

**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 $t_{arithmetic} 9,467 > t_{table} 1,664$, 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*