

**DETERMINAN PENGGUNAAN MOBILE FOOD ORDERING APPLICATION JIWA+
PADA MASYARAKAT KOTA BEKASI**

Nurul Khotimah¹, Sindy Nova², Maria Y. Aryati Wahyuningrum³

¹Ekonomi/Manajemen, nurul_khotimah@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

²Teknologi Industri/Informatika, sindy@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

³Ekonomi/Manajemen, yosephine@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

The development of technology, the covid 19 pandemic, and the increasing intensity of mobile device usage have led to the emergence of online food ordering applications. The Technology Acceptance Model (TAM) is a prominent theory and model widely used to explain individual acceptance of information technology systems. This study aims to determine the influence of independent variables such as Attitude towards use, Promotional Appeal, Perceived Ease, and Perceived Usefulness benefits on the Jiwa+ application, especially among people who have purchased Janji Jiwa coffee and Jiwa toast in the Bekasi City area. The research utilized quantitative primary data with validation, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination coefficients, and partial tests (t-tests). The data collection was done through online questionnaires with valid responses gathered from 150 participants in Bekasi City who have purchased Janji Jiwa coffee and Jiwa toast. The sample size determination followed guidance formulated by Rao Purba. This research successfully demonstrates that in Bekasi City, variables like Attitude towards use, Promotional Appeal, Perceived Ease, and Perceived Usefulness significantly influence the interest in using the Jiwa+ application. The Promotional Appeal variable is the most significant independent variable affecting the interest in using the Jiwa+ application for ordering Janji Jiwa coffee or Jiwa toast.

Keywords : TAM, MFO, jiwa+

ABSTRAK

Perkembangan teknologi, pandemi covid 19, dan meningkatnya intensitas penggunaan perangkat *mobile* menjadi sebab bermunculannya aplikasi pemesanan makanan secara online. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu teori dan model terkemuka yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi [2]. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Sikap terhadap penggunaan, Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat kegunaan terhadap aplikasi Jiwa+ khususnya pada masyarakat yang pernah membeli kopi Janji Jiwa dan Jiwa toast dan berada di wilayah Kota Bekasi. Penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif dengan tahapan uji yang dilakukan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial (uji t). Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang diperoleh secara online dengan data valid yang dikumpulkan sebanyak 150 responden masyarakat yang berada di wilayah Kota Bekasi dan pernah membeli kopi Janji Jiwa dan Jiwa toast. penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pedoman yang dirumuskan oleh Rao Purba. Penelitian ini berhasil menunjukkan bahwa pada masyarakat Kota Bekasi, variabel Sikap terhadap penggunaan, Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Manfaat kegunaan berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi Jiwa+. Variabel daya tarik promosi merupakan variabel independen yang berpengaruh paling besar terhadap minat menggunakan aplikasi Jiwa+ untuk pemesanan kopi janji jiwa ataupun jiwa toast.

Kata Kunci: TAM, MFO, jiwa+,

1. PENDAHULUAN

Teknologi semakin menguasai kehidupan manusia. Sejak Pandemi covid 19, perkembangan teknologi semakin tidak dapat dibendung, penggunaan teknologi disegala aspek kehidupan semakin menggeser fungsi manusia. Berdasarkan laporan *State of Mobile 2024* dari Data.ai, pada databok(2024) di Indonesia cenderung mengalami peningkatan penggunaan perangkat *mobile*, ponsel atau tablet Android. Tahun 2020, menurut data rata-rata warga Indonesia menggunakan perangkat *mobile*, ponsel atau tablet Android selama 5,63 jam per hari, kemudian, naik jadi 5,99 jam per hari rata-rata durasi penggunaannya pada 2021 dan kembali meningkat pada 2022 dengan durasi rata-rata mencapai 6,14 jam per hari, data tersebut menjadi level tertinggi dalam empat tahun terakhir hingga 2023^[15].

Perkembangan teknologi, pandemi covid 19, dan meningkatnya intensitas penggunaan perangkat *mobile* menjadi sebab bermunculannya aplikasi pemesanan makanan secara online. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah salah satu teori dan model terkemuka yang banyak digunakan untuk menjelaskan penerimaan individual terhadap penggunaan sistem teknologi informasi^[5]. Fred Davis pada 1989 yang pertama kali mengenalkan TAM, Menurut Davis (1989), *Technology Acceptance Model* (TAM) dapat mempengaruhi seseorang dalam menerima keberadaan suatu sistem teknologi dengan melibatkan variabel *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* untuk menentukan minat perilaku penggunaan pada suatu sistem teknologi (dalam Richard, dkk. 2021)^[10].



Gambar 1. Pencapaian Janji Jiwa
Sumber : <https://jiwagroup.com/>

Gambar 1. Janji Jiwa, sebagai merek kedai kopi lokal terkemuka mengalami pertumbuhan tercepat di bidang F&B Indonesia, mendapatkan penghargaan bergengsi di World Branding Awards 2023 yang diselenggarakan di Kensington Palace, London, Inggris pada tanggal 7 Desember 2023. Sebagai merek yang memiliki perkembangan sangat agresif, Janji Jiwa berhasil dinobatkan sebagai Merek Tahun Ini selama dua tahun berturut-turut pada tahun 2022 dan 2023 dalam kategori "Kopi Ritel"^[16]

Jiwa Group merilis "Jiwa+", sebuah aplikasi karya anak bangsa yang dirancang untuk mempermudah 'temansejiwa' dalam melakukan pemesanan Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast. Aplikasi Jiwa+ dapat diunduh melalui *Play Store* dan *App Store* per tanggal 16 September 2020. Jiwa+ hadir sebagai bentuk sinergi antara teknologi dan industri *F&B*. Teknologi GPS yang ada, mendukung aplikasi Jiwa+ memberikan referensi outlet terdekat dari lokasi dimana konsumen berada^[16].



Gambar 2. Aplikasi JIWA'

Gambar 2. Aplikasi Jiwa+ memiliki fitur Jiwa Point yang memberikan bonus bagi customer loyalty yang bisa didapatkan melalui Cashback setiap transaksi atau promo yang digunakan. Fitur langganan (*Subscription*) dan Deals juga tersedia pada aplikasi Jiwa+, dimana 'temansejiwa' dapat membeli voucher

langganan yang membuat setiap penikmat Kopi Janji Jiwa dan Jiwa Toast lebih hemat, fitur *Deals* merupakan fitur dengan penawaran promo berbeda-beda setiap harinya.

Beberapa penelitian yang sejalan dengan penelitian ini adalah diantaranya penelitian yang dilakukan Efrizal, Nur'ainy, 2023^[3] dengan judul Analisis Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) Pada Aplikasi *Online Pizza Hut*, penelitian tersebut menggunakan 4 variabel (Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), *Perceived Usefulness* Penggunaa (*Perceived Ease Of Use*), Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) dan Minat atau Niat Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioural Intention to Use*), dalam model TAM dengan jumlah 18 instrumen yang hasilnya diketahui bahwa Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), *Perceived Usefulness* Penggunaa (*Perceived Ease Of Use*) dan Sikap Terhadap Penggunaan (*Attitude Toward Using*) berpengaruh Signifikan terhadap Minat atau Niat Perilaku Untuk Menggunakan (*Behavioural Intention to Use*).

Pada tahun 2022, Siti Rahayu dan peneliti lainnya melakukan penelitian dengan judul Determinan Penggunaan *Mobile Food Ordering Applications* Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia, mengumpulkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 235 responden yang pernah menggunakan aplikasi pemesanan makanan *online* di Indonesia selama masa pandemi COVID-19, hasilnya *Performance expectancy*, *habit*, *online review*, dan *online rating* mempengaruhi *continuous intention*. *Effort expectancy*, *social influence*, *facilitating conditions*, *price value*, *hedonic motivation*, dan *online tracking* tidak mempengaruhi *continuous intention*. Pengaruh *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *online review*, *online rating*, and *online tracking* terhadap *e-satisfaction* terdukung. Pengaruh *performance expectancy*, *social influence*, *price value*, dan *hedonic motivation terhadap e-satisfaction* tidak terdukung. Pengaruh *esatisfaction* mempengaruhi niat dan *e-habit* yang berkelanjutan^[11].

Dalam model TAM, *Perceived Usefulness* diartikan sebagai sebuah keyakinan calon pengguna bahwa kinerja pekerjaan akan semakin baik ketika mengadopsi suatu sistem aplikasi tertentu, *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem dapat terbebas dari usaha (Davis, 1989 dalam Richard, dkk 2021)^[3]. Jika dikaitkan dengan konteks penggunaan layanan OFD, maka *Perceived usefulness* diartikan sebagai kepercayaan seseorang bahwa penggunaan layanan OFD dapat menjadi cara yang berguna untuk memesan makanan (Hong et al., 2021)^[7]. Dalam konteks penggunaan layanan OFD, *Perceived Ease of Use* diartikan sebagai antisipasi seseorang terhadap kesulitan mental dan fisik ketika menggunakan suatu teknologi atau ketika beradaptasi dengan teknologi (Yeo, Goh, & Rezaei, 2017)^[13].

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka disusun penelitian ini dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan *mobile food ordering application* jiwa+, dilihat dari variabel Sikap terhadap penggunaan, daya tarik promosi, *Perceived Usefulness* penggunaan, dan Persepsi Manfaat kegunaan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Sikap terhadap penggunaan

Menurut Davis (1993) bahwa Sikap pengguna terhadap penggunaan sistem dapat berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai dampak dari teknologi tersebut dalam pekerjaannya^[14]. Sikap terhadap penggunaan teknologi dapat digambarkan melalui pengalaman yang dirasakan seseorang ketika menggunakan teknologi tersebut, misalnya perasaan senang ketika melakukan pemesanan melalui aplikasi online, atau sebaliknya^[3].

2.2 Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi pada sebuah layanan, juga merupakan faktor yang dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakan sebuah layanan^[12]. Meiliani (2016) mengemukakan, kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen ketika dalam promosi tersebut dapat menyampaikan pesan dengan jelas, tepat, menarik, dan menyenangkan^[8].

2.3 Persepsi Kemudahan

Persepsi merupakan proses dalam menyeleksi, memilah, mengatur, dan mengartikan informasi sebagai masukan untuk menciptakan gambaran menyeluruh yang berarti. (Kotler, 2018)^[6]. Pada penelitian yang dilakukan oleh J. Verissimo tahun 2016, mengatakan bahwa *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) merupakan penilaian seberapa jauh seseorang mempercayai bahwa suatu teknologi itu mudah digunakan^[1].

2.4 Persepsi Manfaat kegunaan

Menurut Jogiyanto, 2019^[5] Persepsi Manfaat adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Pertimbangan menggunakan teknologi adalah apabila teknologi tersebut akan memberikan manfaat kepada pengguna, jika muncul kepercayaan terhadap adanya manfaat teknologi tersebut maka seseorang akan mengambil keputusan untuk menggunakan teknologi tersebut, sebaliknya jika tidak diketahui manfaat teknologi tersebut, maka seseorang tidak akan menggunakannya^[9].

2.5 Minat Menggunakan

Menurut Jati (2019) dalam Latifah & Heny (2021)^[7] minat pemakaian teknologi informasi merupakan keinginan seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi informasi secara berkepanjangan dan berasumsi bahwa seseorang itu memiliki akses terhadap teknologi informasi tersebut. Kamil (2019), mengungkapkan bahwa minat menggunakan adalah kegiatan serta ketertarikan seseorang pada objek tertentu karena adanya dorongan dan melakukan suatu aktivitas untuk mencapai maksud tertentu.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini di buat dengan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Janji Jiwa dan Jiwa toast di wilayah Kota Bekasi. Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut^[16]. Non probability sampling adalah Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, dimana menggunakan pertimbangan tertentu seperti responden dalam penelitian ini adalah hanya konsumen yang sudah pernah membeli produk Janji Jiwa dan Jiwa toast di wilayah Kota Bekasi. Berdasarkan perhitungan rumus Rao Purba, didapat jumlah minimum sampel adalah 96 responden, karena itu diambil jumlah sampel sebanyak 150 responden, yang dianggap sudah memenuhi batas minimum sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari tahapan uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, dan uji parsial (uji t) dengan menggunakan alat bantu pengujian SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya tiap item yang digunakan dalam penelitian. Instrumen dalam penelitian yang digunakan berupa kuesioner, dinyatakan valid apabila mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas instrument penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung (rata-rata)	R tabel	Keterangan
Sikap terhadap penggunaan (X1)	0,724	0,361	Valid
Daya Tarik Promosi (X2)	0,747	0,361	Valid
Persepsi Kemudahan (X3)	0,761	0,361	Valid
Persepsi Manfaat kegunaan (X4)	0,757	0,361	Valid
Minat Menggunakan (Y)	0,779	0,361	Valid

Sumber: data diolah 2024

Dari Tabel 1. Terlihat bahwa r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 5% dan disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan tersebut valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil Uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

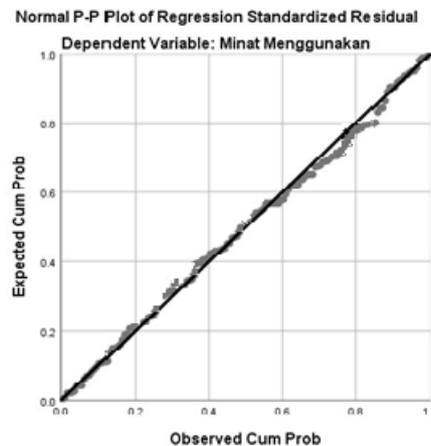
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Sikap terhadap penggunaan (X1)	0,835	0,6	Reliabel
Daya Tarik Promosi (X2)	0,796		Reliabel
Persepsi Kemudahan (X3)	0,871		Reliabel
Persepsi Manfaat kegunaan (X4)	0,855		Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,851		Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel 2 terlihat nilai cronbach's alphanya lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah konsisten atau dapat dikatakan pengukuran datanya sudah reliabel dapat dikatakan bahwa jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

4.3 Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang terdistribusi secara normal atau mendekati normal sehingga data layak untuk diuji secara statistic (Priyatno, 2016), maka dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil uji normalitas
Sumber : data diolah 2024

Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan melihat nilai pada *Unstandardized residual Asymp Sig (2-tailed)* bernilai lebih dari 0,05 maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan menggunakan uji *Normal P-Plot*.

Berdasarkan gambar 2 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik atau data menyebar disekitar garis diagonal maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

4.4 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Sikap terhadap penggunaan (X1)	.420	2.064

Daya Tarik Promosi (X2)	.428	2.028
Persepsi Kemudahan(X3)	.525	1.662
Persepsi Manfaat kegunaan (X4)	.673	1.423

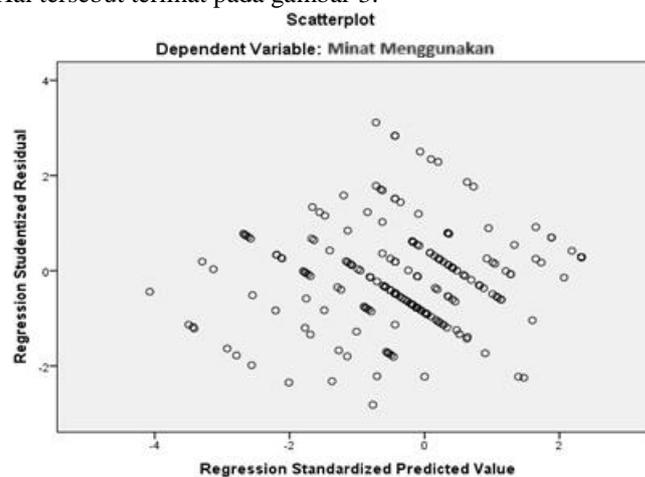
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: data diolah 2024

Pada table 3 uji multikolinearitas terlihat bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel bebas yaitu Sikap terhadap penggunaan, Daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan Persepsi Manfaat kegunaan . Hal ini dibuktikan dari nilai toleransi keseluruhan variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

4.5 Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan nilai *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal tersebut terlihat pada gambar 3.



Gambar 3. Hasil uji Heterokedastisitas scatterplot

Pada gambar 3 terlihat bahwa titik-titik menyebar acak dan tidak membentuk pola yang jelas, tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal tersebut berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara Persepsi Harga, Label Halal, dan viral marketing terhadap Keputusan Pembelian produk mixue. Hasil dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.	Tolerance	VIF	
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	1.656	1.379	1.204	.232			
	Sikap terhadap penggunaan (X1)	.140	.060	.168	2.314	.025	.420	2.064
	Daya Tarik Promosi (X2)	.335	.073	.324	4.466	.000	.428	2.028

Persepsi Kemudahan(X3)	.268	.054	.339	5.152	.000	.525	1.662
Persepsi Manfaat kegunaan (X4)	.124	.048	.133	2.182	.031	.673	1.423

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : data diolah 2024

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 1,656 + 0,140X1 + 0,335X2 + 0,268X3 + 0,124X4$$

Hasil pada tabel 4 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) bernilai positif sebesar 1,656 artinya jika variabel independen yaitu Sikap terhadap penggunaan (X1), daya tarik promosi (X2), Persepsi Kemudahan(X3), dan Persepsi Manfaat kegunaan (X4) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka minat menggunakan akan bernilai tetap sebesar 1,656.
- Koefisien regresi pada variabel Sikap terhadap penggunaan (X1) sebesar 0,140. Artinya, jika variabel Persepsi Kemudahanmeningkat, maka minat menggunakan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- Koefisien regresi pada variabel daya tarik promosi (X2) sebesar 0,335. Artinya, jika variabel Persepsi Manfaat kegunaan meningkat, maka minat menggunakan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- Koefisien regresi pada variabel Persepsi Kemudahan(X3) sebesar 0,268. Artinya, jika variabel keamanan meningkat, maka minat menggunakan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.
- Koefisien regresi pada variabel Persepsi Manfaat kegunaan (X4) sebesar 0,124. Artinya, jika variabel daya tarik promosi meningkat, maka minat menggunakan juga akan mengalami peningkatan dengan asumsi bahwa variabel lainnya bernilai tetap atau konstan.

4.7 Koefisien Determinasi

Digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam memberikan informasi dari variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model Summary ^b				
Mod	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	.792 ^a	.648	.619	1.620
a. Predictors: (Constant), Sikap terhadap penggunaan, daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat kegunaan				
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan				

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan dari Tabel5 di atas, menunjukkan koefisien determinasi yang terlihat dari nilai *adjusted R square* sebesar 0,619 atau 61,97%. Hal ini menunjukkan bahwa Sikap terhadap penggunaan, daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat kegunaan memiliki pengaruh terhadap variabel minat menggunakan aplikasi JIWA+ sebesar 61,9% dan sisanya sebesar 38,1% variabel minat menggunakan aplikasi JIWA+ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas didalam penelitian ini.

4.8 Hasil Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk melihat apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil perhitungannya dapat terlihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji T (parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.656	1.379		1.204	.232
	Sikap terhadap penggunaan (X1)	.140	.060	.168	2.314	.025
	Daya Tarik Promosi (X2)	.335	.073	.324	4.466	.000
	Persepsi Kemudahan(X3)	.268	.054	.339	5.152	.000
	Persepsi Manfaat kegunaan (X4)	.124	.048	.133	2.182	.031

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: data diolah 2024

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat berdasarkan perhitungan pada tabel 6 adalah sebagai berikut:

- Pengaruh Sikap terhadap penggunaan (X1) terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+**
Melihat dari hasil uji t yang dilakukan, nilai t hitung (2,314) > t tabel (1,976) dan tingkat signifikan (0,025) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa bahwa Sikap terhadap penggunaan (X1) memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+.
- Pengaruh daya tarik promosi terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+**
Melihat dari hasil uji t yang dilakukan, nilai t hitung (4,466) > t tabel (1,976) dan tingkat signifikan (0,000) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+.
- Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+**
Melihat dari hasil uji t yang dilakukan, nilai t hitung (5,152) > t tabel (1,976) dan tingkat signifikan (0,000) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Persepsi Kemudahan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+.
- Pengaruh Persepsi Manfaat kegunaan terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+**
Melihat dari hasil uji t yang dilakukan, nilai t hitung (2,182) > t tabel (1,976) dan tingkat signifikan (0,031) < (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa bahwa Persepsi Manfaat kegunaan memiliki pengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Sikap terhadap penggunaan, daya tarik promosi, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat kegunaan terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap minat menggunakan aplikasi JIWA+ dan variabel Daya tarik promosi menjadi variabel yang paling besar berpengaruh terhadap minat menggunakan Aplikasi JIWA+ dengan studi kasus pada masyarakat kota Bekasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, maka disarankan perusahaan terus mempertahankan dan meningkatkan aspek Sikap terhadap penggunaan, daya tarik promosi, Perceived Usefulness penggunaan, dan Persepsi Manfaat kegunaan dalam hal pengembangan aplikasi penjualan yang dimiliki. Dengan

adanya kelengkapan yang ditampilkan, kemudahan menggunakan aplikasi, persepsi masyarakat akan manfaat aplikasi terpenuhi serta didorong daya tarik promosi tersendiri pada aplikasi penjualannya akan meningkatkan minat masyarakat menggunakan aplikasi JIWA+ dan meningkatkan nilai positif perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penentuan responden yang hanya terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Kota Bekasi dan pernah membeli kopi dan jiwa toast dan jumlah sampel yang belum terlalu banyak. Untuk penelitian sejenis atau lebih lanjut, disarankan agar memperluas responden yang digunakan. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel baru lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat lebih menggambarkan fenomena lainnya yang terjadi di masyarakat terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Annisa,dkk. 2021. *Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Konsumen pada Aplikasi Food Delivery Selama Pandemi COVID-19*. Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung, 4-5 Agustus 2021.
- [2]. Dewi, Miftakhul. 2022. *Persepsi Sikap dan Minat Penggunaan Aplikasi Pembelanjaan Online(Siplah) Di SMP Negeri Kota Yogyakarta*. AKURATJurnal Ilmiah Akuntansi Volume 13, Nomor 2, hlm 66-74Mei –Agustus 2022. P-ISSN 2086-4159E-ISSN 2656-6648.
- [3]. Efrizal, Renny. 2023. *Analisis Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model) Pada Aplikasi Online Pizza Hut*. Jurnal Ilmiah Teknologi dan Rekayasa Volume 28 No. 1 April 2023. <https://doi.org/10.35760/tr.2023.v28i1.4290>.
- [4]. Hong, C., Choi, H., Choi, E., & Joung, H. (2021, August). Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the covid-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48(1), 509-518.
- [5]. Jogiyanto. 2019. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Penerbit ANDI.
- [6]. Kotler, Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta:Erlangga.
- [7]. Latifah, Heny. 2021. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi OVO*. Journal Image. Volume 10, Number 1, April 2021, page 53-62.
- [8]. Meiliani, N. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampak Terhadap Minat PembelianKonsumen*. Semarang , Universitas Diponegoro.
- [9]. Nopy, Lina. 2020. *Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO*. Jurnal Manajemen STEI Volume 03 Number 02 (September 2020). P-ISSN :2442-4080.
- [10]. Richard, dkk. 2021. *Pengaruh Technology Acceptance Model Dan Perceived Benefits Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Shopee Food Pada Masyarakat Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, Vol. 7, No. 2, September 2021, 104–114. ISSN 0216-6283 print / ISSN 2685-9408 online
- [11]. Siti Rahayu,dkk. 2022. *Determinan Penggunaan Mobile Food Ordering Application Selama Pandemi COVID-19 di Indonesia*. PROSENAMA November 2022. Vol. 2, pp. 246-257. ISSN 2809-4921 (online).
- [12]. Susanti, Rahmidani. 2022. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Menggunakan Go-Pay Pada Kalangan Mahasiswa*. Jurnal Ecogen Universitas Negeri Padang. Vol. 5 No. 2 2022 Page 314-327 . ISSN 2654-8429 (Online).
- [13]. Yeo, V.C.S., Goh, S., & Rezaei, S. (2017, December). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(1), 150-162.
- [14]. Zunik, Yulis. 2022. *Pengaruh Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital Shopeepay Pada Nasabah PT. Pegadaian Outlet Sidoarjo*. Jurnal Aplikasi Bisnis. Volume: 8 Nomor: 2, Desember 2022. E-ISSN:2407-5523, ISSN:2407-3741.
- [15]. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/22/> (diakses Juni 2024)
- [16]. <https://jiwagroup.com/> (diakses Juni 2024)