

## **Pengaruh Kemudahan Dan Kegunaan Penggunaan Aplikasi Upnormal Serta *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung)**

### ***The Effect Of Easy And Useful Applications Using Upnormal Store And Business On Consumer Buying (Studies On Upnormal Coffee Roasters GlobalProject Store Bandung)***

Annisa Zahra<sup>1</sup>, Sherly Artadita<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, annisazahra@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sherlyardita@telkomuniversity.ac.id

#### **Abstract**

Warunk Upnormal was founded by Citrarasa Prima Group (CRP Group). The owner of this business is Rex Marindo. Warunk Upnormal has quite complete facilities in terms of store atmosphere and how to order via pay at table, which can provide opportunities for consumer interest in buying. The author is interested in knowing the factors that make consumers visit Warunk Upnormal and feel the ease of using the application, and consumers can be interested in buying Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project products. The research method used in this study is a descriptive quantitative approach. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with the Incidental Sampling type, with a total of 101 respondents through online questionnaires using the Google form. While the data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS 27 program tools. The results of this study indicate that simultaneously and partially the independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable. The R square value of 0.615 means that 61% of consumer buying interest (Y) is influenced by the independent variables. While the remaining 39% is influenced by other variables that are not in this study.

Keywords-*perception of ease of use of applications, perception of usefulness of applications, store atmosphere, multiple linear regression*

#### **Abstrak**

Warunk Upnormal didirikan oleh Citrarasa Prima Group (CRP Group) Pemilik bisnis ini bernama Rex Marindo. Warunk Upnormal memiliki fasilitas yang cukup lengkap dari segi *store atmosphere* dan cara pemesanan melalui *pay at tabel*, dapat memberikan peluang minat beli konsumen. Penulis tertarik untuk mengetahui faktor yang membuat konsumen berkunjung ke Warunk Upnormal dan merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi, dan konsumen dapat tertarik untuk membeli produk Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pengambilan sampel yang dilakukan yaitu

teknik non-probability sampling dengan jenis *Incidental Sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 101 responden melalui penyebaran kuisioner secara *online* menggunakan *google form*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan alat bantu program SPSS 27. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Nilai R square sebesar 0,615 artinya 61% minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.

Kata kunci-persepsi kemudahan, persepsi kegunaan penggunaan aplikasi, *store atmosphere*, minat beli konsumen, regresi linier berganda.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia tidak lepas karena adanya kecenderungan masyarakat saat ini yang gemar dalam mencoba berbagai macam menu di pasaran. Adanya beberapa faktor, seperti pola hidup masyarakat, daya beli masyarakat, dan meningkatkan gaya hidup masyarakat. Tercatat pada (Bekraf), subsektor kuliner berkontribusi sebesar 41,4% dari total perekonomian kreatif Rp.922 triliun pada tahun 2016.

Kota Bandung memiliki perkembangan bisnis kuliner yang cukup signifikan. Terlihat bahwa jumlah unit restoran di kota Bandung, pada tahun 2018 sebesar 1052 dan 2019 sebesar 952 unit restoran (Parawisata & Kebudayaan, 2021).

Dari sekian banyak kafe yang ada di kota Bandung, Warunk Upnormal menjadi salah satu kafe yang dikenal oleh masyarakat luas. Berdasarkan data yang dihimpun dari Jernih Melihat.Co (2021) pada awal pembukaan outlet di tahun 2014 Warunk Upnormal memiliki jumlah outlet sebanyak 87. Sedangkan pada awal pembukaan outlet Upnormal Coffee di tahun 2016 memiliki 20 outlet di Indonesia.

Menurut Top Brand Gen-Z Index (2021), Brand Upnormal Café menjadi tempat nongkrong atau kafe paling top yang berada di posisi paling atas dengan angka mencapai 23,3.

Memilih Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project sebagai objek penelitian dikarenakan Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project memiliki inovasi terbaru dari Warunk Upnormal yakni meluncurkan *Apps and pay at table system*. Sebelumnya telah menggunakan buku menu, namun saat ini telah berganti menggunakan aplikasi Upnormal. Adanya inovasi penggunaan aplikasi dan juga *store atmosphere* yang dibuat upaya yang dilakukan Upnormal untuk memunculkan minat beli terhadap produk-produk yang ditawarkan Upnormal

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi

Menurut Sati (2020), Persepsi Kemudahan Penggunaan, didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan Teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Menurut Lestari (2016), Beberapa indikator kemudahan penggunaan terhadap suatu sistem informasi antara lain meliputi:

1. Mudah untuk dipelajari (*Easy to Learn*): Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru dapat dengan mudah untuk dipelajari.
2. Dapat dikendalikan (*Controllable*) : Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi dapat dengan mudah dikendalikan.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*Clear & Understable*) : Suatu kondisi di mana pelaku usaha percayab bahwa sistem yang baru mudah untuk dimengerti.
4. Fleksibel (*Flexible*) : Suatu kondisi dimana pelaku usaha dapat mudah menyesuaikan diri dalam menggunakan sistem teknologi baru.

5. Menjadi terampil (*Easy to become skillful*) : Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa dengan menggunakan sistem baru akan menjadi individu yang terampil dalam penggunaan teknologi.
6. Mudah digunakan (*Easy to Use*) : Suatu kondisi dimana pelaku usaha percaya bahwa penggunaan sistem baru yang baru mudah untuk digunakan.

#### B. Pengaruh Kegunaan Pengguna Aplikasi

Menurut Qulub (2019), Persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) merupakan suatu pemikiran mengenai penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja dan memberikan keuntungan bagi penggunanya.

Menurut Lestari (2016), Mengkonsepkan bahwa kegunaan persepsian (*perceived usefulness*) diukur melalui indikator, antara lain:

1. Bekerja lebih cepat (*Work More Quickly*) : Suatu keadaan dimana pelaku usaha dapat mengalami peningkatan dalam pekerjaan menggunakan suatu sistem baru.
2. Prestasi Kerja (*Job Performance*) : Suatu keadaan dimana pelaku usaha akan mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan usahanya menjadi lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.
3. Meningkatkan Produktivitas (*Increase Productivity*) : Suatu kondisi dimana dalam penggunaan sistem baru akan memberikan peningkatan pada produktivitas suatu usaha di bandingkan dengan sebelum penggunaan sesuatu yang baru.
4. Efektivitas (*Effectiveness*) : Suatu keadaan dalam pelaku dapat menggunakan sistem akan mengalami peningkatan yang lebih efektif setelah menggunakan suatu sistem yang baru.
5. Mempermudah Pekerjaan (*Makes Job Easier*) : Sesuatu yang baru akan dapat meningkatkan kinerja pekerjaan bagi penggunanya apabila dalam penggunaan sistem baru menjadi penting untuk berjalannya suatu usaha.
6. Berguna (*Usefull*) : Merupakan suatu kondisi dimana dalam penggunaan suatu sistem yang baru akan memberikan dampak yang positif pada perkembangan suatu usaha yang dijalani.

#### C. Store Atmosphere

Menurut Wulandari (2019) *Store atmosphere* dapat diartikan bahwa bagi sebuah toko, penting untuk menonjolkan tampilan fisik, suasana toko berguna untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan.

Menurut Alam (2020) Terdapat 4 dimensi yaitu :

1. *Exterior* (Bagian luar ruangan.)  
Dalam bagian exterior ini mempunyai pengaruh terhadap citra toko. Bagian luar toko dapat didesain dengan semenarik agar dapat menarik minat konsumen untuk datang ke toko.
2. *General Interior* (Interior Umum)  
Dalam bagian general interior elemen-elemen yang berada dalam toko dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Maka general interior harus dipikirkan secara baik-baik.
3. *Store Layout*  
*Store layout* adalah menentukan lokasi dan penyusunan seperti barang dagangan, peralatan toko, dan fasilitas toko. *Store layout* diharapkan dapat menarik konsumen.
4. *Interior Display*  
Setelah *exterior*, *general interior*, dan *store layout* terpenuhi barulah menata interior display adalah menentukan lokasi dan penyusunan seperti barang dagangan, peralatan toko, dan fasilitas toko.

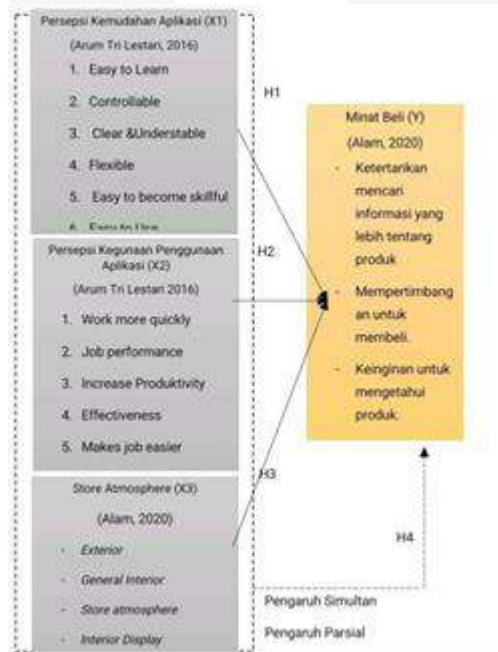
D. Minat Beli

Annisa (2016), Menyatakan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul, sehingga menimbulkan tanggapan konsumen terhadap pembelian ulang. Selain itu, minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Putra (2017) Indikator minat beli seorang konsumen sebagai berikut :

1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk : Ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini dapat memberikan rasa keingin tahun secara lebih rinci dengan mencari informasi mengenai suatu produk dan akhirnya konsumen dapat membeli produk tersebut secara loyal.
2. Mempertimbangan untuk membeli : Konsumen dapat mencari informasi, dan mempelajari merek-merek apa saja yang dapat bersaing. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.
3. Keinginan untuk mengetahui produk.: Konsumen memiliki keinginan untuk mengetahui suatu produk yang ingin di dapatkan .Oleh karena itu produk akan memberikan manfaat sehingga akan memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi bagi konsumen untuk memenuhi setiap kebutuhan mereka.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk : Ketertarikan yaitu munculnya dorongan yang lebih untuk mencoba suatu produk dan ditunjukkan dengan usaha mendekati produk tersebut. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik.
5. Keinginan untuk memiliki produk : Keinginan yaitu dorongan untuk memiliki dan mengetahui lebih mendalam suatu produk. Ketika ada ketertarikan, maka akan muncul keinginan pada diri konsumen untuk menggunakan.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Sumber: Data Diolah Data Penulis (2022)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk penelitian kausal yang bersifat metode analisis deskriptif untuk merumuskan hasil penelitian. Populasi penelitian ini responden yang pernah berkunjung ke Warunk Upnormal, Pengumpulan data kuesioner google form terhadap 105 responden. Kuesioner berisikan 42 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 butir pertanyaan untuk X1, 7 butir pertanyaan untuk X2, 24 butir pertanyaan untuk X3 dan 5 butir pertanyaan untuk Y.

A. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2018), Uji validitas digunakan untuk mengetahui suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item dikatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka instrument pernyataan dinyatakan valid.

Uji validitas ini dilakukan pada 30 responden, dengan tingkat kepercayaan 5% (0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid, yang dapat dilihat dari  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) pada setiap butir pertanyaan.

B. Uji Reliabilitas

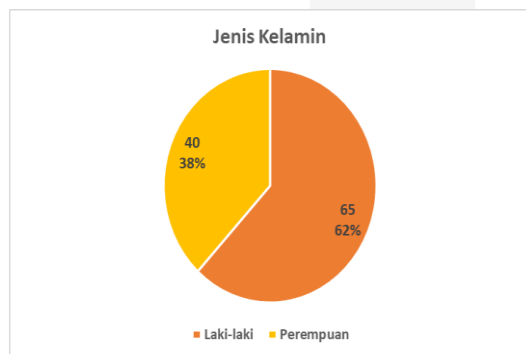
Reliabilitas menurut Rahimah (2022), menunjukkan tingkat kepercayaan dan ketepatan data yang sebenarnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Uji reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha ( $\alpha$ ) adalah di atas 0,6. Hasil yang didapatkan penulis adalah reliabel karena semua variabel nilainya di atas 0,6.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Sumber : Data Dlah Oleh Penulis

Dari Gambar 2 bahwa jumlah laki-laki yang berkunjung terdapat 62% atau sebanyak 65 dan 38% atau sebanyak 40 responden adalah wanita. Berdasarkan hasil diatas dapat dilihat konsumen yang pernah berkunjung dan menggunakan aplikasi Upnormal kebanyakan berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa proporsi laki- laki memiliki kebiasaan mengkonsumsi kopi.

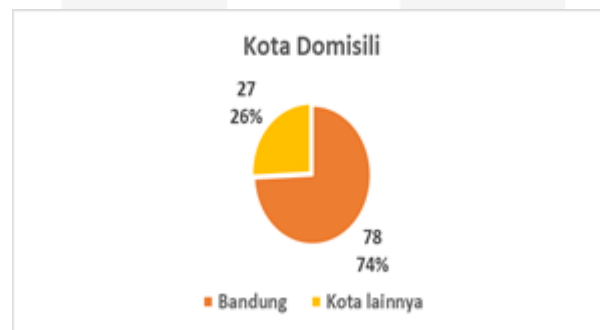
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran



Gambar 3 Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran *Sumber* : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 3 bahwa tahun 1997-2012 yang rata-rata berusia 25 tahun sampai 10 tahun sebesar 91% atau sebanyak 96 responden, karena banyak mahasiswa/pelajar yang sering berkunjung ke *coffee shop* untuk sekedar nongkorong. Pada tahun 1981-1996 yang rata-rata berusia 41 tahun sampai 24 tahun sebesar 9% atau sebanyak 9 responden.

### 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili



Gambar 4 Responden Berdasarkan Domisili *Sumber* : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 4 bahwa domisili yang paling banyak adalah Kota Bandung sebesar 74% atau sebanyak 78 responden adalah mahasiswa, pelajar, adapun beberapa pekerja yang berada di Bandung saat ini. Untuk domisili kota lainnya sebesar 26% atau sebanyak 27 responden.

### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan



Gambar 5 Responden Berdasarkan Penghasilan *Sumber* : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 5 menunjukkan bahwa data penghasilan responden, penghasilan untuk <1.500.000 per bulan adalah 16% atau sebanyak 17 responden. Penghasilan Rp 1.500.000 – 2.500.000 per bulan sebesar 72% atau sebanyak 76 responden, penghasilan Rp 2.500.000 – 5.000.000 per bulan sebesar 10% atau sebanyak 10 responden dan > Rp 5000.000 per bulan sebesar 2% atau sebanyak 2 responden. Konsumen di dominasi oleh berpenghasilan Rp 2.500.000 – 5.000.000 ini dikarenakan mayoritas responden adalah Gen Z yaitu mahasiswa/pelajar.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesukaan Kopi



Gambar 6 Responden Berdasarkan Kesukaan Kopi *Sumber* : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 6 menunjukkan bahwa data responden berdasarkan kesukaan terhadap kopi, responden menjawab ya presentase sebesar 96% atau sebanyak 102 responden untuk menyukai kopi dalam kehidupan sehari- hari mereka. Responden yang menjawab tidak 4% atau sebanyak 4 responden. Karena kopi merupakan minuman yang cocok untuk semua kalangan, berdasarkan hasil responden Gen Z gemar untuk berkunjung ke tempat *coffee shop* hanya sekedar menikmati kopi atau mengerjakan tugas.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Coffee Shop yang Sering Dikunjungi

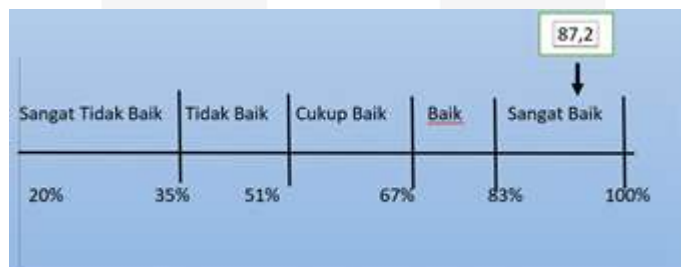


Gambar 7 Responden Berdasarkan Coffee Shop yang Sering Dikunjungi Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 7 menunjukkan bahwa terdapat 71% atau sebanyak 75 responden yang berkunjung ke Warunk Upnormal. Terdapat 11% atau sebanyak 11 orang berkunjung ke Starbucks, 1% atau sebanyak 1 responden berkunjung ke two cents, 2% atau sebanyak 2 responden berkunjung ke sejiwa coffee dan 15% atau sebanyak 16 orang berkunjung ke coffee shop lainnya.

B. Analisis Deskriptif Variabel

1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perespsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)

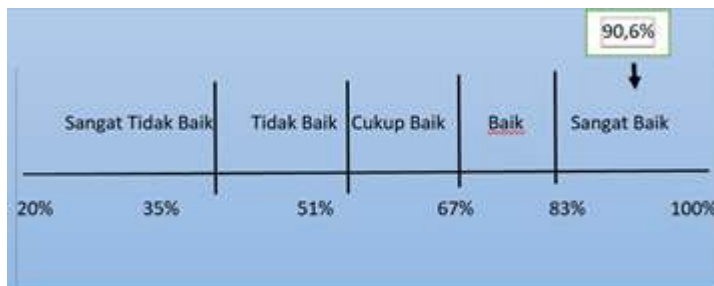


Gambar 8 Posisi Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 8 secara keseluruhan X1, termasuk dalam kategori “Sangat Baik” dengan nilai persentase 87,2%. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan aplikasi dapat mempermudah konsumen dalam mengontrol pesanan di aplikasi.

2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perespsi Kegunaan Penggunaan Aplikasi (X2)





Gambar 9 Posisi Variabel Persepsi Kegunaan Penggunaan Aplikasi (X2) Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 9 secara keseluruhan X2, termasuk dalam kategori “Sangat Baik” persentase 90,0%. Hal ini menunjukkan bahwa proses pemesanan menjadi lebih cepat, foto menu mempermudah menjadi lebih efektif dengan adanya aplikasi.

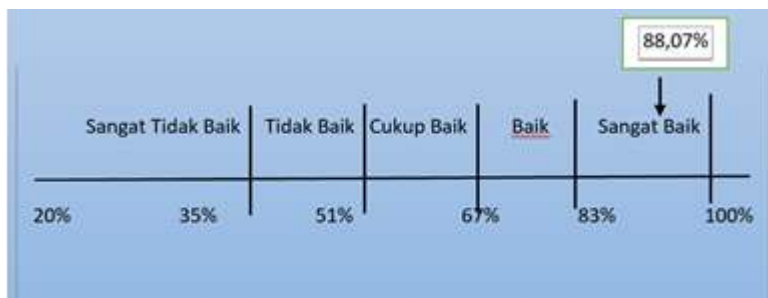
3. Tanggapan Responden Mengenai *Store Atmosphere* (X3)



Gambar 10 Posisi Variabel Persepsi Store Atmosphere (X3) Sumber : Data Diolah Oleh Penulis.

Berdasarkan Gambar 10 secara keseluruhan termasuk dalam kategori “Sangat Baik” persentase 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman, pencahayaan cukup, lahan parkir luas, fasilitas *wifi* sehingga konsumen merasa nyaman berada di Warunk Upnormal.

4. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli (Y)



Gambar 11 Posisi Variabel Persepsi Minat Beli (Y) Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 11 secara keseluruhan Y, termasuk dalam kategori “Sangat Baik” persentase 88,07%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik mencoba dan membeli produk Upnormal.

C. Analisis Regeresi Linier Berganda

Tabel 1 Analisis Regeresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,037	1,619			,641	,523
	X1	,065	,089	,076		,734	,465
	X2	,211	,092	,242		2,289	,024
	X3	,132	,027	,526		4,931	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil pengolahan data pada Tabel 1 dapat dirumuskan model persamaan regresi linierberganda sebagai berikut :

$$Y = 1,037 + 0,065X1 + 0,211X2 + 0,132X3$$

Persamaan regresi linier diatas diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 1,037 menunjukkan bahwa jika nilai variabel bebas bernilai nol (0) atau tanpa adanya perubahan, maka minat beli (Y) akan bernilai 1,037. Artinya tanpa adanya variabel bebas keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Coffee Rosters Global Project sudah bernilai positif. Hal ini faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini juga membawa pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai persepsi kemudahan (X1) dari koefisien regresi linier sebesar 0,065 artinya jika nilai (X1) meningkat, maka nilai (Y) naik 0,065. Nilai koefisien regresi linier tersebut bernilai positif berarti (X1) memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Y) karena semakin baik persepsi kemudahan semakin meningkat pula minat beli konsumen.
3. Nilai persepsi kegunaan (X2) dari koefisien regresi linier sebesar 0,211 artinya jika nilai (X2) meningkat, maka nilai minat beli (Y) akan naik 0,211. Nilai koefisien regresi linier tersebut bernilai positif berarti (X2) Smemberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik (X2) semakin meningkat pula minat beli konsumen.
4. Nilai *store atmosphere* (X3) dari koefisien regresi linier sebesar 0,132 artinya jika nilai (X3) meningkat, maka nilai (Y) akan naik 0,132. Nilai koefisien regresi linier tersebut bernilai positif berarti (X3) memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin baik (X3) semakin meningkat pula minat beli konsumen.

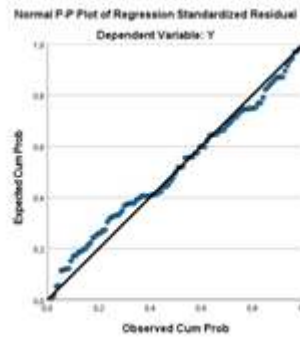
D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Padmadikara (2021), Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnyamenunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik

histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 12 Uji Normalitas *Sumber* : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan hasil uji normalitas P-Plot diatas menunjukkan bahwa titik-titik (plot) dapat menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal, Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini adalah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Alam (2020), Uji multikolinieritas adalah bertujuan untuk menguji bahwa model regresi terdapat kolerasi antara varibel independen.

Melihat nilai Tolerance

- a. Tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai Tolerance  $\geq 0,1$
- b. Terjadi Multikolinieritas, jika nilai Tolerance  $< 0,1$  Melihat dari VIF (Variance Inflation Factor)
- c. Tidak terjadi multikolinieritas, jika  $VIF \leq 10$ . Terjadi Multikolinieritas, jika  $VIF > 10$ .

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,037	1,619		,641	,523		
	X1	,065	,089	,076	,734	,465	,344	2,904
	X2	,211	,092	,242	2,289	,024	,332	3,012
	X3	,132	,027	,526	4,931	,000	,326	3,071

*Sumber* : Data Diolah Oleh Penulis

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari (X1) sebesar  $0,344 > 0,1$ , (X2) sebesar  $0,332$

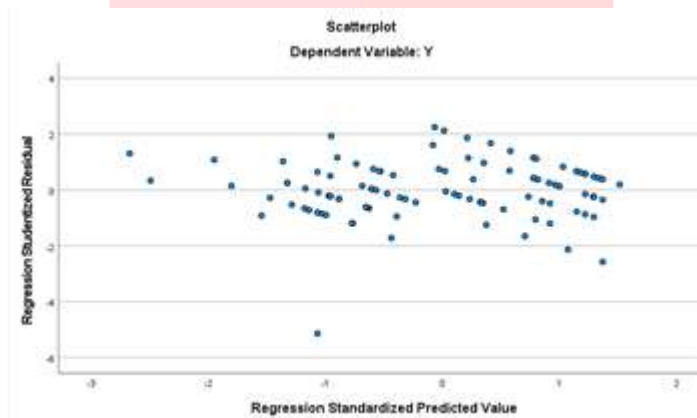
> 0,1, (X3) sebesar 0,326 > 0,1 yang mana syarat agar tidak terjadi multikolinearitas (Nilai Tolerance > 0,1). Kemudian bila VIF dari (X1) sebesar 2,904 < 10, (X2) sebesar 3,012 < 10 dan (X3) 3,071 > 10. Maka nilai tolerance variabel bebas tidak terjadi kolerasi tidak ada gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Rachman,2021).

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode Uji Scatterplot yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang besar seperti bergelombang, melebar lalu menyempit, maka terjadi heteroskedas.
- b. Jika tidak pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 13 Uji Heteroskedastisitas Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Gambar 13 dapat dilihat bahwa grafik diatas tidak memiliki pola yang jelas serta titik- titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang mana tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas. Maka dapat disimpulkan dari hasil tersebut adalah tidak terjadi heteroskedastisitas, dan model regresi pada penelitian ini memenuhi syarat model regresi yang baik.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Damadikara (2021), Uji F variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan signifikansi (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung < 0,05, maka Ho ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan Uji F adalah sebagai berikut :

- a. F hitung > F tabel nilai signifikansi kurang dari 0,05, H0 maka hipotesis ditolak, dan Ha diterima. Hal inimenunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. F hitung < F tabel dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, H0 maka hipotesis diterima dan Ha

ditolak. Hal inimenunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	333,194	3	111,065	56,435	,000
	Residual	198,768	101	1,968		
	Total	531,962	104			

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai F hitung adalah 56,435 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel nya pada pada tingkat kepercayaan 5% ( $\alpha=0,05$ ) adalah 2.69. oleh karena itu Fhitung (56,435) > Ftabel (2.69) dan tingkat signifikansinya 0,000 < 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima maka (X1), (X2), serta (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project (Y). Nilai signifikansi sebesar < 0,05.

2. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Lestari (2016), Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel (X) terhadap variabel (Y). Pengambilan keputusan ini dilakukan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika signifikansi t hitung > 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	1,037		
	X1	,065	,089	,076	,734	,465
	X2	,211	,092	,242	2,289	,024
	X3	,132	,027	,526	4,931	,000

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa:

- Variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X1) memiliki nilai signifikan (0,465 < 0,05). Selain itu nilai t hitungnya ( 0,465 > 1,659). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang mana H1 artinya secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Warunk UpnormalCoffee Roasters Global Project.
- Variabel persepsi kegunaan penggunaan aplikasi (X2) memiliki nilai signifikan (0,024 < 0,05). Selain itu nilai t hitung ( 2,289 > 1,659). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang mana H2 artinya secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project.
- Variabel *store atmosphere* (X3) memiliki nilai signifikan (0,000 < 0,05). Selain itu nilai t

hitung ( 4,931 > 1,659). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang mana H3 artinya secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project.

3. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	,626	,615	1,40285

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2  
 b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis

Menurut Atmojo (2020), Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai yang diperoleh adalah sebesar 62,6% dari nilai ini dapat diartikan bahwa (X1), (X2) dan (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) adalah 62,6% sedangkan sisanya sebesar 37,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel (X1) sebesar 87,2%, kategori sangat baik. Nilai tertinggi adalah sebesar 83% dengan pertanyaan “ Menurut saya konsumen mudah untuk mengontrol pesanan”, dimana terdapat 58 dari 105 responden atau sebesar 55,2% sangat setuju. Bahwa responden mudah untuk menggunakan dan mengontrol pesanan di aplikasi.

2. Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kegunaan Penggunaan Aplikasi (X2)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel (X2) sebesar 90,06%, kategori sangat baik. Nilai tertinggi adalah sebesar 83% dengan pertanyaan “Menurut saya proses pemesanan makanan dan minuman menjadi lebih cepat dengan adanya aplikasi” terdapat 57 dari 105 responden atau 54,3% sangat setuju.

“Foto menu yang ditampilkan di aplikasi memudahkan konsumen” 61 dari 105 responden atau 58,1% sangat setuju.

“Pemesanaan menggunakan aplikasi lebih efektif dibandingkan jika menggunakan kertas sehingga konsumen menjadi tahu bentuk/tampilan makanan” 60 dari 105 responden atau sebesar 57,1% sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi Warunk Upnormal berguna bagi konsumen.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Store Atmosphere* (X3)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel (X3) sebesar 86,5%, kategori sangat baik. Nilai tertinggi sebesar 84% dengan item pertanyaan “Saya merasa nyaman berada di Warunk Upnormal dan pencahayaan yang terang”. 56 dari 105 responden atau 53,3% setuju.

“Menurut saya lahan parkir sudah cukup”, memiliki presentase 83% dimana terdapat 62 dari 105 responden atau 59% sangat setuju.



#### 4. Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel (Y) mendapatkan nilai 88,07%, dan kategori sangat baik. Nilai tertinggi 83% . “Saya tertarik untuk mencoba menu-menu yang ada di Warunk Upnormal 83% dimana 62 dari 105 responden atau 59% sangat setuju. “Saya ingin membeli salah satu produk Warunk Upnormal” presentase 83% terdapat 68 dari 105 responden atau 64,8% sangat setuju. Disimpulkan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

#### 5. Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel (X1) berpengaruh signifikan terhadap (Y), hasil hipotesis (  $0,465 > 1,659$ ) dan  $0,05$  ( $0,465 < 0,05$ ). Kemudahan dalam proses pemesanan menggunakan aplikasi sehingga konsumen dapat dengan mudah membeli produk.

Hasil penelitian terdahulu pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan T- Cash di kota Bandung. menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan T- Cash (Arum Tri Lestari, 2016),

#### 6. Pengaruh Persepsi Kegunaan Penggunaan Aplikasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel (X2) berpengaruh signifikan terhadap (Y), t hitung > t tabel (  $2,289 > 1,659$ ) dan ( $0,024 < 0,05$ ).

Dari distribusi jawaban responden untuk variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi menunjukkan bahwa sebagian responden menyatakan sangat setuju bahwa adanya proses pemesanan akan lebih efektif. Hasil penelitian terdahulu menurut penelitian Arum Tri Lestari (2016).

#### 7. Pengaruh Store Atmosphere (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel (X3) berpengaruh signifikan terhadap (Y). t hitung > t tabel (  $4,931 > 1,659$ ). dan ( $0,000 < 0,05$ ).

Dari distribusi jawaban responden untuk variabel (X3) menunjukkan responden sangat setuju merasa nyaman berada di Warunk Upnormal pencahayaannya yang terang, lahan parkir yang tersedia sudah cukup, fasilitas *Free wifi*, dan ruangan *non smoking dan smoking area*.

Hasil penelitian terdahulu menurut penelitian Alam (2020), Telah melakukan penelitian berjudul pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada DNA Coffe Bandung). Menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada DNA Coffe Bandung.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen WarunkUpnormal Coffee Roasters Global Project.
2. Terdapat pengaruh persepsi kegunaan penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen WarunkUpnormal Coffee Roasters Global Project.
3. Terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal Coffee RoastersGlobal Project.
4. Terdapat pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kegunaan penggunaan serta *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project secara simultan.
5. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R square* sebesar 0,615 yang artinya sebesar 61% minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan aplikasi (X1), persepsi kegunaan penggunaan aplikasi (X2) serta *store*

*atmosphere* (X3) di Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project. Sedangkan sisanya 39% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## B. Saran

### 1. Saran Teoritis

Saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut :

- a. Peneliti memiliki 3 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu, (X1), (X2), serta (X3) terhadap (Y)
- b. Penelitian ini memiliki beberapa dimensi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ke 3 variabel independen, (X1), (X2) serta (Y) Pada penelitian selanjutnya sebaiknya menambah beberapa variabel seperti variabel harga, kualitas pelayanan, agar penelitian akan lebih luas lagi.

### 2. Saran Praktisi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat pada Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project Bandung diharapkan aplikasi dan store atmosphere dapat ditingkatkan lagi sebagai berikut :

- a. Melakukan peningkatan pada variabel persepsi kemudahan penggunaan aplikasi. Adapun hasil penelitian yang dilakukan pada item pertanyaan “Mudah bagi saya untuk mempelajari penggunaan aplikasi Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project”, dan “saya mudah dalam melakukan pesanan hingga pembayaran saat menggunakan aplikasi”. Kedua item pertanyaan memiliki skor terendah sebesar 53,3%.
- b. Sebagai bahan perbaikan untuk meningkatkan persepsi konsumen akan kemudahan aplikasi, dengan cara memperkenalkan aplikasi kepada konsumen mengenai cara penggunaan aplikasi tersebut dan dapat memberikan promo menarik dalam sistem pembayaran digital agar konsumen tertarik menggunakan sistem pembayaran di dalam aplikasi tersebut. Melakukan peningkatan pada variabel persepsi kegunaan penggunaan aplikasi.
- c. Melakukan peningkatan pada variabel persepsi kegunaan aplikasi. Adapun hasil penelitian yang dilakukan pada item pertanyaan “ Menurut saya pemesanan menu menggunakan aplikasi Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project lebih efektif dibandingkan menggunakan menu kertas”. Pada item pertanyaan memiliki skor terendah sebesar 41,0%. Sebagai bahan perbaikan untuk meningkatkan persepsi konsumen akan kegunaan aplikasi, dengan cara mengganti tampilan menu aplikasi agar konsumen tidak merasa bosan dan dapat tertarik menggunakan menu aplikasi Warunk Upnormal.
- d. Melakukan peningkatan pada variabel *store atmosphere*. Adapun hasil penelitian yang dilakukan pada item pertanyaan “Menurut saya tata letak peralatan toko sudah rapih”. Pada item pertanyaan memiliki skor terendah sebesar 48,6%. Sebagai bahan perbaikan untuk meningkatkan tanggapan konsumen mengenai *store atmosphere* Warunk Upnormal, sebaiknya tata letak tampilan peralatan toko dapat dirubah agar konsumen dapat tertarik untuk melihatnya.
- e. Melakukan peningkatan ketertarikan konsumen terhadap minat beli. Adapun hasil penelitian yang dilakukan pada item pertanyaan “Saya tertarik mencari informasi tentang Warunk Upnormal Coffee Roasters Global Project. Pada item pertanyaan memiliki skor terendah sebesar 54,3%. Sebagai bahan perbaikan untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam membeli produk Warunk Upnormal, sebaiknya meningkatkan ketertarikan terkait informasi Warunk Upnormal kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat belikonsumen.

## REFERENSI

Annisa, F. (2016). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth (EWOM) di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada RicheeseeFactory). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*



*FEB.* , Vol 4 No. 2.

- Andryanto, R. (2016). *Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli di Toko Online (Studi Empiris yang Dilakukan Pada OLX.co.id di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Alam , I. N. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada DNA Coffe Bandung)*.
- Atmojo , R. N. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Product Assortment Dan price Terhadap Minat Beli Di Borma Kota Bandung* . Bandung : Skripsi S1 Administrasi Bisnis Telkom University .
- Bistara, D. N. (2018 ). Hubungan Kebiasaan Mengonsumsi Kopi dengan Tekanan Darah Pada Dewasa Muda . *Jurnal Kesehatan Vokasional*, Vol.3 No.1.
- Jumlah Jenis Industri di Bandung. (2016-2018). Dilihat dari : Dinas Parawisata dan Kebudayaan Kota Bandung Tersedia : <https://disbudpar.bandung.go.id/>.
- Kebudayaan, P. &. (2021). "Jumlah Usaha Restoran, Rumah Makan, dan Kafe Berdasarkan Wilayah Kota Bandung di Jawa barat". hal. Diambil dari : <https://opendata.jabarprov.go.id/id/dataset/jumlah-usaha-restoran-rumah-makan-dan-cafe-berdasarkan-kabupatenkot>.
- Lestari , A. T. (2016). *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan T-Cash di Kota Bandung* . Bandung : Skripsi Tesis Universitas Telkom Bandung
- Melihat.Co, J. (2021, 16 Februari). Data Pertumbuhan Bisnis Coffe Shop di Indonesia. Diambil dari : <https://jernihmelihat.co/data-pertumbuhan-bisnis-coffee-shop-di-indonesia-25063964>.
- Padmadikara, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere, Sosial Media Marketing, Dan Lifestyle Terhadap Purchase Decisions Di Dejima Kohi*. Bandung : Skripsi S1 Adminsitration Bisnis Telkom University .
- Pratama , E. C. (2022). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty Melalui Saticfaction (Studi Pada Gehenna Kopi)*.Bandung: Skripsi S1 Administrasi Bisnis Telkom University .
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Qulub, A. S. (2019). *Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan Layanan E-Money (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Cirebon)*. Cirebon.
- Rachman, H. F. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kopi Patok Di Kota Tasikmalaya)* . Tasikmalaya : Skripsi S1Administrasi Bisnis Telkom University.
- Saras sati, R. S., & BBA., M. M. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Penggunaan E-Money (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Metland Card. *Repository.stie.ac.id*, 8-20.
- Sari, I. P. (2022). Analisis Preferensi Pilihan Gen Z Dalam Memilih Minuman Kopi. *Jurnal Skripsi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom*, Vol.9, No.3. Hal 1316.
- Sanusi , a. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis* . Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Top Brand Gen- Z Index. (2021). Diambil dari : <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>.
- Wulandari , D. P. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee*.