



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

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arghy Farhan Dhia
NPM/NIP : 1610411195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta atas karya ilmiah saya berjudul:

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

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya :

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 1 Juli 2020



Arghy Farhan Dhia

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Arghy Farhan Dhia
NIM : 1610411195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Advertising*
Judul : Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile* Terhadap Minat Beli Konsumen Fore Coffee (Survei pada *followers* Insgram Fore Coffee)

Telah disetujui oleh Pembimbing I maupun pembimbing II dan Ketua Program Studi sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

Menyetujui dan Mengetahui

Pembimbing Skripsi I



(Puri Bestari M., M.Si.)

Pembimbing Skripsi II



(Windhi Tia Saputra, M.Si)

Plh. Ketua Program Studi



(Intan putri Cahyani, M.I.Kom)

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal Ujian : 8 Juli 2020

**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*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dan untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yang berjudul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi *Mobile Fore Coffee* Terhadap Minat Beli Konsumen *Fore Coffee* (Survei pada *Followers Instagram Fore Coffee*).”** Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moral maupun materil. Oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan hidayah-Nya karena memberikan kesehatan dan kemudahan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
2. Kepada Orangtua dan keluarga penulis, yang selalu memberikan doa dan dukungan yang luar biasa selama penelitian dan selama proses pembuatan skripsi.
3. Puri Bestari M., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama atas bimbingan dan arahannya dalam proses penyusunan skripsi.
4. Windhi Tia Saputra, M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah memberikan arahan dalam teknik penulisan.
5. Dr. R. Dudy Heryadi selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
6. Maria Febiana Christanti, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
7. Teman-teman kuliah penulis dan rekan-rekan BEM Fisip periode 2019 yang selalu memberi semangat dalam pengerjaan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan guna meningkatkan mutu penelitian ini.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	7
DAFTAR TABEL.....	9
DAFTAR GAMBAR	10
DAFTAR LAMPIRAN	11
BAB I	12
PENDAHULUAN	12
1.1 Latar Belakang.....	12
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian	19
1.5 Sistematika Penulisan.....	20
BAB II.....	22
TINJAUAN PUSTAKA.....	22
2.1. Penelitian Terdahulu.....	22
2.2. Konsep – Konsep Penelitian	24
2.2.1 Komunikasi Persuasif.....	24
2.2.2. Komunikasi Pemasaran	25
2.2.3. Digital Advertising	26
2.2.4. Aplikasi Mobile.....	28
2.2.5. Kemudahan Penggunaan.....	29
2.2.6. Minat Beli	30
2.3. Teori Penelitian	32
2.3.1. Teori Uses and Gratification.....	32
2.4. Kerangka Berpikir	34
2.5. Hipotesis	35
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
3.1. Metodologi Penelitian	36
3.1.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.1.2 Pendekatan Penelitian.....	36
3.1.3 Metode Penelitian.....	36
3.1.3 Jenis Penelitian.....	37
3.2. Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2. Sampel	37
3.3. Variabel Penelitian	39
3.4. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.5. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5.1. Data Primer	42
3.5.2. Data Sekunder	43
3.6 Metode Analisis Data	43
3.6.1. Uji Normalitas	43
3.6.2. Uji Validitas	43
3.6.3. Uji Reabilitas.....	45
3.6.4. Analisis Deskriptif.....	46
3.6.5. Uji Korelasi	47

3.6.6. Uji Regresi Linier Sederhana	48
3.6.7. Uji Koefisien Determinasi	50
3.6.8 Uji Hipotesis (uji t).....	50
3.6.9. Hasil Uji Validitas	50
3.6.10. Hasil Uji Realibilitas	52
3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian	53
BAB IV	54
HASIL DAN PEMBAHASAN	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1. Sejarah Fore	54
4.1.2. Logo Fore Coffee	56
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	56
4.2 Hasil Penelitian	57
4.3 Karakteristik Responden	57
4.4 Analisis Variabel X : Kemudahan Penggunaan aplikasi mobile	59
4.5 Analisis Variabel Y : Minat Beli.....	70
4.6 Teknik Analisis Data	81
4.6.1. Hasil Uji Normalitas	81
4.6.2. Hasil Uji Korelasi	82
4.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
4.6.4. Hasil Uji Regresi Sederhana	85
4.6.5. Hasil Uji Hipotesis	86
4.7 Pembahasan	87
BAB V	93
KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
BUKU :.....	95
Sumber Jurnal :	97
Sumber Internet :	98
LAMPIRAN	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Hidup	99
Lampiran 2. Kuesioner	100
Lampiran 3. Hasil Kuesioner	106
Lampiran 4. Sertifikat	112