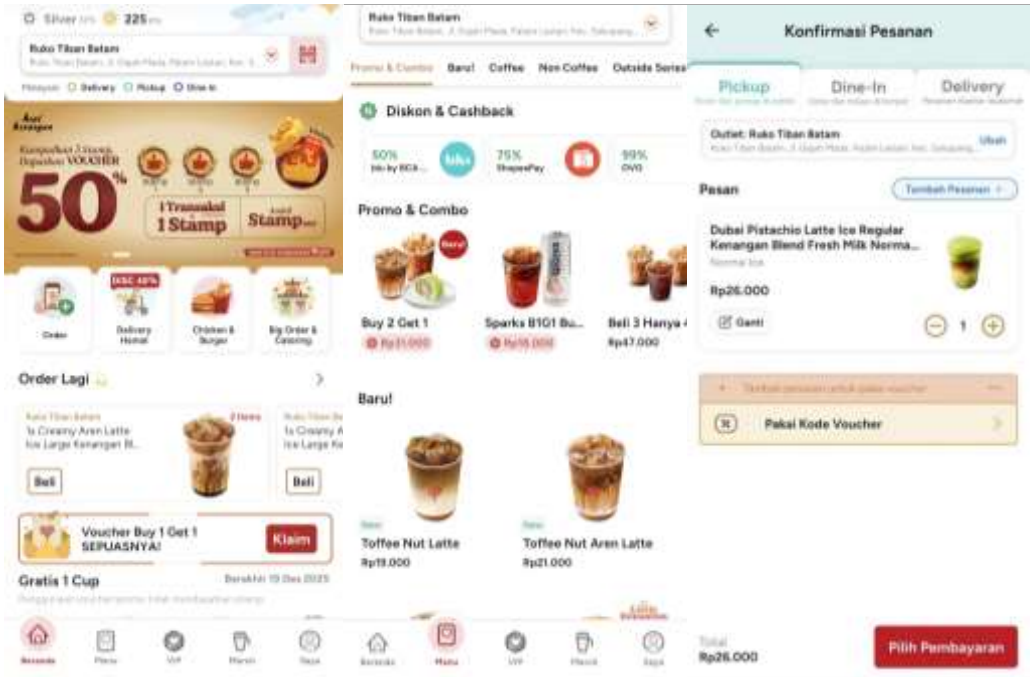
Selain studi spesifik kopi, Penelitian pada aplikasi F&B lainnya juga mendukung temuan serupa yaitu kemudahan penggunaan dan kemanfaatan aplikasi secara signifikan meningkatkan keputusan penggunaan layanan Go-Food (Syaiqoni, Fatimah, & Rahayu, 2023). Studi lain menunjukan bahwa kualitas layanan aplikasi (mobile service quality), termasuk kemudahan navigasi dan kepraktisan, berdampak positif pada kepuasan dan niat pembelian ulang pelanggan (Oktavia, Christian, Kristanto, & Satria, 2024). Penelitian pada aplikasi Domino's pizza juga menunjukan bahwa penggunaan aplikasi dapat mendorong niat beli konsumen (Ignacia, Wiastuti, & Lemy, 2018). Selanjutnya, penelitian pada aplikasi KOZI Coffee di Makasar juga memperkuat temuan tersebut menunjukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi (Haerani, Latief, & Agunawan, 2023).

Beberapa studi terdahulu menunjukan bahwa penggunaan aplikasi Gojek dipengaruhi oleh perceived usefulness yang berpengaruh pada niat penggunaan aplikasi dan keputusan pembelian. Sementara itu, meskipun perceived ease of use berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi, faktor ini tidak terbukti signifikan terhadap keputusan pembelian layanan (Hutagalung, Sukriah, & Ritonga, 2021). Selanjutnya, penelitian lain menunjukan bahwa minat konsumen dalam menggunakan aplikasi mobile commerce terutama dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, di mana sistem yang mudah dipahami menjadi faktor penentu utama (Fachrulamry & Hendrayati, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian pada marketplace Tokopedia, Shopee, dan E-Commerce, yang menunjukan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang dan keputusan penggunaan aplikasi oleh konsumen (Ardiansyah & Zuhroh, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya juga memberikan gambaran terkait aplikasi Kopi Kenangan (Kholifah, Yusa, Utami, & Aprilia, 2025), Di mana Kopi Kenangan yang berdiri sejak 2017 itu terus memperluas jaringannya. Pada tahun 2023 jumlah gerainya mencapai 868 outlet, dan pada semester dua 2025 perusahaan menargetkan membuka lebih dari 100 gerai baru, Sehingga total gerai yang diperkirakan akan melebihi 1.100 outlet diakhir tahun (Jagat, 2025). Menurut Google Play Store, Kenangan App telah diunduh lebih dari 1 juta kali dengan perolehan rating 4,9 dari sekitar 160.000 ulasan, sedangkan di App Store memperoleh rating serupa yaitu 4,9 dari 27.800 ulasan, yang menandakan tingkat kepuasan pengguna yang sangat tinggi (Google Play Store, 2025).

Aplikasi Kopi Kenangan merupakan platform pemesanan minuman berbasis mobile yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian secara langsung di gerai maupun layanan pengantaran. Melalui aplikasi ini pengguna dapat memilih outlet terdekat, melihat katalog beserta opsi kustomisasi, melakukan pemesanan secara pre-order untuk diambil sendiri (pick-up), atau memilih layanan pengiriman melalui mitra logistik seperti Grab dan Gojek. Proses pemesanan dilakukan melalui beberapa langkah sederhana, mulai dari memilih produk, menentukan lokasi, memilih metode pembayaran digital, hingga menerima notifikasi status pesanan secara real-time. Aplikasi ini juga dilengkapi fitur penyimpanan riwayat pembelian, promosi, sistem poin loyalitas, dan opsi pembayaran otomatis melalui berbagai dompet digital, sehingga pengguna tidak hanya dimudahkan dalam transaksi, tetapi juga memperoleh pengalaman pemesanan yang lebih cepat, personal, dan fleksibel sesuai kebutuhan mereka, baik untuk konsumsi di tempat, take away, maupun delivery.

Gambar 1. Tampilan Aplikasi Kopi Kenangan



Sumber: Screenshoot (2025)

Selain itu dari segi kemudahan penggunaan aplikasi, Kopi Kenangan juga berpengaruh pada minat beli ulang kopi lokal, namun fokusnya lebih pada repurchase intention dan tidak spesifik pada Kopi Kenangan. Penelitian sebelumnya mengenai kepuasan penggunaan aplikasi Kopi Kenangan di Samarinda telah dilakukan dengan metode TAM 2. Hasilnya perceived usefulness, perceived ease of use dan subjective norm terbukti memengaruhi niat penggunaan aplikasi serta pada kepuasan pengguna. Namun, penelitian ini berfokus pada niat penggunaan dan kepuasan pengguna, bukan pada purchase intention (Putri, Rizky, Sakti, Kamila, & Islamiyah, 2025). Di sisi lain, penelitian lain meneliti mengenai penerimaan aplikasi Kopi Kenangan menggunakan TAM dan menemukan kemudahan aplikasi berpengaruh pada sikap konsumen. Namun, studi ini lebih menekankan pada penerimaan teknologi, bukan niat beli pelanggan (Rebecca & Herian, 2023).

Kota Batam, yang posisinya strategis di jalur perdagangan internasional Selat Malaka dan berbatasan langsung dengan Singapura, merupakan daerah industri dan perdagangan yang berkembang pesat (Maldin, 2022). Batam memiliki pertumbuhan ekonomi tinggi, banyak pusat industri, dan tingkat adopsi teknologi digital yang meningkat, sehingga masyarakat semakin terbiasa menggunakan aplikasi dalam aktivitas sehari-hari, termasuk membeli kopi. Kehadiran Kopi Kenangan memperkaya pilihan konsumen dalam mengakses layanan kopi modern melalui aplikasi digital. Kota Batam sebagai kota industri yang cepat berkembang dan masyarakatnya yang melek digital menjadikan penelitian ini relevan untuk memahami perilaku konsumen di kawasan strategis tersebut.

Kopi Kenangan memiliki 10 outlet di Kota Batam, antara lain di Tiban, Bayfront Mall, Palm Spring, Grand Batam Mall, Greenland, Batam City Square, Mega Mall, Botania, Nagoya, dan Panbill Mall (Google, 2025). Rata-rata rating Google Review outlet di Batam tercatat sekitar 3,84 dari 5. Bayfront Mall memperoleh rating tertinggi dengan 4,9, di ikuti Greenland dengan 4,4. Sebaliknya Nagoya hanya mendapat 2,7 dan Mega Mall 3,2, sehingga menjadi yang terendah (Google, 2025). Variasi rating ini menunjukan adanya perbedaan pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan di setiap outlet. Mengingat konsumen yang memberikan ulasan online umumnya sudah terbiasa menggunakan layanan digital, keberadaan outlet-outlet Kopi Kenangan di Batam menjadikan kota ini relevan untuk meneliti perilaku konsumen di kota industri yang melek teknologi.

Meskipun banyak penelitian telah membuktikan pengaruh kemudahan dan kegunaan aplikasi terhadap minat beli, sebagian besar masih berfokus pada aplikasi food delivery umum. Kajian empiris yang mengkaji secara khusus fitur Aplikasi Kopi Kenangan di Batam masih sangat terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menyesuaikan konteks lokal dan fitur aplikasi spesifik, seperti kemudahan navigasi, akses informasi, dan proses pembelian pada Aplikasi Kopi Kenangan. Penelitian ini secara khusus melaksanakan kajian terhadap Kemudahan Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan terhadap Minat Beli Pelanggan di Kota Batam. Hasil penelitian diharapkan memberikan wawasan praktis bagi manajemen Kopi Kenangan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan melalui aplikasi, sekaligus memberikan kontribusi akademik pada studi perilaku pelanggan aplikasi F&B dipasar lokal.

LANDASAN TEORI

Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) merupakan salah satu faktor penting dalam adopsi aplikasi digital, termasuk pada aplikasi Kopi Kenangan Kota Batam. Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat sejauh mana individu percaya bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha (Davis, 1989). Namun penelitian selanjutnya menekankan bahwa kemudahan penggunaan juga memengaruhi sikap pengguna, sehingga sistem yang mudah digunakan lebih mampu memotivasi pengguna untuk menggunakannya secara konsisten (Venkatesh & Davis, 2000).

Menurut Adam, Nelson dan Todd dalam Karpriana, kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu dapat meningkatkan kinerjanya (Karpriana, 2020). Semakin mudah suatu sistem atau layanan digunakan, semakin besar pula kepercayaan yang timbul pada konsumen. kemudahan penggunaan mencakup aspek navigasi dan persentasi, termasuk tampilan, tata letak, animasi, serta elemen visual lainnya juga turut mempengaruhi kemudahan penggunaan (Faradila & Soesanto, 2016; Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; Hoffman & Novak, 1996). Kemudahan penggunaan ialah salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Ngongo & Lena, 2024). Dalam konteks Kopi Kenangan Kota Batam, kemudahan penggunaan dapat di ukur melalui beberapa indikator yang telah disesuaikan, antara lain: Kemudahan dikenali, Kemudahan navigasi, Kemudahan memperoleh informasi, dan mempermudah melakukan pembelian (Aladwani, 2002; Khairani, 2022; Prathama & Sahetapy, 2019).

Minat beli (purchase intention) merupakan salah satu komponen penting dalam perilaku konsumen. Kottler dalam Caniago dan Rustanto (2022) menyatakan bahwa minat beli muncul ketika konsumen menunjukan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau layanan. Hal serupa juga dipaparkan oleh Schiffman & Kanuk dimana minat beli adalah dorongan psikologis yang muncul dari perasaan dan pikiran konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Caniago & Rustanto, 2022)

Fishbein & Ajzen menyatakan bahwa dorongan individu untuk memperoleh produk tertentu merupakan faktor penting dalam menilai perilaku (Elistia & Nurma, 2023). Sementara itu Blackwell juga menyebutkan minat beli sebagai pandangan atau niat konsumen tentang produk yang mereka ingin atau rencanakan untuk dibeli (Elistia & Nurma, 2023). Solomon, Marchall dan Stuart dalam Viena dan Renwarin juga menambahkan bahwa minat beli merupakan kesiapan atau niat konsumen yang menunjukan kemungkinan mereka membeli suatu produk (Virena & Renwarin, 2021). Pada konteks Kopi Kenangan Kota Batam, Menurut Ferdinand dalam Mardiah dan Anugrah Minat Beli dapat di ukur melalui beberapa indikator, antara lain: Minat Transaksional (keinginan membeli produk), Minat Referensial (kesediaan merekomendasikan), Minat Preferensial (memiliki preferensi terhadap produk), dan Minat Eksploratif (aktif mencari informasi mengenai produk) (Mardiah & Anugrah, 2020).

Kerangka Technology Acceptance Model (TAM) digunakan sebagai dasar untuk memahami pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli pelanggan pada Kopi Kenangan Kota Batam. Fokus penelitian ini adalah (perceived ease of use), yaitu sejauh mana konsumen merasa penggunaan aplikasi dapat meningkatkan minat beli konsumen (purchase intention). Beberapa penelitian sebelumnya juga menegaskan hubungan positif antara kemudahan penggunaan

dan minat beli pada aplikasi F&B, di mana sistem mudah digunakan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi melakukan pembelian ulang (Gwi-gon & Pidada, 2024; Murti & Wahyuni, 2025).

Dalam penelitian ini, Kemudahan penggunaan (perceived ease of use) ditempatkan sebagai variabel independent, sementara Minat beli (purchase intention) sebagai variabel dependen. Kerangka TAM digunakan secara praktis untuk mendukung seluruh tahapan penelitian, mulai dari penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur persepsi kemudahan penggunaan, pengumpulan data dari responden, hingga menganalisis hubungan antarvariabel menggunakan SPSS. Dengan pendekatan ini, pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli dapat di ukur secara sistematis, sekaligus memberikan dasar pengembangan strategi peningkatan pengalaman pelanggan pada Kopi Kenangan Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif pada dasarnya mengandalkan analisis statistik sebagai sarana utama dalam mengumpulkan dan mengolah data numerik dari objek penelitian (Silitonga, Cahayani, Supriyono, & Andesta, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli pelanggan pada Kopi Kenangan Kota Batam. Data di kumpulkan melalui kusioner yang dirancang khsusus untuk menilai persepsi konsumen terhadap Kemudahan penggunaan aplikasi. Kuesioner merupakan instrumen penelitian berupa daftar pernyataan yang disusun secara sistematis untuk memperoleh data dari responden secara efektif dan efisien (Syamsuddin et al., 2022). Untuk memastikan instrumen yang digunakan dapat diandalkan, kuesioner di uji melalui kombinasi validitas dan reliabilitas, yakni pengujian kesesuain data dengan kondisi nyata dan konsistensi alat ukur dalam menghasilkan hasil yang relatif sama pada waktu atau kondisi yang berbeda (Syamsuddin et al., 2022).

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi Kopi Kenangan di wilayah Kota Batam yang telah melakukan transaksi pembelian melalui aplikasi tersebut. Secara sederhana, populasi dapat diartikan sebagai sekelompok subjek yang berada pada wilayah dan waktu tertentu yang menjadi fokus pengamatan atau penelitian peneliti (Syamsuddin et al., 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu, di mana peneliti memilih responden berdasarkan karakteristik atau ciri-ciri khusus dari populasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Yakni dengan kriteria responden pernah melakukan pembelian minimal satu kali dan berusia minimal 17 tahun (Machali, 2021). Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N\,(e)^2}$$

Dengan menggunakan rumus tersebut, maka hasil yang diperoleh dengan margin of error (e) sebesar 10% adalah 98,28 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala likert lima poin, yaitu: 1) Sangat tidak setuju, 2) Tidak setuju, 3) Netral, 4) Setuju, 5) Sangat setuju. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS Statistik, dengan tahapan meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah nilai residu terdistribusi normal atau tidak, uji regresi linear sederhana untuk menganalisis serta memprediksi hubungan antara satu variabel independent atau satu variabel dependen (Machali, 2021). Setelah itu dilakukan pengujian hipotesis, yaitu dugaan sementara mengenai hubungan antara Kemudahan penggunaan aplikasi dan Minat beli pelanggan, yang di uji melalui data yang dikumpulkan untuk memastikan kebenarannya (Syamsuddin et al., 2022). Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana persepsi Kemudahan penggunaan aplikasi memengaruhi Minat beli konsumen secara sistematis dan dapat digunakan sebagai dasar strategi peningkatan pengalaman pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, telah dilakukan berbagai jenis uji untuk mengetahui Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Minat Beli pelanggan di Kopi Kenangan Kota Batam.

Setiap uji dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, serta untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel secara lebih mendalam.

Table 1. Demografi Responden

Kategori	Keterangan	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45%
	Perempuan	55%
Usia	17–20 tahun	23%
	21–30 tahun	60%
	31–45 tahun	13%
	>45 tahun	4%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45%
	Wiraswasta	17%
	Pegawai Swasta	18%
	Pegawai Negeri	20%
Transaksi dalam 1 bulan terakhir	1 kali	26%
	2-3 kali	37%
	4-5 kali	24%
	>5kali	13%

Berdasarkan Tabel 1, Hasil penelitian menunjukan bahwa sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner. Secara keseluruhan, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berusia 21-30 tahun, berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, serta sebanyak 37% diantaranya melakukan pembelian melalui aplikasi dalam satu bulan terakhir.

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang hendak di teliti. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid apabila butir pernyataanya benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Pada penelitian ini, variabel Kemudahan Penggunaan (X) terdiri dari 12 item pernyataan dengan nilai r hitung berkisar antara 0,542 hingga 0,780, sedangkan variabel Minat Beli (Y) terdiri dari 11 item pernyataan dengan nilai r hitung berada pada rentang 0,568 hingga 0,753. Nilai r tabel yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,196. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Table 2. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X)	1	0,740	0,196	Valid
	2	0,774	0,196	Valid
	3	0,714	0,196	Valid
	4	0,709	0,196	Valid
	5	0,716	0,196	Valid
	6	0,641	0,196	Valid
	7	0,669	0,196	Valid
	8	0,780	0,196	Valid
	9	0,745	0,196	Valid
	10	0,542	0,196	Valid
	11	0,685	0,196	Valid
	12	0,748	0,196	Valid
Variabel	**Item**	**r hitung**	**r tabel**	**Keterangan**
Minat Beli (Y)	1	0,679	0,196	Valid
	2	0,710	0,196	Valid
	3	0,700	0,196	Valid
	4	0,753	0,196	Valid
	5	0,678	0,196	Valid
	6	0,723	0,196	Valid

7	0,621	0,196	Valid
8	0,664	0,196	Valid
9	0,643	0,196	Valid
10	0,587	0,196	Valid
11	0,568	0,196	Valid

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kemudahan penggunaan (X) dan Minat beli (Y) dinyatakan valid, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Table 3. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X)	0,907	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, seluruh variabel penelitian, yaitu Kemudahan Penggunaan (X) dan Minat Beli (Y), memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Data dinyatakan normal apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05.

Table 4. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.45672057
Most Extreme Differences	Absolute		.075
	Positive		.065
	Negative		-.075
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed)			.182
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.179
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.169
		Upper Bound	.189

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, nilai Asymp. Sig (2-tailed) diperoleh sebesar 0,182 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi uji parametrik.

4. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji Regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kemudahan Penggunaan (X) terhadap Minat Beli (Y). Model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$\boldsymbol{Y = 12,183\ (a) + 0,620\ (bx)}$$

Table 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.183	2.395		5.087	<.001
	Total_X	.620	.058	.736	10.751	<.001

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, hasil regresi untuk variabel Kemudahan Penggunaan (X) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,620 dan konstanta (βα) adalah 12.183. Apabila Kemudahan Penggunaan (X) meningkat, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,620. Artinya Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap Minat beli.

5. Uji Hipotesis

Table 6. Uji Hipotesis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.183	2.395		5.087	<.001
	Total_X	.620	.058	.736	10.751	<.001

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung (10,751) lebih besar dari t tabel (1,984). Hal ini menunjukan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga variabel Kemudahan penggunaan (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,736[a]	,541	,536	5.48449

Sumber: SPSS Versi 27 (2025)

Hasil analisis pada Tabel 7 menunjukan nilai korelasi sebesar 0,736 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 54,1% yang berarti bahwa pengaruh Kemudahan penggunaan (Independen) mempengaruhi Minat Beli (Dependen) sebesar 54,1% sedangkan 45,9% minat beli dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi memilih pengaruh yang nyata terhadap minat beli pelanggan Kopi Kenangan di Kota Batam. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 serta nilai t hitung (10,751) yang lebih besar dari t tabel (1,984). Dengan demikian, hipotesis penelitian dapat diterima, yang berarti semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi pula keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Nilai R Square sebesar 0,541 menunjukan 54,1% perubahan minat beli pelanggan dapat dijelaskan oleh kemudahan penggunaan aplikasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang membahas aplikasi serupa di industri kopi digital. Penelitian terdahulu oleh (Gwi-gon & Pidada, 2024) serta (Murti & Wahyuni,

2025) pada aplikasi Fore Coffee menunjukan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh positif terhadap niat penggunaan ulang aplikasi dan keputusan pembelian. Hal ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian pada aplikasi F&B. Selain itu, penelitian pada aplikasi KOZI Coffee juga menunjukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi (Haerani et al., 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian melalui aplikasi ketika sistemnya mudah dioperasikan dan informatif.

Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berperan penting dalam membentuk minat beli pelanggan Kopi Kenangan di Kota Batam. Hasil ini tidak hanya mendukung penelitian sebelumnya pada aplikasi sejenis, tetapi juga menegaskan bahwa Kemudahan sistem digital menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian pada industri kopi modern.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan menunjukan bahwa variabel bebas (Kemudahan Penggunaan Aplikasi) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Pelanggan). Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berperan penting dalam mendorong minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan di Kota Batam. Semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi pula minat pelanggan untuk membeli produk, karena kemudahan dalam navigasi, kecepatan akses, serta tampilan yang menarik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli pelanggan pada aplikasi berbasis digital, termasuk dalam konteks industri kopi di Kota Batam yang masyarakatnya semakin melek teknologi. Dengan demikian, pihak manajemen Kopi Kenangan disarankan untuk terus mengembangkan kualitas aplikasi melalui penyempurnaan fitur, peningkatan kecepatan akses, serta tampilan antarmuka yang intuitif agar dapat memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti memperluas cakupan variabel dengan menambahkan faktor – faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi minat beli, seperti persepsi keggunaan, kualitas layanan digital, kepuasan pelanggan, maupun citra merek. Selain itu, penelitian dapat dilakukan dengan pendekatan yang lebih luas, mencakup wilayah lain atau membandingkan beberapa aplikasi serupa, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen dalam menggunakan aplikasi F&B di Indonesia.

REFERENSI

Aladwani, A. M. (2002). The development of two tools for measuring the easiness and usefulness of transactional Web sites. *European Journal of Information Systems, 11*(3), 223–234. https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000432

Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi Oleh Kepercayaan(Studi Kasuspada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, *2*(6), 229–243. Retrieved from https://jurnal.penerbitseval.com/jurnal/index.php/kompeten/article/view/127/101

Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, *15*(3), 367–378. https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, *13*(3), 319–339. https://doi.org/10.2307/249008

Elistia, E., & Nurma, A. (2023). Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik pada Generasi Y di Jakarta. *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *1*(1), 33–52. Retrieved from https://www.jhr247.org/index.php/JHR247BISMA/article/view/63/57

Fachrulamry, D. M. R., & Hendrayati, H. (2021). Perceived Ease of Use on Purchase Intention of

Mobile Commerce Application. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, *187*(Gcbme 2020), 512–516. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.100

Faradila, R. S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online berrybenka.com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, *13*(2), 149. https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i2.13406

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and Tam in Online Shopping: an Integrated Model. *MIS Quarterly*, *27*(1), 51–90. https://doi.org/10.1021/es60170a601

Google. (2025). Google Maps - Hasil Pencarian Kopi Kenangan Kota Batam. Retrieved September 21, 2025, from Google Maps website: https://maps.app.goo.gl/cZ1S6XA23yN1jYne9

Google Play Store. (2025). Kenangan App - aplikasi resmi Kopi Kenangan. Retrieved April 20, 2025, from Google website: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kopikenangan

Gwi-gon, K., & Pidada, I. A. I. (2024). *Uncovering Customer Reuse Intention on Coffee Shop Mobile Application : Is That Impactful ?* *9*(1), 11–19. Retrieved from https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/4989/1525

Haerani, P. N., Latief, F., & Agunawan. (2023). Pengaruh Kemudahan Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Kozi Coffee Di Makassar. *Jurnal Manuver: Akuntansi …*, 15–29. Retrieved from https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver/article/view/3625/1831

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, *60*(3), 50–68. https://doi.org/10.2307/1251841

Hutagalung, U., Sukriah, Y., & Ritonga, N. (2021). The Influence of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on Intention to use Gojek Application and its impact on purchase Decision of Gojek. *The International Journal of Accounting and Business Society*, *29*(1), 15–34. https://doi.org/10.21776/ub.ijabs.2021.29.1.2

Ignacia, S. N., Wiastuti, R. D., & Lemy, D. M. (2018). Restaurant Mobile Application towards Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, *117*(March 2020), 113–128. https://doi.org/10.14257/ijast.2018.117.10

Jagat, B. (2025). Kopi Kenangan tergetkan 1.100 gerai akhir tahun 2025, ekspansi lokal dan global kian agresif. Retrieved from Jagat Bisnis website: https://jagatbisnis.com/2025/06/29/kopi-kenangan-targetkan-1-100-gerai-akhir-2025-ekspansi-lokal-dan-global-kian-agresif

Karpriana, A. P. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Untuk Mengadopsi Teknologi Komputasi Awan. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, *1*(1), 47–57. https://doi.org/10.22146/abis.v1i1.59408

Khairani, D. A. (2022).Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepuasan, dan Kepercayaan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan pada Aplikasi Warung Pangan di PT Bhanda GharaReksa (Persero)). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *11*(1), 1–13. Retrieved from https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4430/4437

Kholifah, N., Yusa, V. De, Utami, R. R., & Aprilia, I. E. (2025). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Lokal. *JUMANSI*, *7*, 374–383. Retrieved from https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi/article/view/6036/4596

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Retrieved from https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merencanakan%2C Melaksa.pdf

Maldin, S. A. (2022). Analisis Peran Pokdarwis Dalam Pengembangan Desa Wisata Terpadu Pulau Belakang Padang. *1*(1), 12–16. Retrieved from https://jurnal.btp.ac.id/index.php/menata-btp/article/view/18/21

Mardiah, A., & Anugrah, H. (2020). Pengaruh Orientasi Belanja, Kepercayaan, Dan Pengalaman Pembelian Terhadap Minat Beli Ulang Secara Online the Effect of Shopping Orientation,

Trust, and Purchase Experience on Online Re-Buying Interest. *Menara Ilmu*, *19*(02), 1–11. Retrieved from https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/2245/1825

Murti, T. D., & Wahyuni, J. (2025). Pengaruh Perceived Ease Of Use Pada Aplikasi Fore Coffee Terhadap Keputusan Pembelian. *09*(69), 643–658. Retrieved from https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/72389/51975

Narendra, B. W. H., Handini, I. R., Syahlom, T. S. putri wisnu, & Surya, D. P. putra. (2025). *Perilaku Konsumen dan Digital Marketing : Menyelami Dinamika Dunia Konsumsi Era Digital*. *6*(2), 135–147. Retrieved from https://ejurnals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/1848/2362

Ngongo, A., & Lena, S. varah veronika. (2024). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *3*(5), 603–610. Retrieved from https://bajangjournal.com/index.php/Juremi/article/view/7569/5882

Oktavia, T., Christian, J. T., Kristanto, K. J., & Satria, R. S. (2024). Mobile Service Quality's Impact on Customer Repurchase Intention in Food and Beverage Mobile Applications. *HighTech and Innovation Journal*, *5*(3), 703–715. https://doi.org/10.28991/HIJ-2024-05-03-011

Prathama, F., & Sahetapy, W. L. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan. *Agora, Jurnal Mahasiswa Business Management*, *7*(1). Retrieved from https://media.neliti.com/media/publications/287015-pengaruh-kemudahan-penggunaan-aplikasi-d-15bd1760.pdf

Putri, I., Rizky, A., Sakti, R. S., Kamila, V. Z., & Islamiyah. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Kopi Kenangan Menggunakan Metode TAM 2 di Kota Samarinda. *Kreatif Teknologi Dan Sistem Informasi (KRETISI)*, *3*(1), 1–6. https://doi.org/10.30872/kretisi.v3i1.2135

Rebecca, B. Y. S., & Herian, A. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi Kopi Kenangan Menggunakan metode Technology Acceptance Model. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, *2*(2), 116–130. Retrieved from https://koloni.or.id/index.php/koloni/article/view/468/411

Silitonga, F., Cahayani, K., Supriyono, T., & Andesta, I. (2019). Metode Penilitian Pariwisata. In M. N. A. Nasution (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11). Batam: Politeknik Pariwisata Batam. Retrieved from https://drive.google.com/file/d/1HawRrKWqFxClGE5JgDdYtngNCmOEg7K0/view

Syaiqoni, I., Fatimah, F., & Rahayu, J. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Food. *Dynamic Management Journal*, *7*(1), 56. https://doi.org/10.31000/dmj.v7i1.7582

Syamsuddin, N., Dewantara, R., Prama, I. B. B. S. A., Sitanggang, M. S., Sinaga, H. D. E., Maldin, S. A., … Sebayang, Y. B. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif (O. T. Awaru & Khoiruddin, Eds.). Sanabil.

Thamdzir, M., Maldin, S. A., & Bachrul, T. U. L. (2023). Pelatihan Dasar Entrepreneuship Di Era Digital Kepada Siswa-Siswi SMAK Yos Sudarso Kota Batam. 1(2), 188–200. Retrieved from https://jurnal.btp.ac.id/index.php/jurnalkekerwisata/article/view/142/122

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. Management Science, *46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Virena, A. R., & Renwarin, J. M. . (2021). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator. *8*(3), 2744–2760. Retrieved from https://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/en/article/view/1474/439