

Pengaruh Promosi Digital dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung

Salma Hauna Nadirah^{1*}, Yose Andrea²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received (26-02-2026)

Revised (27-02-2026)

Accepted (01-06-2026)

Keywords:

Digital Promotion, Perceived Ease Of Use, Usage Intention, Application

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion and perceived ease of use on the intention to use the Kopi Kenangan application. The research employed a quantitative approach using a survey method involving 100 respondents who were users of the Kopi Kenangan application, selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS software, including validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The rapid development of digital technology and increasing competition among application-based businesses have encouraged companies to understand the factors that can enhance consumers' intention to use mobile applications. The results indicate that digital promotion and perceived ease of use have a positive and significant effect on the intention to use the Kopi Kenangan application, both partially and simultaneously. These findings suggest that more attractive digital promotional activities and greater ease of application use can significantly increase consumers' intention to utilize the application. Furthermore, the coefficient of determination demonstrates that the independent variables explain a substantial proportion of the variance in usage intention, while the remaining variance is influenced by other factors outside the scope of this research..

Kata Kunci:

Promosi Digital, Persepsi Kemudahan, Minat Penggunaan,

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilakukan kepada 100 responden pengguna aplikasi Kopi Kenangan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS dengan tahapan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya persaingan bisnis berbasis aplikasi mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat penggunaan aplikasi oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik promosi digital yang dilakukan serta semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk memanfaatkan aplikasi Kopi Kenangan. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat penggunaan aplikasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental perilaku konsumen dalam melakukan transaksi dan mengakses layanan. Transformasi digital mendorong pergeseran dari transaksi konvensional menuju penggunaan aplikasi berbasis mobile yang menawarkan kecepatan, efisiensi, dan personalisasi layanan. Transformasi digital dalam industri jasa juga mempercepat adopsi aplikasi mobile

*Corresponding author.

E-mail: salmahaunaa@gmail.com (Salma Hauna N), yoseandrea@gmail.com (Yose Andrea)

sebagai kanal utama interaksi konsumen (Verhoef et al., 2021). Studi Alalwan (2020) menunjukkan bahwa adopsi aplikasi pemesanan makanan dipengaruhi oleh faktor kemudahan dan promosi digital yang efektif. Konsumen modern cenderung mengandalkan perangkat digital dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pengambilan keputusan pembelian. Industri jasa, khususnya *food and beverage (F&B)*, menempatkan *digital marketing* dan integrasi aplikasi mobile sebagai elemen strategis yang menentukan daya saing perusahaan. Studi terbaru menunjukkan bahwa adopsi teknologi mobile dalam industri jasa dipengaruhi oleh pengalaman digital dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (Lim & Ting, 2022; Kumar & Gupta, 2022).

Industri *coffee shop* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat yang ditandai dengan meningkatnya jumlah merek dan intensitas persaingan. Kondisi persaingan tersebut mendorong perusahaan mengembangkan strategi pemasaran berbasis teknologi guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Aplikasi digital telah bertransformasi dari sekadar pelengkap menjadi *strategic marketing tool* yang mengintegrasikan fungsi promosi, pemesanan, pembayaran digital, dan *loyalty program* dalam satu platform. Perusahaan *coffee shop* memanfaatkan fitur *push notification*, *voucher digital*, *point reward*, dan sistem *pre-order* untuk meningkatkan *engagement* serta mendorong *repeat purchase*. Integrasi berbagai fitur tersebut memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Strauss & Frost, 2022).

Berbagai *coffee shop* telah menyediakan aplikasi digital dan menjalankan promosi secara intensif, tetapi tingkat minat penggunaan aplikasi oleh konsumen belum tentu optimal. Intensitas promosi digital belum sepenuhnya menjamin efektivitas dalam mendorong konversi penggunaan aplikasi. Pengguna masih dapat menghadapi hambatan berupa persepsi bahwa aplikasi kurang mudah digunakan, navigasi kurang intuitif, atau proses transaksi dianggap rumit. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan aplikasi dan promosi digital tidak secara otomatis meningkatkan minat penggunaan sehingga diperlukan analisis empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Penelitian terdahulu banyak membahas pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian serta pengaruh persepsi kemudahan terhadap niat penggunaan teknologi. Kajian yang secara simultan menguji pengaruh promosi digital dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi *Kopi Kenangan* masih relatif terbatas. Konteks Kota Bandung sebagai kota dengan karakteristik konsumen urban dan *digital-savvy* juga belum banyak diteliti. Kesenjangan penelitian tersebut menunjukkan perlunya pengujian model yang mengombinasikan kedua variabel dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi digital terhadap minat penggunaan aplikasi *Kopi Kenangan*, menganalisis pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi, serta menguji pengaruh simultan kedua variabel tersebut pada konsumen di Kota Bandung. Hasil kajian diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model penerimaan teknologi dalam konteks pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan aplikasi sebagai kanal transaksi utama.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menyampaikan informasi, membangun hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan nilai bagi konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Menurut Strauss dan Frost (2022), promosi digital memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi pemasaran yang lebih interaktif, terukur, dan personal dibandingkan media konvensional. Sementara itu, Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa promosi digital berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) melalui berbagai platform digital seperti media sosial, aplikasi mobile, website, dan marketplace. Dalam era transformasi digital, promosi digital menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam menggunakan layanan berbasis aplikasi. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa pemasaran modern tidak lagi berfokus hanya pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang didukung teknologi. Dwivedi et al. (2021) menambahkan bahwa media digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah yang lebih efektif. Selain itu, Kumar dan Gupta

(2022) menegaskan bahwa personalisasi dalam promosi digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong terbentuknya minat terhadap suatu produk atau layanan.

Dalam konteks aplikasi berbasis mobile, Lim dan Ting (2022) menemukan bahwa promosi digital yang dilakukan secara konsisten melalui media sosial, iklan digital, dan program promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan aplikasi layanan makanan dan minuman. Hasil penelitian Aliyah dan Mardinata (2024), Anjasari dan Pamikatsih (2023), serta Tousalwa dan Sitaniapessy (2025) juga menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan digital. Dalam penelitian ini, promosi digital diukur melalui indikator:

1. Content marketing
2. Digital advertising
3. Online value proposition
4. Engagement & interactivity

Indikator tersebut mengacu pada kerangka digital marketing Chaffey (2022)

Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan (Perceived Ease of Use) merupakan salah satu konstruk utama dalam Technology Acceptance Model (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis (1989). Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkat keyakinan seseorang bahwa penggunaan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang besar. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan teknologi tersebut diterima dan digunakan oleh konsumen. Menurut Laudon dan Laudon (2022), kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam keberhasilan implementasi sistem informasi karena dapat meningkatkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi. Yusuf dan Hadining (2021) menjelaskan bahwa pada aplikasi mobile modern, persepsi kemudahan tidak hanya berkaitan dengan kemudahan mempelajari sistem, tetapi juga mencakup kemudahan navigasi, kejelasan tampilan antarmuka, serta stabilitas aplikasi ketika digunakan. Nguyen dan Nguyen (2020) menambahkan bahwa tingkat usability aplikasi yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong loyalitas penggunaan dalam jangka panjang. Dalam perspektif penerimaan teknologi, Venkatesh, Thong, dan Xu (2022) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan teknologi. Martins, Oliveira, dan Popović (2019) juga menemukan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap adopsi layanan digital. Temuan serupa diperoleh dalam penelitian Hanif (2022), Ong dan Nuryasman (2022), Khairina (2024), Jefry dan Hikmah (2025), serta Wulandari dan Septiani (2024) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan layanan digital. Indikator yang digunakan:

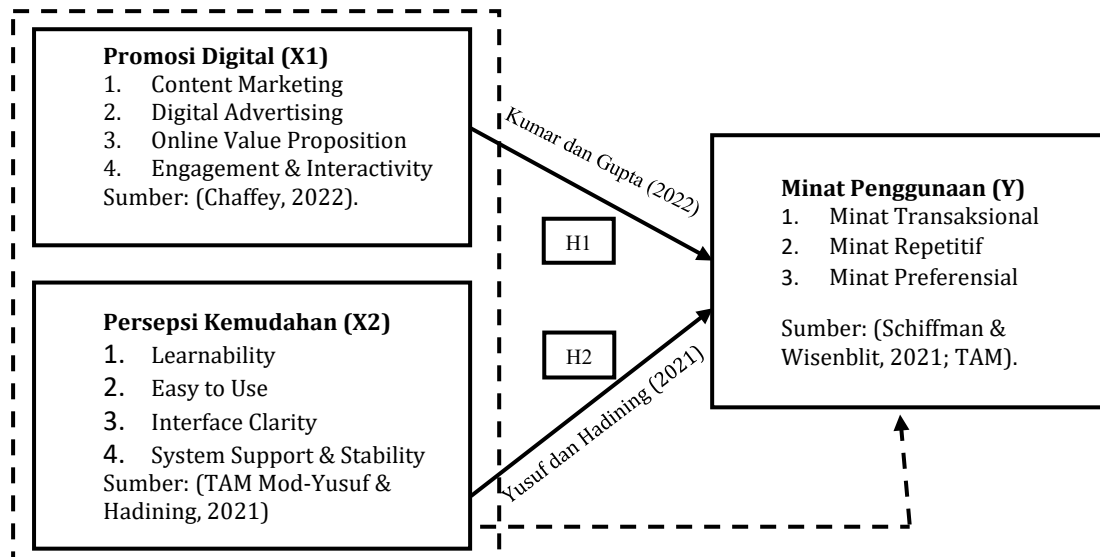
1. *Learnability*
2. *Ease of use*
3. *Interface clarity*
4. *System stability*

Minat Penggunaan

Minat penggunaan (behavioral intention to use) merupakan kecenderungan atau keinginan individu untuk menggunakan suatu produk, layanan, atau teknologi pada masa sekarang maupun masa yang akan datang. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2021), minat merupakan tahap psikologis yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap suatu produk dan menjadi prediktor penting terhadap perilaku aktual. Dalam konteks teknologi, minat penggunaan menggambarkan kemungkinan seseorang untuk menggunakan suatu sistem secara berkelanjutan. Dalam Technology Acceptance Model (TAM), behavioral intention merupakan variabel yang secara langsung memengaruhi penggunaan aktual suatu teknologi (Davis, 1989). Venkatesh et al. (2022) menjelaskan bahwa minat penggunaan terbentuk melalui evaluasi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut. Solomon, Marshall, dan Stuart (2022) menyatakan bahwa minat penggunaan dapat muncul ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap pengalaman penggunaan suatu produk serta memperoleh nilai yang sesuai dengan harapannya. Pada konteks aplikasi digital, Alalwan (2020) menemukan bahwa minat penggunaan aplikasi pemesanan makanan dipengaruhi oleh faktor pemasaran digital dan persepsi pengguna terhadap aplikasi. Verhoef et al. (2021) juga menegaskan bahwa transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen sehingga minat penggunaan teknologi menjadi faktor yang sangat penting dalam keberhasilan layanan berbasis aplikasi. Beberapa penelitian empiris seperti Khoir dan Soebiantoro (2022), Rahmawati dan Wati (2023), Syukriyyah dan Karyaningsih (2022), serta Sudarlan et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi dan

persepsi kemudahan memiliki kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat penggunaan layanan digital. Indikator yang digunakan:

1. Minat transaksional
2. Minat repetitif
3. Minat preferensial



Gambar 1 Model Penelitian

Berdasarkan kajian teoritis dan temuan empiris yang telah diuraikan, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Promosi digital berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung.
- H2: Persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung.
- H3: Promosi digital dan persepsi kemudahan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan di Kota Bandung.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara empiris berdasarkan data numerik yang dapat diolah secara statistik. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel promosi digital dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan. Subjek penelitian adalah minat pengguna aplikasi Kopi Kenangan, sedangkan objek penelitian meliputi tiga variabel, yaitu promosi digital sebagai variabel independen pertama (X1), persepsi kemudahan sebagai variabel independen kedua (X2), dan minat penggunaan sebagai variabel dependen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kopi Kenangan. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria responden pernah membeli Kopi Kenangan. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden, yang dianggap telah memenuhi ketentuan minimal untuk analisis statistik. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu yang relevan dengan promosi digital, persepsi kemudahan, dan minat penggunaan. Sebelum digunakan dalam penelitian, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kelayakan alat ukur.

Teknik analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah analisis deskriptif yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban pada setiap indikator variabel penelitian. Tahap kedua adalah analisis verifikatif yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh promosi digital dan persepsi kemudahan terhadap

minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan. Sebelum analisis regresi dilakukan, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi yang dipersyaratkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,586	0,179	Valid
X1.2	0,571	0,179	Valid
X1.3	0,657	0,179	Valid
X1.4	0,617	0,179	Valid
X1.5	0,638	0,179	Valid
X1.6	0,656	0,179	Valid
X1.7	0,614	0,179	Valid
X1.8	0,638	0,179	Valid
X1.9	0,69	0,179	Valid
X1.10	0,717	0,179	Valid
X2.1	0,725	0,179	Valid
X2.2	0,825	0,179	Valid
X2.3	0,795	0,179	Valid
X2.4	0,735	0,179	Valid
X2.5	0,822	0,179	Valid
X2.6	0,786	0,179	Valid
X2.7	0,720	0,179	Valid
X2.8	0,724	0,179	Valid
Y1	0,720	0,179	Valid
Y2	0,797	0,179	Valid
Y3	0,785	0,179	Valid
Y4	0,755	0,179	Valid
Y5	0,565	0,179	Valid
Y6	0,741	0,179	Valid

Sumber: Hasil olah data (2026)

Hasil uji validitas pada variabel minat penggunaan, seluruh item pernyataan menunjukkan nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan r-tabel sebesar 0,179. Nilai r-hitung pada variabel tersebut berada dalam kisaran 0,565 hingga 0,797, yang mengindikasikan tingkat validitas item yang baik. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel minat penggunaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Promosi Digital (X1)	0,834	10	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X2)	0,898	8	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,821	6	Reliabel

Sumber: Hasil olah data (2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha variabel promosi digital sebesar 0,834, persepsi kemudahan sebesar 0,898, dan minat penggunaan sebesar 0,821. seluruh nilai cronbach's alpha lebih besar daripada batas minimum 0,70. kondisi tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu mengukur variabel secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan rangkaian pengujian statistik yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Menurut Hair et al. (2019), pengujian asumsi klasik penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi terbebas dari bias serta mampu menghasilkan estimasi dan prediksi yang andal.

Uji Nomalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0416667
	Std. Deviation	.45004561
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.051
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil olah data (2026)

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig.) yang lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

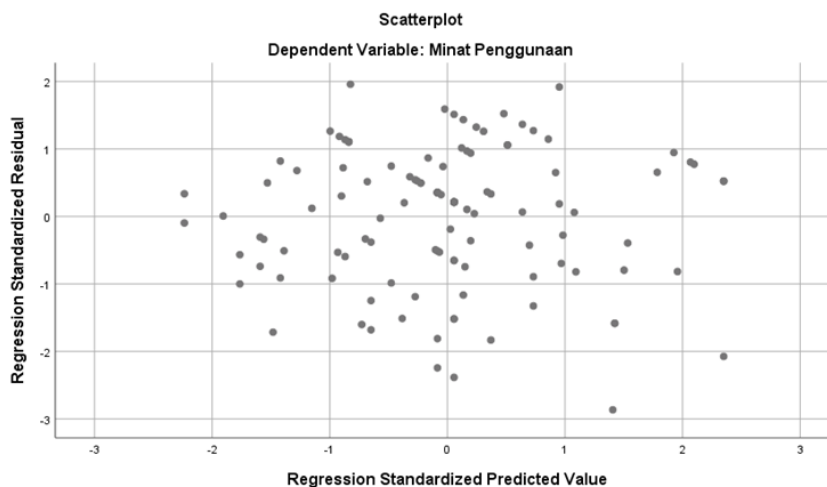
Table 4 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.395	.324		1.220	.225		
	Promosi Digital	.542	.100	.458	5.446	.000	.601	1.664
	Persepsi Kemudahan	.338	.088	.325	3.865	.000	.601	1.664

- a. Dependent Variable: Minat Penggunaan
- Sumber: Hasil olah data (2026)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas atau independen yang memiliki nilai tolerance > 0,10 maupun nilai VIF < 10. Hal ini dibuktikan dengan hasil pada variabel Promosi Digital memiliki nilai tolerance 0,601 dan nilai VIF 1,664. Variabel Persepsi Kemudahan memiliki nilai tolerance 0,601 dan nilai VIF 1,664.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Hasil olah data (2026)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Model regresi dengan demikian telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709a	.503	.495	.38493	1.850

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi Digital

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Hasil olah data (2026)

Uji autokorelasi digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan antar residual dalam model regresi dengan menggunakan metode Durbin-Watson. Hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1,850 yang berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis.

Analisis Regresi

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.395	.324		1.220	.225		
	Promosi Digital	.542	.100	.458	5.446	.000	.601	1.664
	Persepsi Kemudahan	.338	.088	.325	3.865	.000	.601	1.664

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Hasil olah data (2026)

Persamaan Regresi

$$Y = 0,395 + 0,542X_1 + 0,338X_2$$

Keterangan:

Y = Minat Penggunaan

X₁ = Promosi Digital

X₂ = Persepsi Kemudahan

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 0,395 + 0,542X_1 + 0,338X_2$. Koefisien regresi pada variabel promosi digital dan persepsi kemudahan bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan promosi digital dan persepsi kemudahan berkontribusi terhadap meningkatnya minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.709a	.503	.495	.38493	1.850

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi Digital

b. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Hasil olah data (2026)

Nilai koefisien determinasi (R²) yang diperoleh dari tabel *Model Summary* sebesar 0,503. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi digital dan persepsi kemudahan mampu menjelaskan sebesar 50,3 persen variasi minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan, sedangkan sisanya sebesar 49,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.395	.324		1.220	.225		
	Promosi Digital	.542	.100	.458	5.446	.000	.601	1.664
	Persepsi Kemudahan	.338	.088	.325	3.865	.000	.601	1.664

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

Sumber: Hasil olah data (2026)

Hasil uji t diperoleh dari tabel *Coefficients*. Nilai signifikansi pada variabel promosi digital sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan. Nilai signifikansi pada variabel persepsi kemudahan sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan.

Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.557	2	8.778	59.246	.000 ^b
	Residual	17.336	117	.148		
	Total	34.892	119			

a. Dependent Variable: Minat Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan, Promosi Digital

Sumber: Hasil olah data (2026)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh promosi digital dan persepsi kemudahan secara simultan terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan berdasarkan tabel ANOVA. Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,246 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara statistik dan promosi digital serta persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan.

Pembahasan

Hubungan Promosi Digital dan Persepsi Kemudahan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa promosi digital dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi. Nilai F hitung sebesar 59,246 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,484 menunjukkan bahwa 48,4% variasi minat penggunaan aplikasi dapat dijelaskan oleh promosi digital dan persepsi kemudahan, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas promosi digital dan tingkat kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor penting yang secara simultan membentuk minat penggunaan. Strategi promosi yang informatif dan sistem aplikasi yang mudah dioperasikan menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif. Integrasi kedua faktor tersebut memperkuat kecenderungan konsumen untuk menggunakan aplikasi sebagai kanal transaksi utama. Hasil ini memperkuat temuan Dwivedi et al. (2021) yang menyatakan bahwa efektivitas *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan *engagement* dan niat penggunaan *platform digital*.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Penggunaan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi. Nilai t hitung sebesar 5,446 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh promosi digital terhadap minat penggunaan diterima. Nilai t hitung yang lebih besar dari nilai kritis menunjukkan bahwa promosi digital memiliki kontribusi yang kuat dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas promosi digital akan diikuti oleh

peningkatan minat penggunaan aplikasi Kopi Kenangan. Promosi digital yang memanfaatkan konten menarik, penawaran khusus, serta komunikasi yang terpersonalisasi mampu mendorong konsumen untuk mencoba dan menggunakan aplikasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Kumar dan Gupta (2022) yang menyatakan bahwa strategi promosi digital yang terpersonalisasi meningkatkan niat penggunaan platform digital. Hasil penelitian Lim dan Ting (2022) juga menunjukkan bahwa intensitas promosi melalui media digital berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan penggunaan aplikasi layanan makanan. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi digital berperan sebagai faktor pendorong utama dalam membentuk minat penggunaan aplikasi berbasis mobile.

Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi. Nilai t hitung sebesar 3,865 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor yang berkontribusi dalam meningkatkan minat pengguna. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna, semakin tinggi pula kecenderungan untuk menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam proses registrasi, navigasi menu, pemesanan, serta pembayaran memberikan rasa nyaman dan mengurangi hambatan dalam penggunaan teknologi. Temuan ini mendukung Technology Acceptance Model yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* merupakan determinan utama dalam pembentukan niat penggunaan teknologi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Nguyen dan Nguyen (2020) yang menunjukkan bahwa *usability* aplikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan niat penggunaan. Hasil penelitian Yusuf dan Hadining (2021) menunjukkan bahwa kemudahan navigasi dan stabilitas sistem meningkatkan intensi penggunaan aplikasi digital. Martins et al. (2019) juga menyatakan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* dalam konteks layanan digital. Konsistensi temuan tersebut mempertegas bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor fundamental dalam keberhasilan implementasi aplikasi Kopi Kenangan.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi digital dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi digital, persepsi kemudahan, dan minat penggunaan berada pada kategori baik berdasarkan penilaian responden. Secara parsial, promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, demikian pula persepsi kemudahan yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,503 menunjukkan bahwa promosi digital dan persepsi kemudahan mampu menjelaskan 50,3% variasi minat penggunaan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas promosi digital serta kemudahan penggunaan aplikasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat pengguna.

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi promosi digital melalui penyediaan manfaat eksklusif bagi pengguna aplikasi, optimalisasi notifikasi yang lebih personal, serta peningkatan kualitas konten promosi yang interaktif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Selain itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi melalui perbaikan stabilitas sistem, kecepatan akses, dan pembaruan teknis secara berkala agar pengalaman pengguna semakin optimal. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan pengguna, persepsi manfaat, atau kualitas layanan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat penggunaan aplikasi, serta memperluas cakupan penelitian pada wilayah dan karakteristik responden yang berbeda.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of consumer adoption. *International Journal of Information Management*, 55, 102197.
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). Pengaruh konten promosi, pemasaran digital, dan kemudahan penggunaan Shopee terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.674>

- Analisis pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kenyamanan, dan persepsi kemanfaatan terhadap minat menggunakan e-commerce. (2023). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.53916/jeb.v17i2.16>
- Anjasari, P. A., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan promosi terhadap minat penggunaan ShopeePay pada masyarakat di Kota Surakarta. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(8). <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i8.1396>
- Atieq, M. Q., & Azizah, M. (2022). Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat menggunakan layanan syariah digital di Pegadaian Syariah Indramayu. *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(1). <https://doi.org/10.33558/optimal.v15i1.3009>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanif, R. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat guna melalui kepercayaan pada pengguna dompet digital GoPay. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12022>
- Jefry, J., & Hikmah, H. (2025). Pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan internet banking di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(3). <https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v7i3.9873>
- Khairina, N. (2024). Pengaruh persepsi pengetahuan, kemudahan penggunaan, dan kemanfaatan terhadap minat menggunakan layanan dompet digital bagi Generasi X di Medan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28907>
- Khoir, M. M., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan dan promosi terhadap minat penggunaan E-Wallet LinkAja di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.619>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kumar, V., & Gupta, S. (2022). Personalization in digital marketing and its impact on consumer engagement. *Journal of Business Research*, 139, 1024–1034.
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2022). *Management information systems: Managing the digital firm* (17th ed.). Pearson.
- Lim, W. M., & Ting, D. H. (2022). Consumer engagement with mobile food delivery applications: The role of digital promotions. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103162.
- Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2019). Understanding the internet banking adoption: A unified theory approach. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1–13.
- Nguyen, T. H., & Nguyen, T. D. (2020). The impact of mobile app usability on customer satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Ong, V., & Nuryasman, M. N. (2022). Pengaruh persepsi risiko, persepsi kemudahan, dan literasi keuangan terhadap minat penggunaan LinkAja. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(2). <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18259>
- Pengaruh persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan QRIS sebagai digital payment oleh masyarakat Kota Medan. (2025). *COMPONENT*. <https://doi.org/10.31000/combis.v7i3.14671.s2800>

- Pengaruh promosi, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap minat penggunaan E-Wallet dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada pengguna E-Wallet di Kota Banjarmasin. (2021). *KINDAI*, 17(3). <https://doi.org/10.35972/kindai.v17i3.631>
- Priskilia, P., & Sijinjak, T. (2020). Pengaruh iklan, promosi penjualan, dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat memakai ulang layanan GoPay di wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i1.607>
- Rahmawati, I. M., & Wati, K. M. (2023). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko, dan promosi cashback terhadap minat menggunakan kembali dompet digital ShopeePay (Studi pada mahasiswa di Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta). *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.57141/kompeten.v2i2.74>
- Rolando, B. (2025). Pengaruh pendapatan, persepsi risiko, persepsi kemudahan dan literasi keuangan terhadap minat untuk menggunakan paylater. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(3). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i3.6953>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2021). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2022). *E-marketing* (9th ed.). Routledge.
- Sudarlan, S., Marwanto, M., & Krisma, I. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat, kepercayaan, dan promosi terhadap minat masyarakat Kota Samarinda menggunakan layanan online pada pelanggan ojek. *Jurnal EKSIS*, 18(1). <https://doi.org/10.46964/eksis.v18i1.302>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syukriyyah, S., & Karyaningsih, K. (2022). Pengaruh promosi penjualan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap minat menggunakan E-Wallet ShopeePay pada mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2). <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2329>
- Tousalwa, C., & Sitaniapessy, H. A. P. (2025). Pengaruh promosi, persepsi nilai, dan kemudahan akses layanan terhadap minat menggunakan produk Bank Mandiri. *Jurnal Administrasi Terapan*, 5(1). <https://doi.org/10.31959/jat.v5i1.3851>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2022). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory. *MIS Quarterly*, 46(2), 1035–1065.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901.
- Wulandari, E., & Septiani, M. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi risiko dan persepsi kepercayaan terhadap minat penggunaan E-Wallet OVO. *JURNAL ECONOMINA*, 3(1). <https://doi.org/10.55681/economina.v3i1.1141>
- Yusuf, M., & Hadining, R. (2021). Modified Technology Acceptance Model in mobile application adoption. *Journal of Information Systems Development*, 9(2), 101–114.