

Analisis Kepuasan Pengguna pada Aplikasi Kopi Kenangan Menggunakan Metode TAM 2 di Kota Samarinda

Imelda Putri ¹⁾, Avinka Rizky ²⁾, Rangga Sanjaya Sakti ³⁾, Vina Zahrotun Kamila ⁴⁾,
Islamiyah⁵⁾,

^{1,2,3)}Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman
E-Mail : imelptrii27@gmail.com ¹⁾; avinkaarizkyy@gmail.com ²⁾; saktirangga02@gmail.com ³⁾;
vinakamila@ft.unmul.ac.id ⁴⁾; islamiyahunmul@gmail.com ⁵⁾;

ABSTRAK

Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan telah mengembangkan layanan aplikasi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kepuasan pengguna dengan pendekatan *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2). Platform layanan digital di sektor *food* dan *beverage* mendorong perlunya eksplorasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna, terutama pada aplikasi yang mengintegrasikan fitur pemesanan, promosi, dan loyalitas. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna aplikasi Kopi Kenangan di Samarinda, yang merupakan responden dengan pengalaman penggunaan sebelumnya. Kuesioner ini mengukur sembilan konstruk utama dari TAM 2, yaitu *Subjective Norm*, *Image*, *Job Relevance*, *Output Quality*, *Result Demonstrability*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Intention to Use*, dan *Usage Behavior*, yang kemudian dianalisis menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan, sementara *Subjective Norm* juga memiliki peran penting. Uji reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa delapan dari sebelas konstruk memiliki konsistensi internal dan validitas konstruk yang dapat diterima, namun tiga konstruk *Experience*, *Voluntariness*, dan *Usage Behavior* menunjukkan skor reliabilitas yang lemah atau negatif, yang mengindikasikan perlunya perbaikan instrumen. Pembahasan penelitian menekankan bahwa antarmuka yang intuitif, tampilan visual yang menarik, dan efisiensi sistem menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pengguna. Temuan ini memberikan wawasan praktis bagi pengembang dan pengambil keputusan dalam mengoptimalkan desain yang berpusat pada pengguna serta meningkatkan keterlibatan digital di pasar ritel yang kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan potensi TAM 2 dalam memahami dan meningkatkan pengalaman pelanggan digital di industri kopi Indonesia.

Kata Kunci – Kopi Kenangan, Kepuasan Pengguna, TAM 2, Kota Samarinda

1. PENDAHULUAN

Kopi Kenangan merupakan jaringan kedai kopi lokal yang mengadopsi model bisnis non-waralaba guna mempertahankan *quality control* dan menjaga konsistensi cita rasa produknya. Perusahaan ini menargetkan segmen pasar menengah ke bawah yang masih belum sepenuhnya terjangkau oleh pemain global di pasar kopi siap minum (*ready to drink*/RTD) di Indonesia (Susanti et al., 2024). Sebagai perusahaan *New Retail* F&B pertama di Asia Tenggara yang meraih status unicorn, Kopi Kenangan di bawah naungan Kenangan Brands telah merambah lini produk *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) melalui peluncuran kopi kemasan *Ready to Drink* Kopi Kenangan Hanya Untukmu, sebagai upaya memperluas jangkauan pasar nasional dan menjawab tingginya minat konsumen (Utama et al., 2024). Selain itu, perusahaan mengembangkan aplikasi digital yang memungkinkan pelanggan memesan produk secara daring tanpa perlu mengantri di gerai, sekaligus menawarkan berbagai fitur layanan seperti promo, *cashback*, keanggotaan Kenangan VIP, daily check-in, pesan antar, *live chat*, serta dukungan metode pembayaran yang lengkap (Fihir et al., 2023).

Dalam memberikan pengalaman pengguna yang optimal, penting juga untuk meningkatkan kualitas *system*. Kualitas sistem adalah ukuran proses sistem informasi yang berfokus pada hasil interaksi antara pengguna dan sistem. Dalam kualitas sistem, ada proses sistem informasi yang menunjukkan hasil interaksi antara sistem individu dan pengguna. Kualitas sistem adalah integrasi fungsi sistem dan keandalan operasi sistem berdasarkan persepsi pengguna. (Susanti et al., 2024)

Technology Acceptance Model 2 (TAM 2) merupakan pengembangan dari model penerimaan teknologi awal yang dimodifikasi oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 2000. Model ini banyak digunakan dalam berbagai studi karena kesederhanaan strukturnya serta kemampuannya dalam menjelaskan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi oleh individu (Fihir et al., 2023).

Penelitian ini memfokuskan perhatian pada kepuasan pengguna aplikasi Kopi Kenangan, dengan menyoroti pentingnya kualitas layanan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Setiawan & Novita, 2021). Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengadopsi TAM 2 dalam konteks teknologi layanan, menunjukkan hubungan antara persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan niat untuk menggunakan suatu sistem. Pengukuran efektivitas model tersebut umumnya dilakukan

melalui survei kuesioner yang dirancang secara sistematis untuk menggali persepsi responden terhadap fitur dan fungsi aplikasi (Bekayo & Mardiani, 2023).

Penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengaplikasikan TAM 2 secara lebih spesifik dalam konteks layanan digital di sektor *food* dan *beverage*, yaitu aplikasi Kopi Kenangan, yang belum banyak dibahas dalam literatur sebelumnya. Tidak seperti studi terdahulu yang umumnya berfokus pada layanan publik atau aplikasi transportasi daring, penelitian ini menyajikan pendekatan empiris dalam mengukur persepsi dan perilaku pengguna terhadap aplikasi pemesanan minuman berbasis digital. Dengan menguji sembilan variabel utama dalam TAM 2, penelitian ini tidak hanya menilai tingkat penerimaan teknologi, tetapi juga mengidentifikasi faktor-faktor sistem dan layanan yang memengaruhi kepuasan pengguna secara menyeluruh. Hasilnya diharapkan dapat memberikan implikasi strategis bagi pengembangan sistem informasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen di era digital.

Alasan mengambil judul ini dikarenakan penelitian ini masih sedikitnya diteliti oleh orang lain serta ada hal yang dipertimbangkan dalam penelitian ini seperti bagaimana minat pengguna aplikasi Kopi Kenangan, masalah apa yang terdapat dari segi isi aplikasi, ketepatan sistem dalam menghasilkan output, apakah tampilan sistem sudah cukup baik, apakah sistem mudah untuk digunakan, bagaimana kecepatan output sistem. Hal tersebut yang menjadikan alasan peneliti dalam mengambil objek penelitian aplikasi Kopi Kenangan dalam mengatasi permasalahan dalam hal kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSAKA

Penelitian ini menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM) untuk menganalisis penerimaan pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived usefulness* (kegunaan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna. Hasil analisis menunjukkan nilai signifikansi $p = 0,001$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut sangat penting dalam membentuk sikap positif pengguna terhadap aplikasi (Sitompul & Herian, 2023).

Analisis *usability* dalam penelitian ini menggunakan USE *Questionnaire* untuk mengidentifikasi empat faktor utama: kegunaan, kemudahan penggunaan, kemudahan belajar, dan kepuasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna mencapai 81,75%, menandakan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi (Susanti et al., 2024).

Penelitian ini menggunakan metode *decision tree* untuk mengklasifikasikan tingkat kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi Kopi Kenangan. Hasilnya menunjukkan akurasi sebesar 86,96%, dengan 90% responden merasa puas. Ini menunjukkan bahwa aplikasi berhasil memenuhi harapan pelanggan dalam hal kualitas layanan dan produk (Fihir et al., 2023).

A. Analisis

Analisis merupakan sebuah kegiatan berpikir untuk menguraikan suatu keseluruhan menjadi komponen sehingga dapat mengenal tanda-tanda komponen, hubungannya satu sama lain dan fungsi masing-masing dalam satu keseluruhan yang terpadu, serta untuk memecahkan atau menguraikan sesuatu unit menjadi unit terkecil. Dapat disimpulkan bahwa analisis merupakan suatu kegiatan berfikir untuk menguraikan atau memecahkan suatu permasalahan dari unit menjadi unit terkecil (Septiani et al., 2020).

B. Kepuasan Pengguna

Kepuasan Pengguna adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan yang mana harapan sebagai nilai atas dasar perkiraan dan keyakinan apa yang mereka terima sebagai standar atau acuan. Dengan demikian maka kepuasan pengguna merupakan tingkat kepuasan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dengan harapan sebagai nilai atas dasar perkiraan dan keyakinan apa yang mereka terima sebagai standar atau acuan (Sayekti et al., 2022).

C. Aplikasi

Aplikasi merupakan suatu perangkat lunak yang ditanamkan ke dalam komputer yang memiliki berbagai perintah untuk dapat melakukan bentuk pekerjaan sesuai dengan instruksi yang dilakukan oleh pengguna. Dengan kata lain aplikasi adalah perangkat lunak yang diciptakan dengan berbagai komponen atribut yang sesuai dengan pengguna agar dapat membantu pengguna dalam mengolah setiap data agar menghasilkan input dan output. (Kinaswara et al., 2019)

D. Kopi Kenangan

Kopi Kenangan merupakan salah satu coffee shop dengan konsep *coffee-to-go* yang ada di Indonesia sejak tahun 2017 dan sudah mengalami pertumbuhan yang positif dari segi ekspansi toko yang mencapai 10 (sepuluh) kali lipat di tahun 2019. Kopi Kenangan telah memiliki 131 outlet yang tersebar di Indonesia dengan total penjualan rata-rata 2 juta cup dalam satu bulan. Kopi Kenangan memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memberikan kemudahan bagi konsumen agar dapat pembelian produk secara online. (Rafliaha et al., 2021)

Kopi Kenangan adalah salah satu brandkopi lokal yang berhasil menarik perhatian banyak konsumen di Indonesia. Dengan mengusung konsep minuman kopi yang nikmat, segar dan terjangkau, Kopi Kenangan berhasil membangun loyalitas pelanggan yang tinggi. Untuk memberikan pengalaman unik, Kopi Kenangan memperhatikan setiap titik kontak dalam perjalanan pelanggan. Mulai dari saat pelanggan masuk ke toko mereka, mereka disambut dengan suasana yang hangat dan mengundang yang mencerminkan identitas sebuah merek. (Wattimena, 2024)

E. TAM 2

Technology Acceptance Model 2 (TAM 2) pertama kali dikembangkan oleh Davis (1989) dalam memprediksi penerimaan pelanggan terhadap suatu teknologi. Semakin berkembangnya metode TAM, Venkatesh (2002)

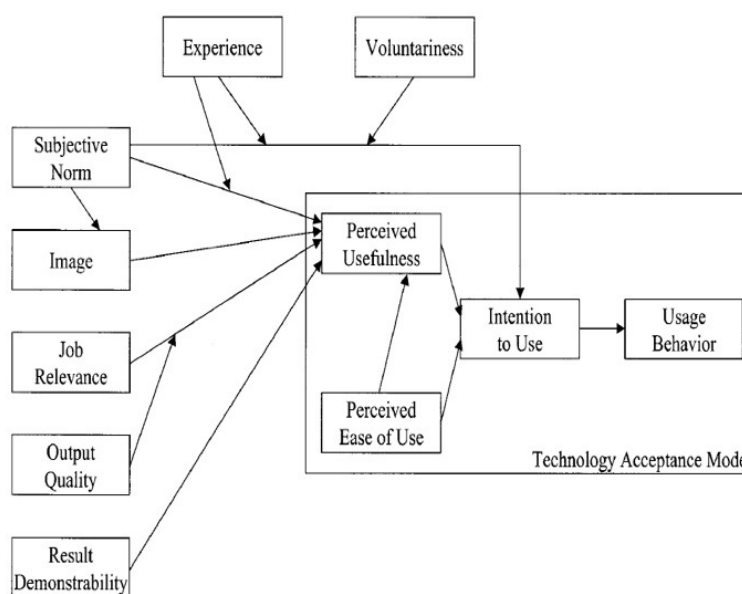
melakukan modifikasi dengan menambahkan variabel *trust* dengan judul *Trust Enhanced Technology Acceptance Model*, yang meneliti tentang hubungan antar variabel TAM dan Trust. (Kusumawardani et al., 2022)

TAM 2 memiliki teori bahwa penilaian pengguna terhadap kecocokan sistem di tempat kerja dan hasil dari melakukan tugas kerja menggunakan sistem berfungsi sebagai dasar untuk membentuk persepsi tentang kegunaan sistem. Metode ini merupakan cara untuk memprediksi apakah pengguna akan menerima teknologi tersebut. (Unggu & Windarto, 2022)

3. METODE PENELITIAN

Model yang digunakan pada penelitian ini adalah sebuah model yang menggunakan suatu diagram dari satu set hubungan antara faktor-faktor tertentu yang diyakini dapat memberi dampak terhadap atau menghantar ke suatu kondisi target. Sehingga model konseptual pada penelitian ini menghasilkan model pengembangan dari model yang digunakan (Razak et al., 2020). Pada konsep TAM 2 menurut Venkatesh dan Davis, terdapat 9 variabel yang saling mempengaruhi. Untuk penelitian ini, akan digunakan model konseptual TAM 2 seperti Gambar 1.

Gambar 1. Gambaran Umum Metode TAM 2



Pada konsep TAM 2 menurut Venkatesh dan Davis, terdapat 9 variabel yang saling mempengaruhi. Untuk penelitian ini, akan digunakan model konseptual TAM 2 seperti Gambar 1 di atas. Variabel atau faktor pada TAM 2 bersifat optional apabila tidak memiliki pengaruh signifikan atau tidak sesuai dengan permasalahan, maka boleh untuk tidak di gunakan.

Pengumpulan data merupakan sebuah langkah yang sangat penting, karena data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang sedang diteliti atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada penelitian kali ini, menggunakan kuesioner. Kuesioner yang telah dibuat, lalu akan disebarakan yang bertujuan untuk mendapatkan data umum mengenai pengguna dalam penggunaan aplikasi Kopi Kenangan. Target responden sebanyak 50 keatas, dengan kriteria responden adalah orang yang mennggunakan aplikasi Kopi Kenangan dan pernah melakukan transaksi pembelian.

Pengukuran variable pada kuesioner menggunakan skala Likert bisa dilihat pada Tabel 1. Responden diinstruksikan untuk mendukung atau menentang pernyataan yang dibuat. Jawaban terbagi menjadi 5 pilihan : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S) dan (5) Sangat Setuju (SS).

Tabel 1. Skala Likert

Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Nilai	1	2	3	4	5

Dari hasil kuesioner, Penulis akan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk menguji akurasi setiap instrument sehingga jika pernyataan tersebut dapat mewakili apa yang sedang diukur, maka pernyataan dianggap valid. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Kuesioner dikatakan kredibel jika respon terhadap pernyataan responden stabil dalam jangka panjang.

Data yang telah dikumpulkan sebelumnya juga akan digunakan pada tahap ini, yaitu tahap analisis menggunakan TAM 2. Hasil analisis TAM dapat digunakan oleh peneliti untuk menemukan aspek penerimaan pada aplikasi Kopi Kenangan pada setiap variabel TAM 2. Nilai pada setiap aspek dapat berguna untuk saran pengembangan aplikasi ini pada masa yang akan datang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, ditemukan hasil yang mengungkap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan aplikasi kopi kenangan oleh mahasiswa perguruan tinggi di Samarinda. Hasil analisis ini memungkinkan untuk mengidentifikasi jawaban terhadap 16 hipotesis yang telah dirumuskan sekaligus memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam perumusan masalah penelitian.

A. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (CA) dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.7 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. *Cronbach's Alpha* adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa baik suatu set indikator yang digunakan untuk mengukur suatu variabel laten atau dimensi. Menurut Litwin (1995) mengemukakan bahwa nilai *cronbach's alpha* harus lebih besar dari 0.7. Jika nilai *cronbach's alpha* diantara 0.6 – 0.7 maka tingkat konsistensi masih dapat diterima (Jogiyanto, 2008). Sedangkan pada karakteristik tugas didapatkan nilai CA < 0.6, Menurut (Bagozzi & Yi, 1988) menyatakan jangan penggunaan CA namun penggunaan Composite Reliability (CR) untuk menilai *Internal Consistency Reliability*. Pada beberapa variabel, seperti *Usage Behavior* dan *Voluntariness*, nilai CA menunjukkan hasil yang sangat rendah, bahkan negatif, sehingga tidak memenuhi kriteria.

Tabel 2. Nilai AVE, *Composite Reliability* (CR), R2, dan *Cronbach's Alpha*

No	Variabel	AVE	<i>Composite reliability</i> (rho a)	<i>Composite reliability</i> (rho c)	<i>Cronbach's alpha</i> (CA)
1	<i>Experience</i>	0.323	-1.535	0.155	0.600
2	<i>Image</i>	0.703	0.858	0.874	0.782
3	<i>Intention to Use</i>	0.745	0.837	0.897	0.829
4	<i>Job Relevance</i>	0.825	0.937	0.934	0.895
5	<i>Output Quality</i>	0.680	0.784	0.864	0.766
6	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.604	0.805	0.858	0.780
7	<i>Perceived Usefulness</i>	0.705	0.865	0.905	0.860
8	<i>Result Demonstrability</i>	0.791	0.875	0.919	0.868
9	<i>Subjective Norm</i>	0.522	0.747	0.807	0.697
10	<i>Usage Behavior</i>	0.671	0.746	0.088	-1.227
11	<i>Voluntariness</i>	0.463	-0.544	0.542	-0.349

Pengujian validitas konstruk menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa sebagian besar konstruk dalam model TAM 2 memiliki nilai yang memadai, yaitu di atas ambang batas 0,5. Nilai AVE tertinggi ditemukan pada konstruk *Job Relevance* (0,825), *Result Demonstrability* (0,791), dan *Intention to Use* (0,745), yang menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk tersebut mampu menjelaskan varians konstruk laten secara cukup baik. Namun demikian, terdapat tiga konstruk yang nilai AVE-nya di bawah 0,5, yakni *Experience* (0,323), *Voluntariness* (0,463), dan *Subjective Norm* (0,522), yang menunjukkan bahwa indikator pada konstruk tersebut kurang mewakili konsep yang diukur dan perlu dievaluasi lebih lanjut.

Dari sisi reliabilitas, nilai *Composite Reliability* (CR) pada sebagian besar konstruk menunjukkan hasil yang sangat baik, dengan nilai rho c berada di atas 0,8, seperti pada *Perceived Usefulness* (0,905), *Result Demonstrability* (0,919), dan *Job Relevance* (0,934). Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat kuat. Akan tetapi, dua konstruk, yakni *Experience* (CR = 0,155) dan *Usage Behavior* (CR = 0,088), memiliki nilai yang sangat rendah bahkan mendekati nol, yang menandakan tidak terukurnya konstruk secara reliabel oleh indikator yang digunakan. Rendahnya nilai ini dapat mengindikasikan adanya masalah dalam pemahaman responden terhadap item kuesioner, atau lemahnya keterkaitan antar item dalam konstruk tersebut.

Lebih lanjut, hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* juga memperkuat temuan ini. Konstruk seperti *Intention to Use* (0,829), *Perceived Usefulness* (0,860), dan *Result Demonstrability* (0,868) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang tinggi, mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang baik. Sebaliknya, konstruk *Experience* hanya memiliki nilai 0,600, sedangkan *Usage Behavior* dan *Voluntariness* bahkan menunjukkan nilai negatif, masing-masing sebesar -1,227 dan -0,349. Nilai negatif pada *Cronbach's Alpha* sangat tidak lazim dan menunjukkan adanya korelasi negatif antar item dalam konstruk tersebut, yang secara statistik mengindikasikan ketidaksesuaian atau kontradiksi dalam indikator yang digunakan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari sebelas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini, delapan di antaranya memiliki validitas dan reliabilitas yang dapat diterima. Sementara itu, tiga konstruk yaitu *Experience*, *Usage Behavior*, dan *Voluntariness* perlu mendapat perhatian khusus dan direkomendasikan untuk dilakukan revisi indikator atau pengujian ulang melalui validasi pakar dan uji coba awal (*pilot test*) agar tidak mengganggu validitas keseluruhan model pengukuran. Perbaikan terhadap konstruk-konstruk ini sangat penting untuk memastikan bahwa model penelitian dapat diandalkan dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap aplikasi Kopi Kenangan secara menyeluruh.

B. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan pada diatas terlihat bahwa semua hubungan antar variabel bernilai positif atau berkorelasi secara positif dan berpengaruh signifikan. Sehingga berdasarkan hasil nilai-nilai tersebut telah mewakili hipotesis penelitian yang diterima pada data sampel keseluruhan pengguna KOPI KENANGAN Perguruan Tinggi di kota Samarinda. Hasil penelitian menyatakan ketujuh memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan yaitu (Hipotesis 11) Norma subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif terhadap minat pengguna (*Intention To Use*) dalam menggunakan Aplikasi KOPI KENANGAN, (Hipotesis 7) Kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease Of*

Use) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*Perceived Usefulness*) aplikasi KOPI KENANGAN, dan (Hipotesis 9) minat penggunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat pengguna (*Intention To Use*) dalam menggunakan Aplikasi KOPI KENANGAN,. Berdasarkan pada hasil pengolahan data yang dilakukan terhadap sampel keseluruhan pengguna KOPI KENANGAN di kota Samarinda didapatkan hasil penelitian untuk tingkat signifikansi 0.10 atau derajat keyakinan penelitian 90% untuk empat hipotesis diterima. Sedangkan menurut prediksi hasil penelitian untuk tingkat signifikansi 0.05 dan derajat keyakinan penelitian 95% untuk tiga belas hipotesis juga masih dapat diterima. Sedangkan untuk hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4, hipotesis 5, hipotesis 6, hipotesis 8, hipotesis 10, hipotesis 12, hipotesis 13, hipotesis 14, hipotesis 15, dan hipotesis 16 pada tingkat signifikansi 0.01 dan derajat keyakinan penelitian 99% tidak dapat diterima. Sehingga berdasarkan hasil ini dapat mempertegas bahwa Norma subjektif (*Subjective Norm*) berpengaruh positif terhadap minat pengguna (*Intention To Use*), kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease Of Use*) berpengaruh positif terhadap minat penggunaan (*Perceived Usefulness*), dan minat penggunaan (*Perceived Usefulness*) berpengaruh positif terhadap minat pengguna (*Intention To Use*) dalam menggunakan aplikasi KOPI KENANGAN di kota Samarinda. Hasil penelitian pada model keseluruhan generasi ini memberikan implikasi yang menarik untuk dilakukan penelitian kedepannya pada tingkat signifikansi yang lebih besar di 0.05 atau 0.01, namun hal tersebut tentunya dengan didukung jumlah sampel data yang sesuai untuk dilakukan uji tersebut.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dengan indikator *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2) yang memiliki nilai positif serta memiliki nilai yang berpengaruh menyimpulkan bahwa aplikasi KOPI KENANGAN bagi pengguna tergolong mudah dalam hal penggunaannya. Selain itu dalam sikap penggunaan dan persepsi kegunaan akan aplikasi pengguna KOPI KENANGAN memiliki nilai yang positif. Kemudahan penggunaan terbukti dan sesuai dengan kenyataan dari fitur aplikasi KOPI KENANGAN itu sendiri. Dengan kata lain bahwa seluruh aplikasi baik dari faktor fitur, manfaat dan kebergunaan dapat dengan mudah diterima dan digunakan oleh pengguna KOPI KENANGAN.

Dapat disimpulkan bahwa norma subjektif (*Subjective Norm*) memiliki pengaruh positif terhadap minat pengguna (*Intention to Use*) dalam menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, yang menunjukkan bahwa persepsi sosial turut mendorong keinginan seseorang untuk memanfaatkan teknologi ini. Selain itu, kemudahan yang dirasakan (*Perceived Ease of Use*) juga berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*), di mana semakin mudah aplikasi digunakan, semakin besar pengguna merasakan manfaatnya. Selanjutnya persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat pengguna (*Intention to Use*), yang berarti semakin besar manfaat yang dirasakan, semakin tinggi keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi Kopi Kenangan secara aktif.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Fihir, M., Martanto, & Hayati, U. (2023). Klasifikasi Tingkat Kepuasan Pelanggan Kopi Kenangan Menggunakan Metode Decision Tree Pada Aplikasi Kopi Kenangan. *JATI(Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3830–3833. <https://doi.org/10.36040/jati.v7i6.8223>
- Kinaswara, T. A., Hidayati, N. R., & Nugrahanti, F. (2019). Rancang Bangun Aplikasi Inventaris Berbasis Website Pada Kelurahan Bantengan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Komunikasi (SENATIK)*, 2(1), 71–75. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SENATIK/article/view/1073/0>
- Kusumawardani, A. P., Sholawati, A., Rachmah, A. A., Adiputra, D. B., Lestari, F., Prasetyo, M. E., & Khairina, D. M. (2022). Analisis Kemudahan Pengguna Aplikasi GO-JEK di Samarinda Menggunakan Metode Technology Acceptance Model 2. *Adopsi Teknologi Dan Sistem Informasi (ATASI)*, 1(2), 122–128. <https://doi.org/10.30872/atasi.v1i2.424>
- Rafliatha, M., Suharyati, S., & Aryani, L. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Online Kopi Kenangan Ditinjau dari Pengaruh Marketing Mix. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1415–1427. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1228>
- Razak, M., Hidayat, M., & Arwien, R. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Sebagai E-Service Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model 2 (TAM 2). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 3(3), 92–108. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v3i3.729>
- Sayekti, F., Tarigan, B., Wijayanti, E. L., & Utami, R. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Layanan Jasa. *Jurnal Riset Akuntansi*, 9(1), 16–26. <https://doi.org/10.55963/jraa.v9i1.437>
- Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrah Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus : Mahasiswa Universitas Abdurrah Pekanbaru). *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 3(1), 131–143. <https://doi.org/10.36378/jtos.v3i1.560>
- Sitompul, B. R. Y., & Herian, A. (2023). Analisis Penerimaan Aplikasi Kopi Kenangan Menggunakan Metode Technology Acceptance Model. *KOLONI :Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(2), 116–130.

<https://doi.org/10.31004/koloni.v2i2.468>

- Susanti, E. esti, Alviyanti, S. hajar, Purwandira, A., Aini, E. dwi nur, & Febiyanti, I. (2024). Analisis Usability Aplikasi Kopi Kenangan Dengan Metode Use Questionnaire. *Seminar Inovasi Dan Teknologi*, 8(2), 1184–1193. <https://doi.org/10.29407/inotek.v8i2.5054>
- Unggu, T., & Windarto, Y. (2022). Analisis Penerimaan Pengguna Aplikasi Ukrida Virtual Class Menggunakan Technology Acceptance Model 2. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(4), 3250–3263. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v9i4.2686>
- Utama, W. P., Andhika, B. R. D., Fahrian, A. R., & Luthfiyah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 3(2), 130–138. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v3i2.6291>
- Wattimena, G. H. J. A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk “Kopi Kenangan.” *Sketsa Bisnis*, 11(1), 24–41. <https://doi.org/10.35891/jsb.v11i1.4550>