



Judul Skripsi :

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE FORE COFFEE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FORE COFFEE (Survei pada *followers* Instagram Fore Coffee)

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Nama : Arghy Farhan Dhia

NIM : 1610411195



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Penelitian ini merupakan hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun ditujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Arghy Farhan Dhia
NIM : 1610411195
Tanggal : 28 Juni 2020

Apabila pada kemudian hari ditemukan ketidak kesesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 28 Juni 2020

Yang Menyatakan,



Arghy Farhan Dhia

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI *MOBILE FORE*
COFFEE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN FORE COFFEE
(Survei Pada *Followers* Instagram Fore)**

Arghy Farhan Dhia

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile Fore Coffee* terhadap minat beli konsumen *Fore Coffee*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile Fore Coffee* terhadap minat beli konsumen *Fore Coffee*, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification*. Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram *Fore Coffee*, yang kemudian diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik teknik *non probability sampling*. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan hasil pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* terhadap minat beli sebesar 47,8%, sedangkan sisanya 52,2% adalah pengaruh oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa t hitung 9,467 > t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai R yang didapatkan melalui uji korelasi sebesar 0,691 yang berada pada kategori nilai interpretasi koefisien korelasi menunjukkan tingkat pengaruh yang kuat. Maka, dapat diketahui dan disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *mobile Fore Coffee* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli konsumen *Fore Coffee* pada *followers* Instagram *Fore Coffee*.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Komunikasi Pemasaran, Minat Beli

***EFFECT OD EASY USE OF MOBILE APPLICATIONS FORE COFFEE FOR
CONSUMER INTERESTS FOR FORE COFFEE
(Survey on Instagram Fore Coffee Followers)***

Arghy Farhan Dhia

ABSTRACT

This study discusses the influence of the ease of use of the Fore Coffee mobile application to the consumer buying interest of Fore Coffee. The purpose of this study was to determine whether there is an influence of the ease of use of the Fore Coffee mobile application to the buying interest of Fore Coffee consumers, and to find out how much influence. The theory used in this study is the Theory of Uses and Gratification. The method used is a quantitative research method. Data collection is done by distributing questionnaires. The population in this study was Instagram Fore Coffee followers, which were then obtained by 100 respondents. The sampling technique used in this study is the non probability sampling technique. Data processing in this study uses SPSS version 26. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination obtained the effect of ease of use of mobile applications on buying interest of 47.8%, while the remaining 52.2% is the influence of other variables not examined in this study. The results of testing the hypothesis using the t test showed that $t_{arithmatic} 9,467 > t_{table} 1,664$, it can be concluded that H_0 was rejected and H_a was accepted. R value obtained through the correlation test of 0.691 which is in the category of interpretation of the correlation coefficient indicates a strong level of influence. So, it can be known and concluded that the ease of use of the Fore Coffee mobile application has a strong influence on the buying interest of Fore Coffee consumers on Fore Coffee followers.

Keywords: Ease of Use of Applications, Marketing Communication, Purchase Interest

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejalan dengan pertumbuhan zaman, aktivitas minum kopi saat ini telah menjadi gaya hidup bagi generasi millennial. Kebiasaan minum kopi saat ini faktanya telah mengalami pergeseran. Sejumlah realitas tentang warung kopi menjadi gaya hidup semakin nyata dengan keperluan modernisasi, warung kopi saat ini menjadi wadah pergaulan sosial, menjadi lokasi rapat yang santai dan menyenangkan, serta menjadi tempat sarapan dengan aneka makanan cepat saji yang tersedia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia (katadata.co.id, Mei 2020). Masyarakat dapat menikmati kopi dengan beristirahat dan berbincang bersama kawan yang lain. Masyarakat dengan keperluan seperti ini yang akan sebagai satu elemen yang berguna dalam memotivasi individu untuk berkelakuan konsumtif. Tidak sedikit akhirnya gaya hidup seperti ini melandasi perilaku konsumen.

Kondisi ini coba difungsikan oleh produsen dan pemasar untuk mempromosikan bisnisnya, seperti fenomena beralihnya fungsi warung kopi yang saat ini tidak hanya menghadirkan kopi, tetapi juga menjual gaya hidup yang disukai oleh seluruh kalangan masyarakat. Asosiasi Kopi Spesial Indonesia (AKSI) menuturkan bahwa konsumsi kopi orang Indonesia saat ini kurang lebih 1,4 kilo kopi per kapita (Kumparan.com, April 2020).

Seiring dengan perubahan kebiasaan minum kopi, maka timbul suatu tantangan bagi para pelaku usaha warung kopi. Tantangan tersebut adalah bagaimana mendapatkan dan mempertahankan minat beli. Tiap warung kopi mempunyai kelebihan dan keistimewaan masing-masing, walaupun kebanyakan ada tema dan ide yang nyaris sama satu dengan lainnya. Menanggapi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kopi dan kondisi sosial masyarakat yang sering berubah, proses kreatifitas dalam menarik perhatian sangat perlu dilakukan, dalam arti tidak hanya menggunakan *media below the line*, tetapi para pelaku usaha harus dapat menggunakan media alternatif lainnya yang dapat menarik animo masyarakat. Faktor lain yang harus dimiliki para pebisnis kopi adalah memiliki kemampuan yang handal untuk melakukan pemasaran yang bagus, sehingga jumlah konsumen tidak menurun, namun tetap meningkat.

Dalam menepatkan diri dengan kondisi lingkungan, para pelaku usaha dituntut untuk dapat melakukan penetapan media iklan serta konten yang tepat, agar target konsumen dan kapasitas dari produk maupun jasa yang dibangun tetap terjaga dan biaya yang dikeluarkan tidak terbuang percuma Kotler & Keller (2007:244). Untuk menghasilkan suatu strategi pemasaran yang tepat, ide mengenai kepuasan dan kepercayaan konsumen saling berkaitan satu dengan yang lainnya, karena satu kepercayaan berawal dari kepuasan. Berdasarkan pengkajian yang dilakukan oleh Jones & Sasser (1995), konsumen yang benar- benar yakin merupakan konsumen yang benar – benar merasa puas. Konsumen yang merasa puas, dengan sendirinya akan merekomendasikan produk tersebut untuk konsumen lainnya, atau yang sering disebut dengan *Word of Mouth*. Selama beberapa tahun belakangan ini kesenangan adalah yang sentral dalam suatu jaringan bisnis, hal ini disebabkan perusahaan merasa mampu mempengaruhi kehendak pelanggan dan bagian pasar yang ada (Hansemark dan Albinsson, 2004).

Untuk menggapai suatu keberhasilan, pemasar juga patut mengembangkan pengetahuan perihal bagaimana niat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Taraf partisipasi konsumen dalam pembelian benar-benar dipengaruhi oleh ketertarikan personal yang tampak dan dirasakan. Lingkungan dan bentuk perilaku yang beralih cepat, membuat peran pemasar untuk membuat konsumen mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan bukan hal mudah. Kemajuan teknologi mempermudah perkembangan pertukaran informasi, dapat terlihat dari bertambahnya jumlah pengguna internet dan *smartphone* banyak pemilik bisnis memakai cara mempromosikan produk dengan memercayakan bauran promosi yaitu melalui aplikasi *mobile*.

Pada saat ini internet membuat kesempatan bagi perusahaan untuk menjual atau mempromosikan produk yang akan dijual. Banyak keunggulan yang dapat diterima dari pemasaran digital, diantaranya menjadi alat berkomunikasi dengan konsumen, media promosi, dan membentuk merek. Berdasarkan Reinartz and Kumar (2003); Reinartz et al (2005), pemasaran digital mampu menjadi alat dalam menaikkan kualitas dan profit pemasaran. Keunggulan lain untuk pemasaran digital adalah sebagai nilai lebih dalam melakukan efisiensi pengeluaran, sehingga interaksi dengan konsumen dapat terangkai dengan baik dan dapat membawa pada loyalitas konsumen. Selain itu ternyata tidak sekedar perkembangan teknologi menjadi maju, akan tetapi gaya hidup manusia saat ini menjadi modern dan efisien. Mereka bisa memanfaatkan teknologi komunikasi dan informasi saat ini untuk berkomunikasi satu sama lain, selain untuk berkomunikasi pemakaian media internet berkembang dengan pesat dan menjadi faktor penting dalam sektor ekonomi dalam memenuhi keperluan manusia. Pengguna internet Indonesia telah menyentuh angka 175,4 juta dari 272,1 juta penduduk di Indonesia atau sebesar 55%, dan pengguna media sosial yang aktif ada 160 juta orang ataupun sekitar 59% (inet.detik.com, Mei 2020).



Gambar 1. Presentase aktivitas Pengguna E-commerce.

Gambar 1

(Sumber : *Weraresocial.com*)

Seiring berkembangnya iklan dunia digital terhadap industri kreatif di Indonesia, para pelaku usaha terus mencari alternatif-alternatif dalam mengembangkan usahanya. Salah satunya melalui *mobile marketing* yang merupakan salah satu strategi jitu dalam mendapatkan dan memberikan informasi langsung kepada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liao dan Cheung (2001) bahwa konsumen semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop* (toko maya) karena semakin sering menggunakan internet. Menurut Laudon dan Traver (2013, p. 50) *e-commerce* memiliki definisi sebagai penggunaan internet serta aplikasi untuk bisnis. Pada bahasa yang lebih formal, transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital. Konsumen yang menginginkan proses belanja yang lebih singkat dan menghemat waktu serta tenaga membuat banyak konsumen yang beralih ke belanja secara *online*. Dengan adanya perubahan perilaku konsumen di Indonesia ini, banyak perusahaan *e-commerce* yang memanfaatkannya untuk masuk ke pasar konsumen Indonesia. Konsumen merasa dimudahkan ketika dapat melakukan seluruh aktivitas mereka secara online, termasuk berbelanja secara online. Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi

konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian ulang suatu produk melalui *e-commerce*.

Menurut penelitian oleh Paypal, 42% penjual yang melaksanakan transaksi digital dengan rentang umur 21-30 tahun. Rentang Usia ini ialah usia yang paling besar daripada usia lainnya. kemudian, penjual dengan rentang usia 31-40 tahun dengan persentase 38%, dan 11% memiliki rentang usia lebih dari 41 tahun (pelaku *e-commerce*, 2019). Berdasarkan data ini juga terdapat sekitar 9% penjual yang melakukan transaksi dalam *e-commerce* berada pada rentang usia dibawah 20 tahun, masih memiliki status sebagai mahasiswa dan pelajar. Data ini diambil dari 4.000 *customer* dan 1.400 *merchant* di 7 pasar (Tiongkok, India, Hong Kong, Singapura, Indonesia, Thailand, dan Filipina). Pelopor pembayaran transaksi digital di dunia yaitu paypal. *DailySocial* melaksanakan penelitian bersama dengan JakPat, yang bertujuan melihat layanan *e-commerce* yang sering digunakan oleh masyarakat. Penelitian ini dilaksanakan terhadap 2026 masyarakat diseluruh Indonesia. Berdasarkan penelitian ini, Shopee menjadi layanan *e-commerce* yang paling sering dipakai oleh masyarakat (34%). Kemudian diikuti oleh Tokopedia (28%), Bukalapak (17,5%) dan Lazada (14%). Blibli berada pada posisi terbawah yang dianggap oleh masyarakat. hasil penelitian mengutarakan sebuah layanan *e-commerce* dianggap menarik dengan berbagai alasan seperti harga murah (31%), promo (26%), banyak pilihan produk (19%), dan juga gratis ongkir (15%) (*e-commerce* terpopuler, 2018).

Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara *online* melalui aplikasi. Menurut Hartono (2008, p. 115) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Javadi (2012) menyatakan konsumen berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan. Kemudahan-kemudahan yang ada di layanan *e-commerce* ini akan membuat konsumen terus melakukan pembelian secara online karena mereka menganggap bahwa pembelian secara *online* lebih praktis dibanding melakukan pembelian secara fisik. Teknik pemasaran melalui perangkat *mobile* masih merupakan alternatif baru dalam melakukan

pemasaran, tetapi umpan balik yang didapat tidak akan mengenal batas. Hal tersebut akan membantu para pelaku usaha agar terhubung langsung dengan konsumen yang besar dan membantu mempermudah pelanggan potensial dalam mendapatkan berbagai macam informasi mengenai produk yang mereka inginkan. Berdasarkan presentase aktivitas pengguna *e-commerce* 52% konsumen berbelanja produk melalui *mobile device* (wearesocial.com, Mei 2020).



Gambar 2. Penggunaan *mobile marketing* oleh fore coffee
ottencoffee.co.id (mengutip *we are social*)

Menurut hasil observasi 2018 yang diadakan oleh APJII, persentase perangkat *mobile* yang dipakai oleh pengguna internet Indonesia adalah 54,68%. Adapun salah satu media digital Fore coffee adalah aplikasi *mobile* Fore coffee. Melalui aplikasi ini perusahaan dapat terhubung dengan konsumen Fore Coffee secara lebih mudah dan tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Komunikasi yang baik terhadap pengguna sangat diperlukan dalam memasarkan produk atau jasa, maka dari itu bauran pemasaran digital digunakan sebagai *tools* bagi perusahaan untuk dapat memahami apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, serta *interest* dari pengguna. Fore Coffee sudah memiliki 35

gerai di Jakarta dan akan terus bertambah di tahun 2020 ini. Sejak meluncurkan aplikasi pada Oktober 2018, Fore mencatat penjualan tumbuh 1.478 % dari 19 ribu menjadi 300 ribu gelas kopi per bulannya. Setidaknya, Fore menjual 10 ribu gelas kopi sehari. Sebanyak 85 % dari total pemasaran, dipesan melalui layanan aplikasi Fore Coffee maupun layanan pesan antar(ottencoffee.co.id, Mei 2020).

Penggunaan aplikasi yang diberikan oleh Fore Coffee sangat beragam, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan navigasi yang diberikan oleh aplikasi *mobile* Fore Coffee adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena aplikasi tersebut menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan produk di aplikasi *mobile* Fore Coffee. Kemudahan lain yang aplikasi Fore Coffee berikan bagi konsumen adalah kemudahan pengumpulan informasi, kemudahan ini berupa adanya fitur detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen dimudahkan ketika konsumen ingin mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli secara lengkap. Keputusan Fore Coffee membuat aplikasi *mobile* Fore Coffee menjadi perintis layanan aplikasi *buying* di industri *coffee shop* Indonesia hal ini dilakukan Fore Coffee dikarenakan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan lebih efisien. Dalam aplikasi tersebut terdapat banyak keuntungan yang yang tidak didapat apabila tidak menggunakan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee, salah satunya adalah mendapatkan *voucher* diskon pembelian produk dari Fore Coffee dan pelanggan juga memperoleh pilihan pembelian dengan cara *take away* atau pesanan dikirim sampai ke tempat yang ditentukan. Minat beli merupakan salah satu faktor dari komponen perilaku dalam sikap konsumen.

Melalui kemudahan dan adanya perbaharuan aplikasi yang menunjang konsumen untuk dapat melakukan menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee dengan lebih mudah akan menarik minat konsumen yang telah melakukan pembelanjaan sebelumnya untuk dapat melakukan pembelian lagi karena konsumen pada zaman sekarang sangat

mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi dalam proses pembelian barang atau jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile Fore Coffee* terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee (Survey pada *followers* Instagram Fore Coffee)**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat diperoleh rumusan masalah yaitu :
seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile Fore Coffee* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee (Survey terhadap *followers* Instagram Fore Coffee).

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile Fore Coffee* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee oleh *followers* Instagram Fore Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis:

Dapat membagikan pemahaman lebih detail tentang persepsi serta fungsi *Digital Advertising* melalui aplikasi *mobile* yang diterapkan oleh Fore Coffee serta pengaruh yang diberikan *Digital advertising* melalui aplikasi *mobile* terhadap minat beli konsumen Fore Coffee.

b. Manfaat praktis:

1. Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi yang membaca untuk memahami lebih jauh tentang kemudahan penggunaan *Mobile Application* yang dapat mempengaruhi minat beli Fore Coffee melalui aplikasi *mobile Fore Coffee*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa berfungsi untuk menambah wawasan, informasi dan referensi bagi peneliti lain yang membuat Karya Ilmiah.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Bab 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan teori dasar yang berhubungan dengan penelitian, kerangka konsep dan kerangka pemikiran.

Bab III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, teknik pengambilan data dan waktu serta tempat penelitian.

Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis informan, dan pembahasan.

Bab V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Berisi referensi yang digunakan peneliti untuk melengkapi pengumpulan data dalam proses pengerjaan penelitian.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metodologi Penelitian

3.1.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme, berdasarkan beberapa pendapat yaitu komunikasi merupakan sebuah proses linier atau proses sebab akibat yang mencerminkan upaya mengirim seseorang untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang pasif (Ardianto,2009).

3.1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, berdasarkan beberapa pendapat yaitu pendekatan kuantitatif adalah metode pendekatan dalam penelitian yang memerlukan proses data-data yang berbentuk angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terlebih tentang segala sesuatu yang sudah di teliti (Kasiram,2008)

3.1.3 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian survey (*Survey Research Design*). Berdasarkan beberapa pendapat, metode survei menjelaskan penelitian yang mengumpulkan informasi dari suatu sampel dengan menanyakan menggunakan angket atau *interview*, agar kemudian bisa menjelaskan berbagai aspek dari populasi (Faenkel & Wallen,1990). Dengan menggunakan angket, maka dapat diketahui ada atau tidaknya Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile Fore Coffee* Terhadap Minat Beli Konsumen *Fore Coffee* (Survey pada *followers* Instagram *Fore Coffee*).

3.1.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatif karena tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan variabel x dengan variabel y yang dihipotesiskan. Menurut Kriyantono (2012) menjelaskan bahwa jenis penelitian eksplanatif digunakan bila penulis ingin mengetahui mengapa kondisi atau situasi tertentu terjadi atau hal apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti menggunakan variabel x yaitu Kemudahan penggunaan aplikasi *Mobile Fore Coffee* dengan variabel y yaitu minat beli terhadap *followers* Instagram Fore Coffee.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (1997) menjelaskan bahwa Populasi menjadi wilayah generalisasi yang terdiri berdasarkan objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (57). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* Instagram Fore Coffee yang berjumlah 77.2K, data ini diperoleh dari aplikasi Instagram Fore Coffee (Instagram.com, Mei 2020).

3.2.2. Sampel

Berdasarkan Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel penelitian ini adalah *followers* Instagram Fore Coffee yang memiliki aplikasi *mobile* Fore Coffee sesuai dengan keperluan penelitian ini.

Pengambilan Sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa teknik *non probability*

sampling adalah pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (120).

Teknik Pengambilan sampel menggunakan *purposive Sampling*. Menurut sugiyono (2016) menjelaskan bahwa *Purposive Sampling* adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu (85).

Berdasarkan jumlah populasi yang didapatkan maka peneliti menggunakan rumus Taro Yamane, rumus ini digunakan untuk jumlah populasi yang lebih dari 1000. Adapun Sugiyono (2017) dengan rumus Taro Yamane:

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

d : Persepsi yang ditetapkan 0,1 (10%)

$$n = \frac{77.600}{77.600(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{77.600}{77.600(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{77.600}{77.600(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{77.600}{777}$$

$$n = 99,87$$

n = dibulatkan menjadi 100 responden

Pada penelitian ini peneliti menggunakan batas kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka sampel yang didapatkan berjumlah 100 responden.

3.3. Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi dampak, akibat adanya variabel bebas. Kapasitas Pelayanan iklan digital pada *followers Instagram Fore Coffee* sebagai variabel dependen. Sedangkan menurut Sugiyono (2009) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau dapat menjadi penyebab terjadinya modifikasi atau timbulnya variabel terkait (15).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2006) mengartikan mengenai definisi operasional adalah mengoperasionalkan, atau sebagai operasional mengartikan sebuah konsep untuk membuatnya dapat diukur, dilakukan sambil melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan untuk konsep. Hal tersebut kemudian diartikan ke dalam komponen yang dapat diamati dan diukur sehingga bisa menciptakan suatu indeks pengukuran konsep. Dalam penelitian ini definisi operasionalnya meliputi:

1.4.1. Tabel Operasioanl Variabel

Tabel 1

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kemudahan Penggunaan aplikasi <i>mobile</i> Fore Coffeee (X)	1. Kemudahan untuk mengenali	Aplikasi jelas dan mudah dikenali	Likert
	2. Kemudahan dalam navigasi	Aplikasi mudah digunakan atau dioperasikan	Likert
	3. Kemudahan untuk mengumpulkan informasi	Aplikasi menyediakan informasi yang lengkap	Likert
	4. Kemudahan untuk membeli	Aplikasi memudahkan transaksi pembelian	Likert

Minat beli <i>followers</i> Instagram Fore Coffee (Y)	1. Minat transaksional	Memiliki minat untuk melakukan pembelian	Likert
	2. Minat referensial	Merekomendasikan produk kepada orang lain	Likert
	3. Minat preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mewakili preferensi utama pada produk	Likert
	4. Minat eksploratif	Minat yang menggambarkan perilaku yang	Likert

		selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati	
--	--	--	--

3.5. Metode Pengumpulan Data

3.5.1. Data Primer

Menurut Sekaran (2006), data primer merupakan data atau informasi yang didapat secara langsung pada saat wawancara, jawaban kuisisioner, ataupun observasi. Dalam penelitian ini sumber data didapat secara langsung dari hasil jawaban kuisisioner yang diberikan kepada *followers* Instagram Fore Coffee yang menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee.

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan yang diberikan oleh peneliti. Data tersebut akan menjadi informasi untuk menjawab tujuan penelitian, maka dari itu data yang diperoleh harus relevan dan akurat. Kuisisioner ini dibagikan melalui *direct message* yaitu penyampaian pesan melalui *Instagram* kepada *followers official account Instagram @Fore.coffee*.

Menurut Jogiyanto (2004), skala pengukuran suatu alat atau prosedur yang bisa dipakai untuk memilah individual-individual ke dalam variabel-variabel yang akan dipakai didalam penelitian. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat maupun persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Skala pengukuran ini yang menuntut peneliti menetapkan subjek pada kategori dengan memberi angka atau nomor pada kategori tersebut. Jawaban kuisisioner menggunakan skala Likert, yaitu sebagai berikut :

1. Jawaban sangat rendah diberi bobot 1
2. Jawaban rendah diberi bobot 2
3. Jawaban netral diberi bobot 3

4. Jawaban tinggi diberi bobot 4
5. Jawaban sangat tinggi diberi bobot 5

3.5.2. Data Sekunder

Menurut Ruslan (2013) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan dari pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahannya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu.

Data pendukung yang didapat dari sumber lain diluar objek penelitian yang didapat melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mengkaji penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1. Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogrov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas melaporkan nilai signifikansi (ρ). Jika nilai ρ yang dihasilkan diatas 0,05 ($\rho > 0,05$) maka disimpulkan bahwa data variabel tidak menyimpang dari distribusi Gaussian, atau dengan kata lain tidak ada perbedaan antar distribusi data dengan distribusi Gaussian. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

3.6.2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kusioner. Dalam Ghozali (2016 : 52), “Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada

kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut”. Peneliti mengukur validitas dalam penelitian ini menggunakan *bivariate pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor”.

Setiap jawaban responden pada butir-butir pernyataan yang ada, peneliti menggunakan 5 jenjang untuk jawaban pernyataan yang ada, yaitu: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada 5 kategori tersebut menggunakan skala likert untuk menentukan nilai pada setiap kategori. Untuk mengetahui tingkat validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner terdapat kriteria dimana suatu instrumen dikatakan valid jika nilai korelasinya lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), dengan tingkat signifikan 10% (0,1) dan banyaknya responden (n) 28 maka didapatkan r tabel sebesar 0,361 Untuk menghitung uji validitas korelasi item total dapat menggunakan rumus yang dikutip dari Ety Rochaety (2007):

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2] [N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien kolerasi *Pearson's Product Moment*

$\sum x$ = Jumlah skor dalam sebaran x

$\sum y$ = Jumlah skor dalam sebaran y

$\sum x^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dari x

$\sum y^2$ = Jumlah skor yang dikuadratkan dari y

$\sum xy$ = Jumlah hasil kali skor X dengan skor Y yang berpasangan

X = Variabel bebas

Y = Variabel terikat

3.6.3. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja) (Sekaran,2006). Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Pengujian tingkat reliabilitas ini menggunakan alat bantu komputer program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Alpha Cronbach* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* $>0,60$ ".

Rumus dari *Alpha Cronbach* dalam pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{K}{(K - 1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

K = Banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = Jumlah varians butir

σt^2 = Varians total

Tabel 2

Tabel 3. *Alpha Cronbach's*

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,21 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,41 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,61 s.d 0,80	Reliabel
> 0,81 s.d 1,0	Sangat Reliabel

Pada tabel . dapat dilihat tingkat reliabilitas berdasarkan nilai alpha. Nilai alpha kemudian akan menjadi patokan dimana tingkat reliabilitas suatu variabel berada

3.6.4. Analisis Deskriptif

Teknik analisis secara kuantitatif dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini guna mendapatkan kesimpulan dan kebenaran dari skor-skor atau angka-angka yang mencerminkan jawaban dari responden secara keseluruhan. Untuk memberikan kadar penelitian data jawaban responden dipergunakan Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variable dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun hal-hal instrumen yang dapat berupa pertanyaan yang kemudian dijawab oleh responden. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai dengan negatif.

Skala likert secara umum menggunakan lima peringkat angka penilaian, yaitu; sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Tabel 3

Tabel 4. Pembobotan Skor Skala Likert

Katagori Pilihan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sumber: Amir (2015))

Dari hasil Skala Likert, diperoleh hasil nilai rata-rata (nilai mean). Nilai tersebut kemudian dipetakan ke rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. Teknik analisis data menggunakan program SPSS (*Statistical package for Social Science*) untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat, yang berdasarkan uji korelasi Pearson menggunakan signifikansi atau tingkat kepercayaan 95%.

3.6.5. Uji Korelasi

Didalam analisis korelasi bertujuan untuk mencari koefisien korelasi, yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) untuk dapat mengetahui kuat atau lemahnya suatu hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Menurut (Siregar, 2017, Hal. 250), korelasi merupakan satu bentuk analisis data didalam penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih dan seberapa besar pengaruhnya yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji korelasi dilakukan dengan menggunakan Rumus *Correlation Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} : koefisien korelasi X dan Y
- n : jumlah responden
- $\sum X^2$: jumlah skor yang dikuadratkan dari X
- $\sum Y^2$: jumlah skor yang dikuadratkan dari Y
- $\sum X$: jumlah skor dalam sebaran X
- $\sum Y$: jumlah skor dalam sebaran Y
- $\sum XY$: jumlah hasil skor X dengan skor Y yang berpasangan

Tabel 4

Tabel 5. Nilai Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,19	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2013:184)

Pada tabel dapat dilihat tingkat hubungan berdasarkan interval koefisien. Nilai interval koefisien kemudian akan menjadi patokan dimana tingkat hubungan suatu variabel berada

3.6.6. Uji Regresi Linier Sederhana

Rumus Uji Pengaruh Regresi Linier Sederhana :

$$\boxed{Y = a + bX}$$

Keterangan :

Y= Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan); besaran Respon yang ditimbulkan oleh *Predictor*

Nilai-nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus dibawah ini :

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$
$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x) (\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Rumus yang akan digunakan untuk menganalisis data-data mengenai hubungan korelasi antara variabel-variabel memakai *korelasi Product Moment Pearson* sebagai rencana analisis yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan Hipotesis hubungan dua variabel bila data kedua variabel berbentuk interval atau rasio, dan sumber data dari kedua variabel atau lebih adalah sama.

Rumus Uji Pearson Product Moment:

$$R_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Regresi

X : Skor Tiap Item

Y : Skor Total

n : Jumlah Subjek

$(\sum X^2)$: Kuadrat Jumlah Skor Item

$(\sum Y^2)$: Kuadrat Jumlah Skor Total

$\sum X$: Jumlah Kuadrat Skor Item

$\sum Y$: Jumlah Kuadrat Skor Total

3.6.7. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa besar Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee (variabel X) terhadap minat beli konsumen Fore Coffee (variabel Y). Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Kd = 1, berarti pengaruh variable X terhadap variable Y kuat.

Kd = 0, berarti pengaruh variable X terhadap variabel Y lemah.

3.6.8 Uji Hipotesis (uji t)

Untuk menguji hipotesis penulis menggunakan Uji T. Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Untuk menentukan Uji T penelitian ini menggunakan cara manual dan langkah-langkahnya sebagai berikut. Rumus Uji T sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Koefisiensi korelasi

n = Jumlah responden (n-2=dk, derajat kebebasan)

3.6.9. Hasil Uji Validitas

Tabel 5

Tabel 6. Uji Validitas Variabel X (Kemudahan penggunaan aplikasi *mobile*)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Variabel X			
Pertanyaan 1	0,425	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,525	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,553	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,762	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,673	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,679	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,601	0,361	Valid
Pertanyaan 8	0,673	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,574	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,711	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,636	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,690	0,361	Valid
Pertanyaan 13	0,647	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0,673	0,361	Valid

(Sumber : data olah SPSS 26)

Berdasarkan tabel uji validitas variabel X (Kemudahan penggunaan aplikasi *mobile Fore Coffee*), dari 14 pernyataan yang diajukan dalam pre-test, semua pernyataan dinyatakan valid karena $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ ($r \text{ tabel } 0,3610$ untuk jumlah $n = 30$, dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah 0,5). Artinya, semua pernyataan dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

Tabel 6

Tabel 7. Uji Validitas Variabel Y (Minat beli)

Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,718	0,361	Valid
Pertanyaan 2	0,465	0,361	Valid
Pertanyaan 3	0,550	0,361	Valid
Pertanyaan 4	0,766	0,361	Valid
Pertanyaan 5	0,738	0,361	Valid
Pertanyaan 6	0,610	0,361	Valid
Pertanyaan 7	0,562	0,361	Valid

Pertanyaan 8	0,717	0,361	Valid
Pertanyaan 9	0,542	0,361	Valid
Pertanyaan 10	0,688	0,361	Valid
Pertanyaan 11	0,671	0,361	Valid
Pertanyaan 12	0,190	0,361	Tidak Valid
Pertanyaan 13	0,760	0,361	Valid
Pertanyaan 14	0,773	0,361	Valid

(Sumber : Data olah SPSS 26)

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Y (Minat Beli), dari 14 pernyataan yang diajukan dalam pre-test, terdapat 1 pernyataan yang dinyatakan tidak valid karena $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan 13 pernyataan dinyatakan valid karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (r_{tabel} 0,361 untuk jumlah $n = 30$, dengan menggunakan nilai kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%). Artinya, 13 pernyataan yang dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian.

3.6.10. Hasil Uji Realibilitas

Tabel 7

Tabel 8. Uji Realibilitas Variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.884	14

(Sumber : Data olah SPSS 26)

Dari 30 orang responden dengan pernyataan sebanyak 14 butir, semua pernyataan valid untuk diteliti. Dari 14 pernyataan tersebut didapatkan nilai Alpha

Cronbach's sebesar 0,880. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa butir pernyataan tersebut tingkat realibilitasnya tinggi.

Tabel 8

Tabel 9. Uji Realibilitas Variabel Y

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.890	.895	13

(Sumber : Data olah SPSS 26)

Dari 30 orang responden dengan pernyataan sebanyak 14 butir, terdapat 1 pernyataan yang tidak valid sehingga menjadi 13 pernyataan yang valid untuk diteliti. Dari 13 pernyataan tersebut didapatkan nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,890. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa butir pernyataan tersebut tingkat realibilitasnya tinggi.

3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul “ Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee terhadap minat beli konsumen Fore Coffee (Survey pada *followers* Instagram Fore Coffee)”. Waktu yang digunakan pada bulan Maret-Juni 2020.

Tabel 9

Tabel 10. Susunan Kegiatann Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	Bulan			
		Maret	April	Mei	Juni

1	Studi Literatur				
2	Membuat Operasional Variabel				
3	Membuat Kuesioner				
4	Pra-test Kuesioner				
5	Pengumpulan Data				
6	Pengolahan dan Analisi Data				
7	Penyusunan Laporan Penelitian				

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1. Sejarah Fore

Didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee adalah *startup* kopi yang bersemangat yang bertujuan untuk menyeduh kopi spesial terbaik untuk pelanggan. Sebagai nama yang berasal dari kata hutan, Fore Coffee bertujuan untuk tumbuh cepat, kuat, tinggi dan membawa kehidupan ke sekelilingnya. Fore Coffee ingin keberadaan kami meningkatkan kualitas kopi untuk komunitas. Dengan memanfaatkan jaringan dan pengalaman, Fore Coffee menggunakan teknologi terkini untuk alat dan campuran kacang. Langsung dari petani yang dipilih, kacang berkualitas tinggi diproses dan dipanggang untuk kesempurnaan sendiri kemudian diteruskan ke barista yang terampil, dengan penuh semangat

mempersiapkan cangkir kebahagiaan untuk disajikan kepada konsumen. Kedai Fore Coffee hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas. (Sumber : *Website Fore Coffee*)

Semua gerai dan cabang Fore Coffee menggunakan mesin-mesin berteknologi tinggi, mulai dari mesin *espresso* (memakai standar mesin *Kees van der Westen* yang terkenal canggih baik dari segi fitur maupun kualitasnya), mesin grinder *Mazzer*, hingga alat-alat lain yang digunakan di sepanjang proses pembuatan kopinya. Melalui dukungan mesin-mesin canggih ini, tujuannya tentu saja untuk memberikan kopi-kopi terbaik yang disajikan dengan sepenuh hati bagi seluruh pelanggannya. Selain itu, Fore Coffee sebagai coffee shop juga telah memiliki aplikasi *mobile* sendiri yang bernama sama, Fore Coffee. Aplikasi *mobile* yang bisa diunduh di sistem operasi *iOS App Store* dan *Google Playstore* ini disebut-sebut sebagai sebuah inovasi di kelasnya, karena mendobrak pembatas antara pelanggan dan kedai kopi. Jika selama ini penikmat kopi umumnya merasa harus ngopi di kafe, atau di *coffee shop*, kini mereka bisa melakukannya dimana saja dan kapan saja hanya dengan sebuah aplikasi Fore Coffee. (Sumber : Majalah.ottencoffee.co.id)

Melalui aplikasi ini, para pelanggan yang ingin memesan kopi, ataupun mengetahui berbagai informasi produk/layanan yang mereka inginkan, bisa melakukannya dengan begitu mudah yaitu hanya dengan satu genggam dan satu klik di layar ponsel. Pada akhirnya ini memenuhi salah satu misi kedai ini sendiri yaitu *FOREnergy*, Fore mendambakan para pelanggannya bisa mendapatkan kembali energi setelah menikmati sajian kopi-kopi berkualitas dengan cara yang mudah. Segala kemudahan dan cara pemesanan yang sangat praktis ini menjadikan aplikasi Fore Coffee kemudian telah diunduh lebih dari 100 ribu hanya dalam waktu sebulan peluncurannya. Pencapaian ini sekaligus menempatkannya di urutan nomor satu *Top Free App* untuk kategori *Food & Drink*.

4.1.2. Logo Fore Coffee



Gambar 3. Logo Fore Coffe

Gambar 2

(Sumber : <https://profile.fore.coffee/>)

Fore Coffee merupakan abreviasi dari kata *forest*, yang berarti hutan. Nama ini diadaptasi dengan harapan agar kedai ini dapat berkembang tinggi menjulang, cepat, kuat. Warna hijau menggambarkan suasana hutan yang kaya akan tumbuhan dan suasana yang asri. Bentuk logo Fore Coffee yang berbentuk seperti batang daun mengartikan Fore Coffee bisa terus tumbuh dan berkembang seperti daun yang subur. Selain itu garis logo Fore Coffee jika diperhatikan terpotong menjadi tiga garis yang menggambarkan seperti batang dan daun pohon yang sedang tumbuh, dari tiga garis terpotong tersebut memiliki arti yaitu:

1. Futuristik
2. *Eco-friendly*
3. Kualitas

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

- a. Visi : Menjadi Perusahaan Terkemuka Dalam Bidang industri kopi, dan ingin berkontribusi bagi pertumbuhan ekonomi positif di Indonesia.
- b. Misi :
 1. Menyediakan produk yang berdaya saing dan memenuhi harapan Pelanggan.

2. Memberikan nilai lebih melalui proses bisnis yang sesuai dengan persyaratan.
3. Menjalankan sistem manajemen dan teknologi yang tepat guna untuk meningkatkan efisiensi, konsistensi mutu, keselamatan dan kesehatan kerja yang berwawasan lingkungan.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini menyajikan data kuesioner pernyataan sebanyak 27 pernyataan. Kemudian menyebarkan kuesioner tersebut kepada 100 responden yaitu *followers official account* instagram @fore.coffee yang disebarkan melalui google form. Data diolah dengan menggunakan SPSS versi 26.

4.3 Karakteristik Responden

Pemaparan penelitian diawali dengan menguji frekuensi untuk melihat seberapa besar presentase jawaban responden yang didapatkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner. Peneliti mengklarifikasi kareakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Peneliti mengklarifikasi karakteristik responden dengan melihat kebutuhan yang paling sesuai dengan data yang diperlukan peneliti.

Tabel 10. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-Laki	49	49%
2.	Perempuan	51	51%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel data jenis kelamin responden diatas, maka dapat diketahui bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 49 responden berjenis kelamin laki-laki dan 51 responden berjenis kelamin perempuan. Maka dapat disimpulkan bahwa followers *official account* Instagram @fore.coffee lebih banyak laki-laki.

Tabel 11. Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase
1.	17-21	28	28%
2.	22-26	52	52%
3.	26-30	17	17%
4.	>30	3	3%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel data usia responden, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 28 responden yang berumur 17-21 tahun, 52 responden yang berumur 22-26 tahun, 17 responden yang berumur 26-30 tahun dan 3 responden yang berumur >30 tahun. Responden terbanyak yaitu responden dengan umur 22-26 tahun sebanyak 52 responden. Hal tersebut dikarenakan saat melakukan penyebaran kuesioner, banyak mahasiswa yang menjadi *followers* akun Instagram @fore.coffee.

Tabel 12. Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Presentase
1.	Pelajar	11	11%
2.	Mahasiswa	48	48%
3.	Wiraswasta	12	12%
4.	Karyawan swasta	22	22%
5.	Lain-lain	7	7%
	Jumlah	100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel data pekerjaan responden diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang memiliki presentase paling besar adalah mahasiswa atau responden yang berstatus belum bekerja dengan jumlah 48 responden (48%). Responden yang memiliki presentase terendah adalah lain-lain dengan jumlah 7 responden (7%). Hal ini dikarenakan, saat penyebaran kuesioner peneliti banyak bertemu dengan responden yang memiliki status sebagai mahasiswa yang yang menjadi *followers* akun Instagram @fore.coffee sebagai media mereka untuk mencari informasi.

4.4 Analisis Variabel X : Kemudahan Penggunaan aplikasi *mobile*

Data pada variabel X terdapat 14 pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Masing-masing pernyataan memiliki skor nilai 1 sampai 5 karena peneliti menggunakan skala likert. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4 dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5. Variabel X pada penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile* dan akan dibahas melalui tabel-tabel berikut.

Tabel 13

Tabel 13. Aplikasi *Mobile Fore Coffee* mudah dikenali

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	7	7%
4.	Setuju	77	77%
5.	Sangat Setuju	16	16%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui dari 100 responden sebanyak 16 responden memilih sangat setuju dengan presentase sebesar 16%, 77 responden memilih jawaban setuju dengan presentase sebesar 77%, 7 responden memilih netral dengan presentase sebesar 7%, dan tidak ada responden yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan presentase 0%. Hal ini menunjukkan bahwa, responden menyetujui bahwa aplikasi *mobile Fore Coffee* mudah dikenali.

Tabel 14. Aplikasi *mobile Fore Coffee* jelas

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	3	3%
3.	Netral	11	11%
4.	Setuju	71	71%
5.	Sangat Setuju	15	15%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 71 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee jelas dan menginformasikan suatu hal yang unik dan baru. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 3 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee kurang jelas dan tidak menginformasikan suatu hal yang unik dan baru.

Tabel 15. Aplikasi *mobile* Fore Coffee memiliki ciri khas yang mudah dikenali

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	25	25%
4.	Setuju	51	51%
5.	Sangat Setuju	22	22%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 15, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 51 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee memiliki ciri khas yang mudah dikenali. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 2 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee kurang memiliki ciri khas yang mudah dikenali.

Tabel 16. Prosedur penggunaan aplikasi mobile Fore Coffee merupakan hal yang mudah untuk dikenali

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	25	25%
4.	Setuju	58	58%
5.	Sangat Setuju	16	16%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 16, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 58 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa prosedur penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee merupakan hal yang mudah untuk dikenali. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa prosedur penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee kurang memiliki prosedur penggunaan yang mudah dikenali.

Tabel 17. Aplikasi *mobile* Fore Coffee mudah digunakan karena menyajikan fitur yang lengkap

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	20	20%
4.	Setuju	62	62%
5.	Sangat Setuju	18	18%

Jumlah	100	100%
---------------	------------	-------------

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 62 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee mudah digunakan karena menyajikan fitur yang lengkap. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai netral mencapai 20 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee belum maksimal dalam menyajikan kelengkapan fitur.

Tabel 18. Aplikasi *mobile* Fore Coffee mudah digunakan dalam mencari fitur sesuai kebutuhan

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	2	2%
3.	Netral	17	17%
4.	Setuju	65	65%
5.	Sangat Setuju	16	16%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 18, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 65 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee mudah digunakan dalam mencari fitur sesuai kebutuhan. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 2 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee kurang memudahkan jika digunakan untuk mencari fitur sesuai kebutuhan.

Tabel 19. Aplikasi *mobile* Fore Coffee sangat mudah digunakan

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	18	18%
4.	Setuju	55	55%
5.	Sangat Setuju	26	26%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 19, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 55 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee sangat mudah digunakan. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee masih kurang mudah jika digunakan.

Tabel 20. Aplikasi *mobile* Fore Coffee dapat digunakan kapanpun sesuai dengan kebutuhan konsumen

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	9	9%
3.	Netral	32	32%
4.	Setuju	46	46%
5.	Sangat Setuju	13	13%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 20, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 46 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee dapat digunakan kapanpun sesuai kebutuhan konsumen. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 9 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee belum bisa digunakan kapanpun sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 21. Informasi mengenai produk pada Aplikasi *mobile* Fore Coffee disajikan dengan lengkap

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	23	23%
4.	Setuju	67	67%
5.	Sangat Setuju	9	9%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 21, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 67 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa informasi mengenai produk aplikasi *mobile* Fore Coffee disajikan dengan lengkap. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa informasi mengenai produk aplikasi *mobile* Fore Coffee belum disajikan secara lengkap.

Tabel 22. Informasi mengenai *event* dan promosi pada aplikasi *mobile* Fore Coffee disajikan secara lengkap

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	22	22%
4.	Setuju	47	47%
5.	Sangat Setuju	30	30%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 22, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 47 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa informasi mengenai *event* dan promosi pada aplikasi *mobile* Fore Coffee disajikan dengan lengkap. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa informasi mengenai *event* dan promosi pada aplikasi *mobile* Fore Coffee belum disajikan secara lengkap.

Tabel 23. Informasi yang disajikan pada aplikasi *mobile* Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan konsumen

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	4	4%
3.	Netral	32	32%
4.	Setuju	53	53%
5.	Sangat Setuju	11	11%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 23, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 53 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa informasi yang disajikan pada aplikasi *mobile* Fore Coffee sesuai dengan kebutuhan. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 4 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa informasi yang disajikan pada aplikasi *mobile* Fore Coffee belum sesuai kebutuhan konsumen.

Tabel 24. Aplikasi *mobile* Fore Coffee dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk Fore Coffee

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	33	33%
4.	Setuju	49	49%
5.	Sangat Setuju	17	17%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 24, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 49 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee memudahkan konsumen untuk membeli produk Fore Coffee. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee belum dapat memudahkan konsumen dalam membeli produk Fore Coffee.

Tabel 25. Aplikasi *mobile* Fore Coffee menyajikan kemudahan dalam membayar produk yang ingin dibeli konsumen

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	0	0%
3.	Netral	21	21%
4.	Setuju	62	62%
5.	Sangat Setuju	17	17%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 25, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 62 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden setuju bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee menyajikan kemudahan dalam membayar produk yang ingin dibeli. Berdasarkan pernyataan diatas, terdapat nilai netral sebesar 21 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee masih kurang dalam menyajikan kemudahan membayar produk yang ingin dibeli.

Tabel 25. Aplikasi *mobile* Fore Coffee menyajikan kemudahan serta keamanan bagi konsumen untuk bertransaksi *online*

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	50	50%
4.	Setuju	37	37%
5.	Sangat Setuju	12	12%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 25, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 50 responden yang menjawab netral. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee masih kurang dalam menyajikan kemudahan serta keamanan bagi konsumen untuk bertransaksi *online*. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa aplikasi *mobile* Fore Coffee belum dapat menyajikan kemudahan serta keamanan bagi konsumen untuk bertransaksi *online*.

Tabel 26. Nilai Rata-rata variabel X (kemudahan penggunaan aplikasi *mobile*)

No	Indikator	Skor Rata-Rata
1	Kemudahan Untuk Mengenali	3,96
2	Kemudahan Dalam Navigasi	3,89
3	Kemudahan Mengumpulkan Informasi	3,86
4	Kemudahan Untuk Membeli	3,79
Kemudahan Penggunaan Aplikasi <i>Mobile</i>		3,88

(Sumber : Data diolah melalui SPSS 26)

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menyajikan data-data indikator hasil jawaban dari para responden mengenai kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* berupa skor rata-rata yang terdiri dari empat indikator yaitu kemudahan mengenali, kemudahan navigasi, kemudahan mengumpulkan informasi, dan kemudahan membeli. Indikator pertama yaitu kemudahan untuk mengenali dengan nilai skor rata-rata 3,96 yang terdiri dari 4 butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pernyataan nomor satu sampai

pernyataan nomor empat. Indikator kedua yaitu kemudahan dalam navigasi dengan nilai skor rata-rata 3,89 yang terdiri dari empat butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pernyataan nomor lima sampai nomor delapan. Indikator ketiga yaitu kemudahan mengumpulkan informasi dengan nilai skor rata-rata 3,86 yang terdiri dari tiga butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pernyataan nomor sembilan sampai nomor sebelas. Indikator keempat yaitu kemudahan untuk membeli dengan nilai skor rata-rata 3,79 yang terdiri dari tiga butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pernyataan nomor duabelas sampai nomor empatbelas.

4.5 Analisis Variabel Y : Minat Beli

Data pada variabel Y terdapat 13 pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitas sebelumnya. Masing-masing pernyataan memiliki skor nilai 1 sampai 5 karena peneliti menggunakan skala likert. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4 dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5. Variabel Y pada penelitian ini adalah Minat Beli dan akan dibahas melalui tabel-tabel berikut.

Tabel 27. Saya berminat untuk membeli produk Fore Coffee melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	1	1%
3.	Netral	10	10%
4.	Setuju	74	74%
5.	Sangat Setuju	15	15%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 27, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 74 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa konsumen berminat membeli produk Fore Coffee melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak berminat membeli produk Fore Coffee melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee.

Tabel 28. Saya lebih senang aplikasi mobile Fore Coffee untuk membeli produk Fore Coffee dibandingkan dengan menggunakan aplikasi lainnya seperti (Go-Food, Grab, dll)

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	6	6%
3.	Netral	24	24%
4.	Setuju	47	47%
5.	Sangat Setuju	23	23%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 28, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 47 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa konsumen lebih senang menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee untuk membeli produk Fore Coffee dibandingkan dengan menggunakan aplikasi lainnya seperti (Go-Food, Grab, dll). Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 6 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak memilih menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee untuk membeli produk Fore Coffee dan memilih menggunakan aplikasi lainnya

seperti (Go-Food, Grab, dll) tidak berminat membeli produk Fore Coffee melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee.

Tabel 29. Saya akan menjadikan aplikasi *mobile* Fore Coffee sebagai pilihan utama untuk membeli produk dari Fore Coffee

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	6	6%
3.	Netral	29	29%
4.	Setuju	52	52%
5.	Sangat Setuju	13	13%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 29, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 52 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa konsumen akan menjadikan aplikasi *mobile* Fore Coffee sebagai pilihan utama untuk membeli produk dari Fore Coffee. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 6 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa Saya tidak menjadikan aplikasi *mobile* Fore Coffee sebagai pilihan utama untuk membeli produk dari Fore Coffee.

Tabel 30. Aplikasi *mobile* Fore Coffee membuat saya akan merekomendasikan aplikasi ini kepada orang lain

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	9	9%
3.	Netral	39	39%
4.	Setuju	43	43%
5.	Sangat Setuju	8	8%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 30, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 43 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa konsumen akan merekomendasikan aplikasi *mobile* Fore Coffee kepada orang lain. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa Saya tidak merekomendasikan aplikasi *mobile* Fore Coffee kepada orang lain.

Tabel 31. Saya menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee untuk membeli produk Fore Coffee dibandingkan aplikasi lain

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	5	5%
3.	Netral	48	48%
4.	Setuju	35	35%
5.	Sangat Setuju	11	11%

Jumlah	100	100%
---------------	------------	-------------

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 31, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 48 responden yang menjawab netral. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa ragu untuk menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee untuk membeli produk Fore Coffee dibandingkan aplikasi lain. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak menyarankan orang lain untuk menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee untuk membeli produk Fore Coffee dibandingkan aplikasi lain.

Tabel 32. Saya sering mendapat saran untuk menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee dibanding aplikasi lain yang sejenis

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	12	12%
3.	Netral	37	37%
4.	Setuju	44	44%
5.	Sangat Setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 32, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 44 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa setuju sering mendapat saran untuk menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee dibanding aplikasi lain yang sejenis. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 12 responden, dikarenakan

ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak mendapat saran untuk menggunakan aplikasi mobile Fore Coffee dibanding aplikasi lain yang sejenis.

Tabel 33. Aplikasi *mobile* Fore Coffee merupakan aplikasi pembelian kopi yang pertama kali saya unduh di ponsel genggam saya dibandingkan aplikasi lain sejenis

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	18	18%
3.	Netral	27	27%
4.	Setuju	46	46%
5.	Sangat Setuju	9	9%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 33, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 46 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa setuju Aplikasi *mobile* Fore Coffee merupakan aplikasi pembelian kopi yang pertama kali saya unduh di ponsel genggam saya dibandingkan aplikasi lain sejenis. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 18 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak mengunduh aplikasi *mobile* Fore Coffe yang pertama kali di ponsel genggam mereka untuk membeli produk Fore Coffee.

Tabel 34. Aplikasi *mobile* Fore Coffee membuat saya membuka aplikasi ini sebagai langkah utama ketika ingin membeli produk Fore

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	4	4%
3.	Netral	21	21%
4.	Setuju	66	66%
5.	Sangat Setuju	9	9%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 34, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 66 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa setuju Aplikasi *mobile* Fore Coffee membuat konsumen membuka aplikasi ini sebagai langkah utama ketika ingin membeli produk Fore. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 4 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak membuat konsumen membuka aplikasi ini sebagai langkah utama ketika ingin membeli produk Fore.

Tabel 35. Aplikasi *mobile* Fore Coffee membuat saya meletakkan aplikasi ini pada ponsel saya di tempat yang mudah ditemukan

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	5	5%
3.	Netral	40	40%
4.	Setuju	49	49%
5.	Sangat Setuju	5	5%

Jumlah	100	100%
---------------	------------	-------------

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 35, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 49 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa setuju Aplikasi *mobile Fore Coffee* membuat konsumen meletakkan aplikasi ini pada ponsel konsumen di tempat yang mudah ditemukan. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 5 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak membuat konsumen meletakkan aplikasi ini pada ponsel konsumen di tempat yang mudah ditemukan.

Tabel 36. Saya mencari informasi tentang layanan yang tersedia pada aplikasi *mobile Fore Coffee*

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2.	Tidak Setuju	4	4%
3.	Netral	46	46%
4.	Setuju	42	42%
5.	Sangat Setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 36, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 46 responden yang menjawab netral. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa ragu untuk mencari informasi tentang layanan yang tersedia pada aplikasi *mobile Fore Coffee*. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori sangat tidak setuju dengan jumlah 1 responden, dikarenakan ada

kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak mencari informasi tentang layanan yang tersedia pada aplikasi *mobile* Fore Coffee.

Tabel 37. Saya mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk dan harga yang ditawarkan melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	5	5%
3.	Netral	41	41%
4.	Setuju	50	50%
5.	Sangat Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 37, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 50 responden yang menjawab setuju. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa setuju mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk dan harga yang ditawarkan melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 5 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai produk dan harga yang ditawarkan melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee.

Tabel 38. Saya tertarik untuk mencari tahu apa ada layanan tambahan pada aplikasi *mobile* Fore Coffee dibandingkan aplikais sejenis lainnya

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	10	10%
3.	Netral	41	41%
4.	Setuju	40	40%
5.	Sangat Setuju	9	9%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 38, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 41 responden yang menjawab netral. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa ragu untuk mencari tahu apa ada layanan tambahan pada aplikasi *mobile* Fore Coffee dibandingkan aplikais sejenis lainnya. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 10 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak mencari tahu apa ada layanan tambahan pada aplikasi *mobile* Fore Coffee dibandigkan aplikais sejenis lainnya.

Tabel 39. Saya mencari tau hal-hal baru mengenai Fore Coffee setelah menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee

No.	Jawaban Pernyataan	Frekuensi	Presentase
1.	Sangat Tidak Setuju	0	0%
2.	Tidak Setuju	15	15%
3.	Netral	47	47%
4.	Setuju	33	33%
5.	Sangat Setuju	5	5%

Jumlah	100	100%
---------------	------------	-------------

(Sumber : Data diolah oleh SPSS 26)

Berdasarkan tabel 40, dapat diketahui bahwa jawaban frekuensi teratas adalah dari 100 responden terdapat 47 responden yang menjawab netral. Dapat disimpulkan responden merasa bahwa ragu untuk mencari tahu hal-hal baru mengenai Fore Coffee setelah menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee. Berdasarkan pernyataan diatas, nilai terendah ada pada kategori tidak setuju dengan jumlah 15 responden, dikarenakan ada kemungkinan responden tersebut merasa bahwa tidak mencari tahu baru mengenai Fore Coffee setelah menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee.

Tabel 13. Minat Beli

No	Indikator	Skor Rata-Rata
1	Minat Transaksional	3,87
2	Minat Referensial	3,48
3	Minat Preferensial	3,59
4	Minat Eksploratif	3,44
	Minat Beli	3,58

(Sumber : Data diolah melalui Microsoft Excel)

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menyajikan data-data indikator hasil jawaban dari para responden mengenai Minat beli konsumen Fore Coffee berupa skor rata-rata yang terdiri dari empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Indikator pertama yaitu minat transaksional dengan nilai skor rata-rata 3,87 yang terdiri dari 3 butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pernyataan nomor satu sampai pernyataan nomor tiga. Indikator kedua yaitu minat referensial dengan nilai skor rata-rata 3,48 yang terdiri dari 3 butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pernyataan nomor empat sampai pernyataan nomor enam. Indikator ketiga yaitu minat preferensial dengan nilai skor rata-rata 3,59 yang

terdiri dari 3 butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pernyataan nomor tujuh sampai pernyataan nomor Sembilan. Indikator keempat yaitu minat eksploratif dengan nilai skor rata-rata 3,44 yang terdiri dari 4 butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner pernyataan nomor sepuluh sampai pernyataan nomor empatbelas.

4.6 Teknik Analisis Data

4.6.1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa distribusi atau penyebaran variabel X dan variabel Y tidak menyimpang. Uji normalitas dilakukan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 10

Tabel 14. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.86394633
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.060
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber : Data diolah melalui SPSS 26)

Pada tabel 13, berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi (ρ) $0,098 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.6.2. Hasil Uji Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* (variabel X) Fore Coffee terhadap minat beli (variabel Y) konsumen Fore Coffee. Uji korelasi dilakukan menggunakan SPSS 26.

Tabel 11

Tabel 15. Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Cukup Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2011:184)

Pada tabel 14, dapat dilihat tingkat hubungan berdasarkan interval koefisien. Nilai interval koefisien kemudian akan menjadi acuan dimana tingkat hubungan suatu variabel berada.

Tabel 12

Tabel 16. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Kemudahan penggunaan aplikasi mobile	Minat Beli
Kemudahan penggunaan aplikasi mobile	Pearson Correlation	1	.691**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.691**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

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

(Sumber : Data diolah melalui SPSS 26)

Berdasarkan tabel 15, yang dihitung melalui SPSS 26 terdapat nilai korelasi variabel X yaitu 0,691 dan nilai korelasi variabel Y yaitu 0,691. Nilai tersebut jika melihat interval koefisien sebagai acuan termasuk memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat, dapat dilihat pada tabel 14 karena terletak diantara 0,600 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa antara kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) konsumen Fore Coffee memiliki hubungan yang kuat.

4.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai yang dihasilkan dari uji koefisien determinasi menunjukkan presentase besarnya kontribusi antara variabel independen (variabel bebas) yaitu pengaruh kemudahan aplikasi *mobile* Fore Coffee terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu minat beli konsumen Fore Coffee. Untuk melihat seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee terhadap keputusan minat beli konsumen Fore Coffee, maka terlebih dahulu harus dicari koefisien determinasinya. Penghitungan ini dilihat berdasarkan tabel yang sudah diolah datanya menggunakan SPSS, sebagai berikut :

Tabel 13

Tabel 17. Koefisien Dterminasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.691 ^a	.478	.472	3.884

a. Predictors: (Constant), Kemudahan penggunaan aplikasi mobile

b. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Data diolah melalui SPSS 26)

Dalam melihat seberapa besar kontribusi pengaruh kemudahan aplikasi *mobile* Fore Coffee terhadap minat beli konsumen Fore Coffee harus mencari koefisien determinasi, dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi lalu dikalikan dengan 100%. Rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien korelasi

Maka :

$$\begin{aligned} kd &= 0,691^2 (R) \times 100\% \\ &= 0,478 \times 100\% \\ &= 47,8\% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan hasil dari determinasi pada tabel 16, diketahui nilai korelasi (R) = 0,691 dan nilai R square (nilai yang merupakan pengudratan nilai korelasi) yaitu = 47,8%. Maka dapat disimpulkan 47,8 minat beli konsumen Fore Coffee (variabel Y) ditentukan oleh pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* (variabel X), dan sisanya sejumlah 52,2% ditentukan dari faktor diluar penelitian. Bisa dikatakan bahwa konsumen Fore Coffee akan lebih senang menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee apabila

kelengkapan dalam memudahkan konsumen terus diperbaharui, seperti sistem pembayaran *online* yang dimiliki saat ini mungkin bisa dilengkapi dengan *platform* pembayaran *online* yang lain.

4.6.4. Hasil Uji Regresi Sederhana

Uji regresi variabel X1 (Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile*) dengan variabel Y (Minat Beli). berikut ini adalah tabel persamaan regresi sederhana yang dihitung menggunakan SPSS 26.

Tabel 14

Tabel 18. Uji Regresi Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.262	4.598		.709	.480
	Kemudahan penggunaan aplikasi mobile	.797	.084	.691	9.465	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

(Sumber : Data diolah melalui SPSS 26)

Berdasarkan tabel 17 dapat diperoleh persamaan regresi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y : Variabel Tidak Bebas

X : Variabel Bebas

a : nilai *intercept* atau harga Y bila X=0

b : Koefisien regresi, , yaitu angka peningkatan atau peningkatan penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel dependen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan

Maka $Y = 3.262 + 0.691$

Sedangkan nilai p value nya $0.000 < 0,05$, sehingga bisa dikatakan rumus ini dapat digunakan. Dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi sebesar 0.691 X yang memiliki arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* maka pengaruh minat beli konsumen Fore Coffe meningkat sebesar 3.262 sebaliknya jika negatif, maka pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* menurun sebanyak angka tersebut atau bisa dikatan nilai variabel Y (minat beli) akan mengalami kenaikan apabila ada pembaharuan yang dilakukan dari variabel X (kemudahan penggunaan aplikasi *mobile*). Maksudnya adalah minat beli konsumen Fore Coffe bisa mengalami kenaikan apabila aplikasi *mobile* Fore Coffee membuat sebuah perubahan atau sesuatu hal yang baru dalam aplikasi *mobile* tersebut.

4.6.5. Hasil Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk menguji nilai signifikansi koefisien korelasi variabel X dengan variabel Y. Keputusan yang diambil sebagai berikut :

Rumus Uji t =

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2014,hal .84)

Keterangan :

t = Uji Signifikasi
r = Koefisien Korelasi
n = Jumlah Sampel

Maka :

$$t = r \frac{0,691\sqrt{100 - 2}}{\sqrt{1 - 0,691^2}}$$

$$t = r \frac{0,691\sqrt{98}}{\sqrt{1 - 0,478}}$$

$$= 9,467$$

Dasar pengambilan keputusan ialah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel :

1. Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima (ada pengaruh)
2. Jika t hitung < t tabel, maka H_a ditolak dan H₀ diterima (tidak ada pengaruh)

Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu : Penentuan dari level of signification, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan df = n-2, yaitu 100-2 = 98. Dengan demikian t tabel adalah 1,664. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung 9,467 > t tabel 1,664, maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima yang berarti semakin mudah penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Fore Coffee.

4.7 Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fore Coffee. Penggunaan aplikasi yang diberikan oleh Fore Coffee sangat beragam, mulai dari kemudahan navigasi hingga kemudahan pengumpulan informasi. Kemudahan navigasi yang diberikan oleh aplikasi *mobile* Fore Coffee adalah ketika konsumen ingin berpindah dari satu halaman ke halaman lain, konsumen akan dimudahkan karena aplikasi tersebut menyediakan petunjuk yang jelas yang dapat memudahkan konsumen jika konsumen ingin mencari atau melakukan pemesanan produk di aplikasi *mobile* Fore Coffee.

Kemudahan lain yang aplikasi Fore Coffee berikan bagi konsumen adalah kemudahan pengumpulan informasi, kemudahan ini berupa adanya fitur detail produk, penilaian dan rekomendasi yang akan membuat konsumen dimudahkan ketika konsumen ingin mencari tahu informasi tentang produk yang akan dibeli secara lengkap. Keputusan Fore Coffee membuat aplikasi *mobile* Fore Coffee menjadi perintis layanan aplikasi *buying* di industri *coffee shop* Indonesia hal ini dilakukan Fore Coffee dikarenakan untuk memenuhi permintaan konsumen dengan lebih efisien. Dalam aplikasi tersebut terdapat banyak keuntungan yang yang tidak didapat apabila tidak menggunakan pembelian melalui aplikasi Fore Coffee, salah satunya adalah mendapatkan *voucher* diskon pembelian produk dari Fore Coffee dan pelanggan juga memperoleh pilihan pembelian dengan cara *take away* atau pesanan dikirim sampai ke tempat yang ditentukan. Minat beli merupakan salah satu faktor dari komponen perilaku dalam sikap konsumen.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah *followers official account* Instagram @fore.coffee, karena *followers* tersebut meningkat setiap harinya, maka dari itu peneliti menggunakan populasi yang diambil pada tanggal 25 Juni 2020 pukul 11.30 WIB yang berjumlah 77.600 *followers*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden yang telah dihitung dengan rumus Taro Yamane karena jumlah populasi yang lebih dari 1000. Survei dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner melalui fitur *direct message* pada Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti peroleh, terdapat 100 responden yang dibagi ke dalam beberapa karakteristik responden. Karakteristik pertama adalah jenis kelamin. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin paling banyak adalah perempuan dengan jumlah 51 responden. Karakteristik ke dua adalah usia responden. Karakteristik responden berdasarkan usia paling banyak adalah 22-26 tahun sebanyak 53 responden. Karakteristik ke tiga adalah pekerjaan responden. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan paling banyak adalah mahasiswa/I dengan 48 responden. Saat penyebaran kuesioner peneliti banyak bertemu dengan responden yang memiliki status sebagai mahasiswa yang menjadi *followers* akun Instagram @fore.coffee sebagai salah satu media mereka untuk membeli atau mencari informasi mengenai produk Fore Coffee.

Berdasarkan hasil yang dihitung melalui SPSS 26 terdapat nilai korelasi variabel X yaitu 0,691 dan nilai korelasi variabel Y yaitu 0,691. Nilai tersebut jika melihat interval koefisien sebagai acuan termasuk memiliki hubungan dan pengaruh yang kuat, dapat dilihat pada tabel 14 karena terletak diantara 0,600 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa antara kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) konsumen Fore Coffee memiliki hubungan yang kuat. Hubungan yang kuat ini menyatakan bahwa responden merasakan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee mempengaruhi dalam minat untuk membeli produk Fore Coffee melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee, dengan kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee konsumen akan lebih mudah dalam mengaplikasikan aplikasi *mobile* tersebut.

Hal tersebut selaras dengan teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu teori *uses and gratification*. Teori *uses and gratification* menekankan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003:181). Dalam model *uses and gratification* pengguna media menggunakan media dipengaruhi oleh motif. Hasil mengkonsumsi media berdasarkan motif tertentu diduga akan melahirkan pemuasan bagi mengkonsumsi media. Pada kasus ini, aplikasi *mobile* Fore Coffee sebagai media mampu menciptakan alternatif baru bagi konsumen Fore Coffee untuk membeli atau sekedar mencari informasi mengenai produk Fore Coffe, karena konsumen sebagai pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memnuhi kebutuhannya. Dari motif yang muncul dalam penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee dapat menghasilkan sebuah kepuasan yang beragam dari hasil penggunaan aplikasi tersebut tergantung dari motif pengguna dalam menggunakan aplikasi *mobile* Fore Coffee tersebut.

Hal ini berkaitan juga dengan konsep-konsep yang ada di dalam penelitian ini, seperti Komunikasi persuasif, komunikasi pemasaran, aplikasi *mobile*, kemudahan

penggunaan, dan minat beli. Keterkaitan dengan komunikasi persuasif adalah, dari hasil penelitian jika dilihat dari hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 47,8% konsumen mendapat sebuah ketertarikan dari aplikasi *mobile* Fore Coffee. Hal ini berkaitan dengan bagaimana aplikasi *mobile* Fore Coffee ini mampu memodifikasi atau membuat sebuah ketertarikan untuk membeli produk Fore Coffe ini melalui aplikasi *mobile* Fore Coffee dengan segala fitur dan kelebihan yang tersedia di dalam aplikasi *mobile* Fore Coffee. Oleh karena itu hasil penelitian ini juga berkaitan dengan pemahaman mengenai komunikasi persuasif yaitu terkandung dua macam tujuan yang ingin kita capai saat melakukan pembicaraan persuasive, Tujuan tersebut bisa bersifat untuk mengubah perilaku komunikan atau demi memotivasi perilaku komunikan (De Vito,2011). Selanjutnya keterkaitan dengan komunikasi pemasaran adalah, dari hasil penelitian jika dilihat dari hasil uji korelasi yaitu sebesar 0,691 yang berada dalam interval kuat. Maka bisa dikatakan aplikasi *mobile* Fore ini dapat menciptakan sebuah pesan produk beserta informasi yang mereka miliki untuk menciptakan sebuah komunikasi yang bersifat *feedback*. Oleh karena itu hasil penelitian ini juga berkaitan dengan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran yaitu, media perusahaan berupaya menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual. Perpindahan informasi, penjelasan yang bersifat memengaruhi, dan kesepakatan merupakan keutuhan elemen dari proses tersebut (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Keterkaitan dengan aplikasi *mobile* adalah, dari hasil penelitian jika dilihat dari hasil uji regresi yaitu mengatakan bahwa variabel X (kemudahan penggunaan aplikasi *mobile*) memiliki hasil hubungan yang positif dengan variabel Y (minat beli). Maka dapat dikatakan jika aplikasi *mobile* Fore Coffee ini dapat menjadi sebuah jembatan yang terus berkembang dan terus berinovasi dalam fitur-fitru aplikasi, akan mampu menopang konsumen mereka agar lebih menjadi efisien dan praktis dalam membeli produk Fore Coffee melalui aplikasi *mobile* Fore. Oleh karena itu hasil penelitian ini juga berkaitan dengan pemahaman mengenai aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* adalah aplikasi yang telah dirancang khusus untuk *platform mobile*, aplikasi *mobile* memiliki

user interface dengan mekanisme interaksi unik yang disediakan oleh platform *mobile*, interoperabilitas dengan sumber daya berbasis web yang menyediakan akses ke beragam informasi yang relevan dengan aplikasi, dan kemampuan pemrosesan lokal untuk pengumpulan, analisis, dan format informasi dengan cara yang paling cocok untuk platform *mobile* (Turban, 2012:277).

Keterkaitan dengan kemudahan penggunaan yaitu, jika dilihat dari hasil uji hipotesis yang memiliki nilai sebesar 9,467 nilai yang lebih besar dari t tabel (H_0 ditolak dan H_a diterima). Maka dapat dikatakan bahwa semakin mudah penggunaan sebuah aplikasi akan membuat penggunanya merasa dimudahkan untuk memenuhi kebutuhannya. Sama halnya dengan semakin mudah penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee, semakin tinggi juga minat beli konsumen terhadap Fore Coffee. Oleh karena itu hasil penelitian ini juga berkaitan dengan pemahaman mengenai kemudahan penggunaan yaitu, Kemudahan Penggunaan juga didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meminimalisir dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Selanjutnya yang terakhir adalah keterkaitan dengan minat beli yaitu, kembali mengacu kepada hasil dari uji koefisien yang memiliki nilai sebesar 47,8%. Hasil tersebut mengatakan bahwa 47,8% minat beli konsumen ditentukan dari pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee, artinya minat beli konsumen Fore Coffee dapat meningkat jika kemudahan aplikasi *mobile* Fore Coffee terus ditingkatkan. Oleh karena itu hasil penelitian ini juga berkaitan dengan pemahaman mengenai minat beli yaitu, bahwa minat beli ialah penggalan dari faktor sikap konsumen dalam tindakan pemakaian, kegemaran responden untuk berbuat sebelum kepastian membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2013:142). Dapat dikatakan Minat beli juga bisa tampak jika seorang konsumen merasa benar-benar terpicu oleh beragam informasi seputar produk yang diterima melewati iklan, pengetahuan orang yang sudah pernah menggunakannya, serta kepentingan yang mendesak terhadap suatu produk.

Dilihat dari uji koefisien determinasi yang digunakan peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh hubungan pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile*

Fore Coffee terhadap minat beli konsumen Fore Coffee dan survei yang dilakukan kepada *followers official account* Instagram @fore.coffee yang menjadi responden. Dapat diketahui berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diketahui nilai korelasi (R) = 0.691 dan nilai R square yaitu 0,478. Maka dapat disimpulkan 47,8% minat beli konsumen Fore Coffee (variabel Y) ditentukan oleh pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi mobile (variabel X), dan sisanya sejumlah 52,2% ditentukan dari faktor diluar penelitian.

Peneliti melakukan uji regresi untuk mengukur seberapa tinggi nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen berubah. Hasil uji regresi yang diperoleh peneliti dalam penelitian ini sebesar 0.691. X yang memiliki arti bahwa setiap penambahan satu kali untuk Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi mobile maka pengaruh minat beli konsumen Fore Coffe meningkat sebesar 0.691 sebaliknya jika negatif, maka pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi mobile menurun sebanyak angka tersebut.

Peneliti melakukan uji hipotesis untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji. Hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t yaitu didapatkan hasil t hitung sebesar 9,467. Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan t hitung dengan t tabel yaitu : penentuan oleh *level of signification*, dari t tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 0,10 dan $df = n-2$, yaitu $100-2 = 98$. Dengan demikian t tabel adalah 1,664. Berdasarkan perhitungan tersebut, hasil perhitungan t hitung $9,467 > t$ tabel 1,664, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti semakin mudah penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap Fore Coffee.pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi mobile berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fore Coffee.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan mengukur besarnya pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee terhadap minat beli konsumen Fore Coffee (survei pada *followers* Instagram Fore Coffee). Hasil yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* dengan jumlah sampel 100 responden menggunakan jenis teknik pengambilan *non probability sampling*, lalu diolah melalui SPSS versi 26, dan waktu penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 4 bulan (Maret – Juni) oleh karena itu peneliti menyimpulkan :

1. Berdasarkan hasil rekap jawaban kuesioner melalui melalui uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,691 yang mengartikan nilai tersebut memiliki hubungan yang kuat karena terletak antara 0,600 – 0,799. Maka dapat disimpulkan bahwa antara kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* (variabel X) terhadap minat beli (variabel Y) konsumen Fore Coffee memiliki hubungan yang kuat.
2. Berdasarkan hasil perhitungan dari koefisien determinasi, dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi *mobile* Fore Coffee terhadap minat beli konsumen Fore Coffee sebesar 47,8%. Sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar berbagai hal yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Berdasarkan hasil hitungan dari uji regresi dengan melihat persamaan $Y = 3.262 + 0.691X$, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (kemudahan penggunaan aplikasi *mobile Fore Coffee*) sebesar 0,691 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai X, maka nilai Y akan bertambah sebesar 3,262 koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bernilai positif.
4. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis yang diperoleh melalui uji t maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti semakin mudah penggunaan aplikasi *mobile Fore Coffee*, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap *Fore Coffee*.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari segi kemudahan, sebaiknya aplikasi *mobile Fore Coffee* lebih mempermudah informasi tentang produk yang ada di *Fore Coffee*. Karena kemudahan memperoleh informasi tentang produk dinilai sangat penting bagi konsumen ketika ingin melakukan pembelian melalui aplikasi *mobile Fore Coffee*. Selain itu kemudahan yang ditunjang dalam fasilitas pembayaran *online payment* lebih ditingkatkan dan diperluas jangkauannya agar semua konsumen *Fore Coffe* di Indonesia dapat merasakan fitur tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan survei dengan memperluas responden, tidak hanya kepada *followers official account* Instagram @fore.coffee saja akan tetapi mengambil responden lebih luas lagi sehingga dapat memperoleh daya generalisasi hasil penelitian yang lebih baik lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, karena tidak menutup kemungkinan dengan melakukan penelitian yang mencakup lebih luas variabelnya akan menghasilkan penelitian yang lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Abdullah, T. (2003). *Manajemen Produksi dan Industri Kecil*. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka.
- Ardianto, E. dkk. (2009). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Asmajasari, M. (1997). *Study Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Ashadi, S. (2001). *Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio*. Yogyakarta: LP3Y
- Bilson, S. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Cangara, H. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Devito, J.A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Dewi, S. (2007). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Dwiningrum, S.I.A. (2012). *Ilmu sosial & budaya dasar*. Yogyakarta: UNY Press
- Effendy, O.U. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti.
- Rogers, E.M. (1983). *Diffusion of Innovations*. London : The Free Press.
- Fandy, T. 1996. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi : Yogyakarta
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk*

Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fraenkel, J.R & Norman , E. (1990). *How to Design and Evaluate Research in Education USA*. San Fransisco. San Fransisco State University.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, H. (2004). *Metodologi Penelitian Bisnis* (Edisi 2004-2005). Yogyakarta : BPFE.
- _____. (2007). *Sistem informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta : Andi Offset
- _____. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi Offset
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kriyantono, R. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2013). *E-commerce 2013: Business Technology, society*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Lee, V, dkk (2004). *MobileApplications : Architecture, Design & Development*. New Jersey : Prentice Hall PTR.
- Nurudin. (2003). *Komunikasi Massa*. Cespur: Malang.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2007. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (1997). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Yogyakarta: CV Alfabeta.
- _____. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta: Bandung.
- _____. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

- Schiffaman & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, I.S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS. Dalam Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Jakarta: Kencana, Prenada Media Grup.
- Turban, dkk. (2012). *Electronic Commerce 7th Edition*. United States : Pearson.

Sumber Jurnal :

- Alwafi, F & Magnadi, R. (2016). Pengaruh Persepsi, Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Kepercayaan Terhadap Toko Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Tokopedia.com. *Journal of Management*, Vol 5 pp 1– 15.
- Aladwani, A., & Palvia, P. (2002). Developing and Validating an Instrument for Measuring User Perceived Web Quality. *Information and Management*, 39(6), 467-476.
- Hansemark, A. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 14 no 1, pp.40 – 57.
- Javadi, M. M. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *Internasional Journal of Marketing Studies*. 4(5), 81-82
- Jones, T.O & Sasser, W.E. Jr. (1995). Why Satisfied Customer Defect. *Jurnal Harvard Business Review*. Vol. 73 no 6.
- Mathieson, K. (1991) Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2, 173-191.
- Reinartz, W.J., and Kumar, V., 2003, The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration, *Journal of Marketing*, Vol. 67no1, pp: 77-99.
- Richards, N & Hartzog, W. (2016). Taking Trust Seriously in Privacy Law. *Stanford Technology Law Review*, Vol.19 no 431.

Setyorini, R. & Chesanti, P.C (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian pendidikan*. Vol. 18 no 1.

Sumber Internet :

<https://winstarlink.com/jenis-digital-advertising/> diakses pada 10 April 2020 pukul 21.22 WIB

<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/> diakses pada 12 April 2020 pukul 22.35 WIB

<https://kumparan.com/edwien-satya/minum-kopi-membangun-negeri> diakses pada 8 April 2020 pukul 19.14 WIB

<https://pakarkomunikasi.com/paradigma-penelitian-kuantitatif> diakses pada 12 April 2020 pukul 13.22 WIB

<https://industri.kontan.co.id/news/fore-coffee-akan-buka-120-gerai-hingga-akhir-2019> diakses pada 4 Mei 2020 pukul 17.35 WIB

<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada 2 Mei 2020 pukul 20.45 WIB

<https://wearesocial.com/digital-2020> diakses pada 3 Mei 2020 pukul 23.44 WIB

<https://majalah.ottencoffee.co.id/fore-coffee-next-generation-coffee-shop/> diakses pada 4 Mei 2020 pukul 22.30 WIB

<https://databoks.katadata.co.id/> diakses pada 05 Mei 2020 pukul 10.00 WIB

Liao, Z., dan Cheung, M.T. (2001). An analytical framework for evaluating e commerce business models and strategies. *Internet research: electronic networking applications and policy*. 11(4), 349-359. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/9210-6be17def485cba1c5997b80bbb2d0b21b813.pdf>

Jayabaya, Petrus. (2018). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api melalui Aplikasi Mobile KAI ACCESS*. Universitas Telkom Bandung.