

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile* Terhadap Minat Beli Ulang Kopi Lokal

Author:

Nurul Kholifah¹

Viola De Yusa^{2*}

Riyandini Riyan Utami³

Intan Eka Aprilia⁴

Affiliation:

STIE Krakatau¹

Institut Informatika dan Bisnis

Darmajaya^{2,3,4}

Corresponding email

nurulghoky@gmail.com¹

violadeyusa@darmajaya.ac.id^{2*}

riyadini@darmajaya.ac.id³



This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Abstrak:

Latar belakang: Pertumbuhan teknologi digital, khususnya aplikasi *mobile*, telah mengubah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, termasuk dalam industri kopi lokal. Konsumen kini semakin mengandalkan aplikasi untuk mencari, memesan, dan membeli produk kopi. Oleh karena itu, persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli ulang terhadap produk kopi lokal.

Metode penelitian: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna aplikasi *mobile* yang pernah melakukan pembelian kopi secara *online*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 140 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian: Hasil analisis menunjukkan bahwa baik persepsi manfaat maupun kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang kopi lokal. Persepsi manfaat memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan kemudahan penggunaan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung akan membeli ulang jika mereka merasa aplikasi memberikan nilai tambah seperti efisiensi waktu, akses informasi, dan kenyamanan.

Kesimpulan: Persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* online berperan penting dalam mendorong minat beli ulang kopi lokal. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, pelaku bisnis kopi lokal perlu memastikan bahwa aplikasi yang digunakan benar-benar memberikan kemudahan dan manfaat nyata bagi konsumen. Optimalisasi fitur aplikasi dan pengalaman pengguna menjadi kunci dalam meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap produk lokal.

Kata kunci: Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Aplikasi *Mobile*, Minat Beli Ulang, Kopi Lokal

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah penggunaan aplikasi *mobile* online, yang kini banyak dimanfaatkan dalam aktivitas

konsumsi, khususnya dalam pemesanan makanan dan minuman secara digital (Falaahuddin & Widiartanto, 2020).

Dalam konteks ini, aplikasi *mobile* online menjadi sarana utama bagi pelaku usaha kopi lokal, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Aplikasi ini menawarkan berbagai manfaat seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan kenyamanan pemesanan. Oleh karena itu, persepsi konsumen terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi menjadi hal yang sangat penting (Handayani & Anggrainie, 2024). Di Indonesia, tren ini selaras dengan peningkatan konsumsi kopi lokal, yang kini tidak hanya dinikmati secara tradisional, tetapi juga melalui kemudahan aksesibilitas yang ditawarkan oleh aplikasi *mobile*. Berikut data aplikasi *mobile* pelaku usaha kopi lokal, sebagai berikut:

Tabel 1. Aplikasi Mobile Kopi Lokal Terfavorit

No	Toko Kopi	Jumlah Download	Rating	Ulasan
1	Kopi Kenangan	1.000.000+	3+	4.9* (148 ribu)
2	Point Coffee	100+	3+	-
3	Fore Coffee	1.000.000+	3+	4.9* (57.2 ribu)
4	Kopi Janji Jiwa	500.000+	3+	3.9* (2 ribu)
5	Kopi Nako	10.000+	3+	4.9* (812)

Sumber : Playstore 2025, <https://www.liputan6.com>, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa aplikasi *mobile* online dengan jumlah unduhan tinggi dan rating positif, seperti Kopi Kenangan dan Fore Coffee, menunjukkan keberhasilan dalam memberikan manfaat dan kemudahan bagi pengguna. Sementara itu, merek seperti Kopi Nako menunjukkan potensi tumbuh jika didukung dengan promosi yang lebih baik. Sebaliknya, aplikasi seperti Point Coffee perlu meningkatkan eksistensinya di pasar digital.

Kopi lokal memiliki potensi pasar yang besar, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peduli terhadap produk lokal. Menurut data dari Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia (AKSI), permintaan akan kopi lokal terus meningkat, seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri. Aplikasi *mobile* dapat menjadi sarana efektif untuk mempromosikan kopi lokal dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Untuk dapat menarik minat konsumen secara berulang untuk membeli produknya, seluruh pelaku usaha kopi lokal, melakukan inovasi yang menggabungkan teknologi dan tren kopi yang menjadikan pembeda dengan *coffee shop* lainnya, seperti mengeluarkan aplikasi *mobile* yang dapat di unduh di *google play store* maupun *ios app store*. Aplikasi *mobile* menyediakan informasi produk, layanan *delivery* dan *self pick up*, menghadirkan promo eksklusif, mendapatkan point yang dapat di ditukarkan seperti cashback, merchandise, minuman dan makanan. Aplikasi *mobile* ini dapat digunakan untuk mencari lokasi Coffee Store terdekat lengkap dengan informasi jam operasional, kemudian Aplikasi *mobile* sudah tersambung ke berbagai dompet digital sehingga memudahkan aktivitas transaksi pembayaran.

Berdasarkan hasil survei dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden pecinta kopi, mayoritas konsumen menyatakan bahwa konsumen tidak berminat kembali membeli kopi melalui aplikasi *mobile*, hal ini dikarenakan konsumen merasa kesulitan melakukan pemesanan produk yang diinginkan karena menu yang terdapat di aplikasi tidak selengkap yang ada di outlet, aplikasi sering mengalami *error* sehingga menghambat proses pemesanan dan promo yang terdapat pada aplikasi terkadang tidak bisa digunakan.

Minat beli ulang konsumen adalah faktor krusial bagi keberlanjutan bisnis. Dalam konteks aplikasi *mobile*, minat beli ulang sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan. Persepsi manfaat dari penggunaan aplikasi *mobile* menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen. Manfaat yang dirasakan, seperti kemudahan akses dan efisiensi waktu, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap niat beli ulang secara online (Basyar & Sanaji, 2018).

Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan juga memainkan peran krusial dalam adopsi teknologi oleh konsumen. Kemudahan dalam navigasi dan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kenyamanan pengguna, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli ulang. Penelitian (Ardiansyah & Zuhroh, 2024) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang, dimediasi oleh kepercayaan. Kemudahan penggunaan aplikasi, termasuk antarmuka yang intuitif, proses pembayaran yang sederhana, dan navigasi yang lancar, turut memainkan peran signifikan dalam membentuk pengalaman positif pengguna. Ketika konsumen merasa aplikasi mudah digunakan dan memberikan manfaat yang jelas, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian berulang akan meningkat.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan merupakan prediktor kuat terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kedua faktor ini memengaruhi minat beli ulang kopi lokal melalui aplikasi *mobile* masih terbatas, khususnya di pasar Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen unik dan preferensi kopi yang beragam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* terhadap minat beli ulang kopi lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha kopi lokal dalam mengoptimalkan penggunaan aplikasi *mobile* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di pasar.

Studi Literatur

1. Teori *Technology Acceptance Model* (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*/TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan kerangka teoritis yang banyak digunakan untuk memahami perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan teknologi informasi. Dua konstruk utama dalam TAM adalah *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) (Panjaitan, 2025). Model ini telah digunakan secara luas dalam berbagai penelitian untuk menganalisis adopsi teknologi, termasuk aplikasi *mobile*.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA). TAM adalah model yang banyak digunakan untuk mengkaji penelitian mengenai penerimaan suatu teknologi. Meluasnya sumber dan akses informasi pada era serba teknologi digital sekarang ini, mengharuskan perpustakaan menyesuaikan diri. Instansi saat ini dituntut untuk berkembang dan melakukan pembaharuan untuk menggunakan teknologi informasi beserta sistem operasinya yang tepat guna (Azkiya & Labibah, 2023) .

2. Persepsi Manfaat

Persepsi manfaat mengacu pada penelitian Davis 1989, sejauh mana seorang individu meyakini bahwa menggunakan suatu sistem (dalam hal ini, aplikasi *mobile*) akan meningkatkan kinerja atau efektivitasnya dalam mencapai tujuan tertentu. Selain itu persepsi manfaat adalah sebuah keyakinan tentang proses pengambilan keputusan (Hong, Chan, & Thong, 2021). Dalam konteks aplikasi pembelian kopi lokal, manfaat yang dirasakan konsumen bisa sangat beragam. Ini mencakup kemudahan dalam menemukan varian kopi yang diinginkan, akses ke promosi dan diskon eksklusif yang hanya tersedia di aplikasi, program loyalitas atau *reward points*, hingga efisiensi waktu dalam proses pemesanan dan

pembayaran (Irwansyah Rezeki et.al, 2023; Wiastuti et.al, 2024). Indikator mengukur persepsi manfaat yang digunakan dalam penelitian ini adalah mempercepat kinerja, meningkatkan kinerja, meningkatkan produktivitas, efektivitas, mempermudah pekerjaan dan bermanfaat (Sitinjak & Joan, 2019).

3. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan adalah suatu tingkat kepercayaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi akan membawa mereka terbebas dari usaha secara fisik dan mental (Nizar & Yusuf, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna (Cahyo, Tresnati, & Harahap, 2022). Persepsi kemudahan penggunaan adalah istilah yang mewakili tingkat dimana inovasi dianggap tidak sulit untuk dipahami, dipelajari atau dioperasikan (Rizza, Banani, & Selvi, 2023). (Kurniawan, 2020) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur persepsi kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah mudah untuk dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dimengerti, menjadi terampil.

4. Minat Beli Ulang

Minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akan suatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022). Permatasari, dan Yunita (2023) menyatakan bahwa minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Permatasari & Ratna Yunita, M.A., 2023). (Putri, Darwini, & Dakwah, 2019) menyatakan bahwa indikator yang dapat mengukur minat beli ulang dalam penelitian ini adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer diperoleh dari jawaban pengisian kuesioner responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *mobile* kopi lokal. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi lapangan (*field research*). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan melalui *google form* kepada responden, yaitu pengguna aplikasi *mobile* pada kopi lokal.

Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi *mobile* pada kopi lokal di Bandar Lampung. Dalam menentukan sampel peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut: berusia minimal 17 tahun, dan sudah pernah menggunakan aplikasi *mobile* kopi lokal untuk pemesanan minimal 1 kali. Penentuan sampel menggunakan rumus (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010), yang menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah pernyataan terakti variabel dikalikan 5-10. Jumlah pernyataan yang diteliti pada penelitian ini berjumlah 14 indikator, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah Sampel = Jumlah Pernyataan X (5-10) = 14 X 10 = 140. Mengacu pada perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini sebanyak 140 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_t$$

Hasil

Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dan proses dihitng

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Persepsi Manfaat	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Persepsi Kemudahan	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Beli Ulang	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang dinyatakan valid.

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *cronbach's alpha* dengan bantuan program SPSS. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
Persepsi Manfaat	0.893	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Persepsi Kemudahan	0.892	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli Ulang	0.941	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel di atas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel persepsi manfaat, persepsi kemudahan dan minat beli ulang memiliki kategori reliabel tinggi, karena berada pada rentan 0,8000-1,0000.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 4. Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	0.347
Persepsi Manfaat	0.461
Persepsi Kemudahan	0.269

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.347 + 0.461X_1 + 0.269X_2$$

Tabel 5. Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang	0,550	0,302

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,305 artinya variabel persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dapat menjelaskan minat beli ulansebesar 30,5% dan sisanya 69,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulan memiliki tingkat hubungan sedang karena nilai r sebesar 0,550 berada pada rentang 0,4000 – 0,5999.

Hasil Uji t

Hasil uji t hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang	0,003	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas perhitungan pada persepsi manfaat terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal. Persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,003) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal.

Hasil Uji f

Hasil uji f hipotesis adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji f

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel di atas nilai perhitungan pada persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal.

Pembahasan

1. Persepsi Manfaat Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal, hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan penelitian (Permatasari & Ratna Yunita, M.A., 2023) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga dapat diartikan bahwa jika aplikasi *mobile* pada kopi lokal dapat bermanfaat untuk mendukung aktivitas pemesanan produk secara online maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait persepsi manfaat pernyataan yang memiliki nilai skor total terbesar terdapat pada pernyataan “aplikasi *mobile* pada kopi lokal dapat berguna untuk mengetahui lokasi *store coffee*, sebesar 558, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor total terkecil terdapat pada pernyataan “menggunakan aplikasi *mobile* pada kopi lokal membuat waktu menjadi lebih efisien dalam aktivitas pemesanan, sebesar 499. Oleh karena itu para pelaku usaha kopi lokal harus memperbaiki system aplikasi sehingga mengurangi *error* pada saat melakukan pemesanan. Jika seorang konsumen yakin bahwa suatu teknologi berguna dan bermanfaat, maka konsumen akan menggunakannya kembali, sebaliknya jika menurutnya teknologi itu tidak terlalu berguna, maka ia tidak menggunakannya kembali. Oleh karena itu, diharapkan dengan adanya teknologi ini dapat membawa manfaat bagi setiap konsumennya, sehingga memungkinkan konsumen untuk memanfaatkan berbagai manfaat yang ditawarkan oleh teknologi tersebut secara berulang. (Sitinjau & Joan, 2019) menyatakan bahwa persepsi

manfaat didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem dapat meningkatkan kinerjanya.

2. Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal, hasil penelitian ini mendukung penelitian (Muzdalifa & Taufik, 2023) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap beli ulang. jika aplikasi *mobile* pada kopi lokal dapat dengan mudah digunakan untuk pemesanan produk secara online maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

Berdasarkan hasil jawaban responden terkait persepsi kemudahan pernyataan yang memiliki nilai skor total terbesar terdapat pada pernyataan “aplikasi *mobile* pada kopi lokal membantu meningkatkan pemahaman pemesanan secara online, sebesar 543, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai skor total terkecil terdapat pada pernyataan “aplikasi *mobile* pada kopi lokal memberikan informasi pemesanan secara detail, sebesar 510. Oleh karena itu pelaku usaha kopi lokal harus memperbaiki tampilan menu aplikasi dengan memberikan informasi produk yang dibeli sehingga mempermudah melakukan pemesanan produk. Ketika seseorang semakin yakin bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah atau dengan sedikit usaha, minat konsumen untuk menggunakan teknologi secara berulang meningkat. Kemudahan pengoperasian teknologi akan mempengaruhi intensitas menggunakan teknologi. Menurut (Kurniawan, 2020) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana percaya bahwa orang yang menggunakan sistem khusus akan bebas dari usaha.

3. Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil uji hipotesis menyatakan bahwa persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal, hasil penelitian ini mendukung penelitian (Fikri & Lisdayanti, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang, dan hasil penelitian (Wilson, Alvita, & Wibisono, 2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang. (Erma Laelatul Zahroq & Asiyah, 2022) menyatakan bahwa minat beli ulang yaitu kehendak untuk melakukan pembelian ulang akan suatu barang yang telah dikonsumsi sebelumnya. (Atriani, Permandi, & Rinuastuti, 2020) menyatakan bahwa persepsi manfaat sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkat dimana pengguna (*user*) percaya bahwa penggunaan teknologi atau sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. (Cahyo et al., 2022) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan yaitu sebagai suatu keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal, Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi manfaat berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal
2. Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal
3. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada aplikasi *mobile* pada kopi lokal

Adapun saran pada penelitian ini yaitu pelaku usaha kopi lokal, memperbaiki system aplikasi *mobile*

sehingga mengurangi error pada saat konsumen melakukan pemesanan, dan memperbaiki tampilan menu aplikasi dengan memberikan informasi produk yang dibeli, agar dapat mempermudah melakukan pemesanan produk.

Referensi

- Ardiansyah, M. R. G., & Zuhroh, S. (2024). Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Beli Ulang yang Dimediasi oleh Kepercayaan (Studi pada Pengguna Aplikasi Marketplace). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 2(6), 854–861. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i6.127>
- Atriani, Permandi, L. A., & Rinuastuti, B. H. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora (JSEH)*, 6(1), 54–61. <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/jseh.v6i1.78>
- Azkiya, S. R., & Labibah, L. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi Ikalsel Menggunakan Teori Technology Acceptance Model (TAM). *UNILIB : Jurnal Perpustakaan*, 14(1), 21–31. <https://doi.org/10.20885/unilib.vol14.iss1.art3>
- Basyar, K., & Sanaji, S. (2018). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204. <https://doi.org/10.26740/bisma.v8n2.p204-217>
- Cahyo, A. D., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Promosi terhadap Minat Penggunaan E-money Shopeepay. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 1280–1285. Retrieved from <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4276>
- Erma Laelatul Zahroq, & Asiyah, B. N. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2377>
- Falaahuddin, A. A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access (Studi Pada Pengguna Aplikasi Mobile Kai Access Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 295–301. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28084>
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Influence of Promotion Mix and Perceived Usefulness in Improving the Repurchase Intention of Linkaja Applications. *International Journal of Finance & Banking Studies (2147-4486)*, 9(1), 76–84. <https://doi.org/10.20525/ijfbs.v9i1.665>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. Multivariate Data Analysis: A Global Perspective.*
- Handayani, T. P., & Anggrainie, N. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan , Persepsi Manfaat , dan Keamanan terhadap Minat menggunakan melalui Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-Wallet Flip di Kota Bekasi Manajemen , Universitas Gunadarma , Indonesia dalam cara masyarakat melakukan pemba. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(3), 220–235.
- Hong, W., Chan, F. K. Y., & Thong, J. Y. L. (2021). Drivers and Inhibitors of Internet Privacy Concern: A Multidimensional Development Theory Perspective. *Journal of Business Ethics*, 168(3), 539–564. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04237-1>
- Irwansyah Rezeki, S. R., Dharmawan, D., Saksono, L., Ekasari, S., & Abdurohim. (2023). Analysis of the Influence of Digital Information Quality, Technology Performance Expectancy, Technology Effort Expectancy, Price Value and Social Influence on Intention to Use Coffee Shop Mobile Application. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(4), 171–176. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i4.434>
- Kurniawan, D. (2020). Pengaruh pengetahuan persepsi kemudahan, kebermanfaatan, terhadap minat penggunaan ovo. *Prisma: Platform Riset Mahasiswa Akuntansi*, 01(04), 18–28.
- Muzdalifa, D., & Taufik, E. R. (2023). Meningkatkan Repurchase Intention Melalui Perceived Ease Of Use dan Perceived Enjoyment. *Tirtayasa Ekonomika*, 18(1), 89. <https://doi.org/10.35448/jte.v18i1.19907>

- Nizar, A. M., & Yusuf, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Dompot Digital LinkAja. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 928. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.569>
- Panjaitan, A. S. (2025). Application of the TAM Model on Instagram Ads, 6(2).
- Permatasari, S. V., & Ratna Yunita, M.A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Spiritual Marketing Terhadap Minat Menggunakan Ulang E-Wallet Shopeepay di Kota Madiun. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 66–87. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v5i1.800>
- Putri, I. G. A. A. Al. M., Darwini, S., & Dakwah, M. M. (2019). Pengaruh Trust dan Easy Of Use Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Shopee Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Manajemen*, 19(1), 20–32. <https://doi.org/DOI:10.29303/jrm.v19i1.35>
- Rizza, M., Banani, S., & Selvi, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 279–289. Retrieved from <https://doi.org/10.5281/zenodo.7527551>
- Sitinjak, T., & Joan, L. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran Digital GO-PAY. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39. <https://doi.org/10.23960/jbekh.v2i2.117>
- Wiastruti, R. D., Omar, R. M., Ignacia, S. N., Sarim, S., & Nurbaeti, N. (2024). The Continuance Intention of Coffee Shop Mobile Food Ordering Applications. *Academica Turistica*, 17(3), 231–232. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.231-245>
- Wilson, N., Alvita, M., & Wibisono, J. (2021). the Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Security Toward Satisfaction and Repurchase Intention. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 145. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.10489>