



ANALISIS FAKTOR PENENTU SIKAP DAN NIAT PERILAKU UNTUK MENGGUNAKAN APLIKASI KEDAI KOPI LOKAL DI JAKARTA

Ilham Dwi Pamungkas^{*1}, Usep Suhud², Adnan Kasofi³

^{1,2,3}Universitas Negeri Jakarta

Email: ilhamdwpamungkas@gmail.com^{*1}, usuhud@unj.ac.id², adnankasofi@unj.ac.id³

Abstract

This study aims to analyze and examine the factors that influence attitude and behavioral intention to use local coffee shop applications in Jakarta. The research method used is a quantitative approach through the distribution of questionnaires. The sampling technique employed is purposive sampling, resulting in a total of 309 respondents. The population in this study consists of consumers who use the Tomoro Coffee application and reside in the DKI Jakarta area. This research utilizes SPSS version 27 and SEM (Structural Equation Modeling) with the AMOS software to analyze and process the data. The results of this study show the following: First, social influence, perceived ease of use, and system quality have a positive and significant effect on attitude. Second, perceived ease of use and attitude have a positive and significant effect on behavioral intention to use. Third, social influence and system quality do not have a direct effect on behavioral intention to use. The implications of this research offer new perspectives on the factors that influence users' intention to use local coffee shop applications, which can serve as practical references for app developers and tech companies in formulating product development strategies and enhancing user experience.

Keywords: Social Influence, Perceived Ease of Use, System Quality, Attitude, Behavioral Intention to Use, Mobile Application, Technology Acceptance.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude* dan *behavioral intention to use* aplikasi kedai kopi lokal di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memperoleh 309 responden sebagai sampel. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan aplikasi Tomoro Coffee yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 27 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software AMOS untuk menganalisis dan mengolah data penelitian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, *social influence*, *perceived ease of use*, dan *system quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude*. Kedua, *perceived ease of use* dan *attitude* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Ketiga, *social influence* dan *system quality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *behavioral intention to use*. Implikasi pada penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna dalam menggunakan aplikasi kedai kopi lokal yang dapat menjadi referensi praktis bagi pengembang aplikasi dan perusahaan teknologi dalam menyusun strategi pengembangan produk dan peningkatan *user experience*.

Kata Kunci: Social influence, Perceived Ease of Use, System Quality, Attitude, Behavioral Intention to Use, Mobile Application, Technology Acceptance.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat, didorong oleh inovasi dan pemanfaatan teknologi digital. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman di Indonesia tumbuh sebesar 5,90% pada tahun 2024, didorong oleh meningkatnya permintaan domestik untuk konsumsi serta bahan baku industri dan peningkatan ekspor ke pasar luar negeri. Sektor ini merupakan bagian dari industri pengolahan yang menjadi sumber pertumbuhan ekonomi tertinggi, dengan kontribusi sebesar 0,90% terhadap pertumbuhan PDB nasional pada tahun 2024.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman salah satunya dipengaruhi oleh layanan pesan-antar makanan daring. Menurut laporan Momentum Works, Indonesia menjadi pasar terbesar *online*

food delivery di Asia Tenggara pada 2023, dengan nilai transaksi bruto USD 4,6 miliar. Terlepas adanya pro dan kontra dalam tren *online food delivery* pada gen z, disini lain kita tidak memungkiri jika *online food delivery* merupakan suatu tren yang banyak memberikan banyak manfaat, seperti kemudahan dan efisiensi waktu dalam memperoleh makanan (Cantika, 2024).

Tren konsumsi yang berkembang ini tentunya terdapat pada setiap negara yang memiliki kebiasaan konsumsi yang unik, baik dalam memilih jenis makanan maupun minuman yang dikonsumsi sehari-hari. Indonesia misalnya, dikenal dengan keragaman kuliner khasnya yang kaya akan cita rasa, termasuk dalam kebiasaan minum kopi. Berdasarkan data dari United States Department of Agriculture tahun 2023/2024, Indonesia menempati peringkat ke-8 dalam daftar wilayah dan negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia, dengan jumlah konsumsi mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kg. Meskipun masih di bawah negara-negara seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Brasil, tren konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat seiring dengan berkembangnya budaya ngopi di berbagai kalangan masyarakat.

Seiring dengan semakin berkembangnya tren *online food delivery* dan perkembangan kopi di Indonesia, banyak *startup* kuliner mulai merambah pasar ini dengan pendekatan yang lebih segar dan inovatif serta memunculkan aplikasi pemesanannya sendiri. Salah satunya adalah *startup* kopi kekinian. Saat ini bisnis ini mengadopsi konsep *grab-and-go*, di mana pelanggan dapat dengan cepat membeli kopi dan melanjutkan aktivitas mereka tanpa perlu duduk lama di kafe Soehandoko (2021). Salah satu bisnis kopi kekinian yang menggunakan konsep ini adalah Tomoro Coffee.

Pada tahun 2022, Tomoro Coffee meluncurkan aplikasi pemesanan *online* bernama Tomoro Coffee. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memesan kopi secara *online* tanpa perlu mengantre, sehingga memberikan pengalaman baru dalam menikmati kopi dengan lebih praktis dan efisien. Bisnis yang mengadopsi aplikasi *mobile* mengalami peningkatan penjualan, seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh Ba et al. (2022), yang menunjukkan bahwa adopsi aplikasi *mobile* meningkatkan frekuensi pembelian pelanggan dan total penjualan di industri perhotelan.

Berdasarkan data dari SimilarWeb, jumlah unduhan aplikasi Tomoro Coffee di Indonesia mengalami tren penurunan yang signifikan dari Agustus 2024 hingga Januari 2025. Pada awal periode, jumlah unduhan berada di 176.1 ribu, namun terus menurun secara bertahap setiap bulan, dengan penurunan tajam terjadi antara September dan Oktober 2024. Setelah sedikit stabil pada bulan Desember, angka unduhan kembali menurun pada Januari 2025, mencapai 62 ribu, yang menunjukkan penurunan 28.56% dibandingkan bulan sebelumnya. Tren ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan pertumbuhan pengguna aplikasi, yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya daya tarik aplikasi, meningkatnya persaingan, atau perubahan strategi pemasaran.

Tren penurunan pengguna aplikasi Tomoro Coffee ini diduga diakibatkan oleh permasalahan aplikasi dalam menangani proses pemesanan. Berdasarkan berbagai ulasan pelanggan, aplikasi Tomoro Coffee masih menghadapi sejumlah kendala yang menyebabkan pengalaman pengguna

kurang memuaskan. Ketidakhadiran fitur pembatalan pesanan, proses *refund* yang lambat, serta ketidakjelasan operasional di beberapa *outlet* menjadi faktor utama keluhan pelanggan. Selain itu, desain aplikasi yang dinilai kurang intuitif dan kendala saat pendaftaran akun semakin memperburuk persepsi pelanggan terhadap aplikasi Tomoro Coffee. Jika permasalahan ini tidak segera diperbaiki, aplikasi ini berisiko kehilangan pengguna dan mengalami kesulitan dalam mempertahankan daya saing di industri kopi yang semakin kompetitif.

Masalah yang dihadapi aplikasi Tomoro Coffee berkaitan erat dengan *system quality*. Kualitas sistem yang buruk dapat menyebabkan pengalaman pengguna yang negatif, penurunan kepuasan pengguna, dan akhirnya, penurunan penggunaan dan adopsi aplikasi (Mariana et al., 2023). Selain itu, dengan transparansi penuh terhadap ulasan pengguna lain, calon pengguna cenderung lebih berhati-hati dan mempertimbangkan risiko lebih matang sebelum mencoba platform baru. Ulasan negatif dapat mempengaruhi keputusan calon pengguna, dalam niat menggunakan platform baru (Xiao et al., 2024). Jika aspek kualitas sistem tidak segera diperbaiki dan citra aplikasi di media sosial tidak dikelola dengan baik, aplikasi ini berisiko kehilangan daya saing dalam industri kopi yang semakin kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Influence

Social influence sering dikaitkan dengan norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang diberikan oleh orang-orang berpengaruh seperti teman, kolega, anggota keluarga, dan orang lain (Silva et al., 2021). Menurut Lim (2022), *social influence* merupakan cerminan bagaimana masyarakat memengaruhi individu dengan membentuk keyakinan, persepsi, nilai, sikap, niat, dan perilaku individu. Spears (2025), menambahkan bahwa *social influence* umumnya muncul ketika kita tidak yakin apa yang harus dipercayai. Ketika individu merasa tidak yakin mengenai suatu hal, mereka cenderung mengandalkan opini eksternal, baik dari lingkungan sekitar maupun dari media dan komunitas daring (Y. Chen & Ryu, 2024). Selain itu, *social influence* juga berkaitan dengan ekspektasi sosial, yaitu sejauh mana individu merasa bahwa referensi terkemuka mengharapkan mereka untuk melakukan atau menghindari suatu perilaku tertentu (Nur & Ria Panggabean, 2021).

Dalam konteks yang lebih spesifik, *social influence* dapat memengaruhi perilaku konsumen saat menggunakan teknologi baru (Chen et al., 2023). Selain itu, mekanisme *social influence* dalam perilaku individu dapat dianalisis melalui 1) *media exposure*, intensitas seseorang terpapar media (TV, internet, sosial media); 2) *family influence*, pengaruh keluarga; 3) serta *peer influence*, pengaruh teman sebaya (Yang et al., 2021).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use (PEOU) adalah konsep dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tidak memerlukan usaha yang besar (Davis, 1989). Menurut Wicaksono & Maharani (2020), *perceived ease of use* (PEU) dapat diartikan sebagai keyakinan seseorang atau organisasi terhadap suatu sistem yang dapat membantunya terbebas dari suatu pekerjaan. Keni (2020) mendefinisikan *perceived ease of use* sebagai penilaian konsumen terhadap teknologi yang akan diterapkan yang mudah dipelajari dan mudah digunakan. Sejauh mana orang percaya bahwa suatu teknologi akan ramah pengguna dan tidak memerlukan banyak usaha dikenal sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan (Luo et al., 2024). Aplikasi yang ramah pengguna, mudah digunakan, dan tidak membutuhkan banyak usaha umumnya memiliki peluang lebih tinggi untuk diterima oleh pengguna daripada yang tidak (Hasan et al., 2023). Dengan kata lain, semakin pengguna merasa suatu sistem mudah digunakan, semakin tinggi minat mereka untuk menggunakan sistem tersebut.

Selanjutnya penelitian oleh An et al. (2023), menyatakan PEOU berpengaruh terhadap *perceived usefulness* dan *intention to use*, serta dapat dipengaruhi oleh faktor *trust* dan *innovativeness*. Selain itu, penelitian Fuchs (2022), menunjukkan bahwa PEOU tidak hanya meningkatkan *perceived usefulness* tetapi juga membentuk *attitude* pengguna terhadap suatu teknologi.

System Quality

System quality mengacu pada kualitas yang terkait dengan fungsi, kecepatan, fitur, dan konten (Mailizar et al., 2021; Mata et al., 2024). Dalam konteks *e-learning*, SQ mencakup aspek seperti waktu login yang tidak berlebihan, desain antarmuka yang ramah, kemudahan pencarian kursus, koneksi yang stabil, serta keamanan sistem (Wong et al., 2023). Selain itu, SQ sering diukur melalui kecepatan, akurasi, dan kemampuan interaksi dari layanan digital, seperti *eHealth* di Arab Saudi (Almazroi et al., 2022). Lebih lanjut, sistem dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan minat pengguna, di mana antarmuka yang ramah serta desain grafis modern berkontribusi pada kepuasan pengguna (Alkhawaja et al., 2022).

Penelitian sebelumnya telah menemukan hubungan antara SQ dan berbagai faktor psikologis serta perilaku pengguna. Qin et al. (2022) mengidentifikasi bahwa *technical system quality* berpengaruh terhadap *perceived usefulness*, *e-Learning use*, dan *satisfaction*. Sementara itu, Yu dan Huang (2022) menemukan bahwa *system quality* memiliki hubungan dengan *perceived ease of use* dan *attitude*.

Attitude

Attitude merupakan disposisi yang membentuk pandangan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, yang dapat mengarah pada perubahan perilaku (Alkhowaiter, 2022). Dalam konteks penggunaan teknologi dan layanan digital, sikap seseorang terhadap suatu teknologi akan menjadi lebih positif jika mereka melihat teknologi tersebut memiliki kegunaan dan kemudahan dalam

penggunaannya (Jang, 2023). Selain itu, persepsi bahwa suatu platform layanan dapat meningkatkan efisiensi kehidupan sehari-hari dan memberikan manfaat bagi pengguna juga berkontribusi pada sikap yang lebih positif terhadap penggunaannya (Chen et al., 2023). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chen et al. (2023), sikap didefinisikan sebagai respons positif atau negatif dari konsumen terhadap penggunaan platform layanan.

Lebih lanjut, sikap terhadap penggunaan teknologi dan media inovatif juga dapat didefinisikan sebagai respons emosional yang muncul selama individu menggunakannya (Peng & Yan, 2022). Sikap ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, serta pengaruh sosial, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut (Mailizar et al., 2021).

Behavioral Intention to Use

Behavioral intention dapat diartikan sebagai keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi informasi sesuai dengan tujuan yang ingin dicapainya (Faruq et al., 2023). Dalam konteks penelitian (Kumar et al., 2020), *behavioral intention* didefinisikan sebagai kesediaan pengguna untuk terus menggunakan teknologi mobile. Secara umum, *behavioral intention* menggambarkan kesiapan seseorang dalam melakukan suatu tindakan tertentu (Amirudin et al., 2023). *Behavioral intention to use* juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu (Basuki et al., 2022). Lebih lanjut, Basuki et al. (2022) juga mendefinisikan niat sebagai kesediaan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, yang menunjukkan bahwa faktor psikologis dan motivasi individu berperan penting dalam membentuk intensi perilaku terhadap penggunaan suatu teknologi.

Dalam penelitian oleh Dinh & Park (2024), diharapkan bahwa *hedonic motivation*, *utilitarian motivation* dan *social presence* akan meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan layanan teknologi. Penelitian lain oleh Akbar et al. (2023), menduga *performance expectation*, *effort expectancy*, dan *social impact* berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi *behavioral intention*, yaitu niat seseorang dalam mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi. Niat perilaku itu sendiri mencerminkan keinginan dan kesiapan seseorang untuk bertindak, yang dalam penelitian ini diukur melalui dua indikator utama, yaitu niat konsumen dan tujuan penggunaan (Giandi et al., 2020).

Kerangka Pemikiran

Hubungan *Social Influence* terhadap *Attitude*

Dalam konteks *gamification-based learning* (GBL), *social influence* memiliki signifikansi langsung dan positif pada *attitude* seseorang terhadap teknologi (Silva et al., 2021). Penelitian lain yang dilakukan oleh Alkhowaiter (2022), juga menunjukkan bahwa *social influence* secara positif dan signifikan memengaruhi *attitude* terhadap *m-payment*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat

social influence yang diterima, semakin besar kecenderungan individu untuk mengadopsi *attitude* positif terhadap inovasi teknologi. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian lain yang menegaskan pengaruh positif *social influence* yang membentuk *attitude* terhadap adopsi teknologi. Zhang et al. (2023), menunjukkan bahwa *social influence* memengaruhi *attitude* wisatawan secara positif yang signifikan terhadap *smart parking systems*.

H₁: *Social Influence* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Attitude*.

Hubungan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Studi yang dilakukan oleh Nur dan Panggabean (2021), menunjukkan bahwa *social influence* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *behavioral intention*. Penelitian ini menyoroti bahwa interaksi sosial melalui media sosial memperkuat pengaruh tersebut, menjadikannya sebagai alat pemasaran yang efektif bagi penyedia layanan keuangan digital. Hal serupa juga ditemukan oleh Chen et al. (2023), yang menyatakan bahwa *social influence* memiliki dampak positif yang signifikan pada *users' behavioral intention* dalam meningkatkan adopsi layanan keuangan nirkontak. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Alduais dan Al-Smadi (2022), mengungkapkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan sistem e-payment.

H₂: *Social Influence* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude*

Dalam penelitian oleh Rahman et al. (2023), menemukan bahwa PEOU memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap mahasiswa dalam menggunakan ChatGPT sebagai alat pembelajaran. Mahasiswa yang merasa bahwa ChatGPT mudah digunakan menunjukkan sikap yang lebih positif terhadap teknologi ini. Temuan serupa juga ditemukan dalam studi Alismaiel et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *attitude* siswa tentang media sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin mudah media sosial digunakan sebagai alat pembelajaran, semakin terbuka sikap mahasiswa untuk mengadopsinya dalam konteks akademik. Selain itu penelitian Almajali et al. (2022), mengungkapkan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *attitude* terhadap penggunaan cryptocurrency di Yordania. Pengguna yang menganggap mata uang digital ini mudah digunakan cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadapnya.

H₃: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Attitude*.

Hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Penelitian oleh Hasan et al. (2023), menemukan bahwa PEOU memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *intention to use*, terutama dalam penerimaan chatbot di sektor perbankan.

Pengguna yang merasa teknologi ini mudah digunakan lebih cenderung mengadopsinya dalam transaksi mereka. Temuan serupa juga diperoleh dalam penelitian Racero et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* untuk menggunakan *Open Source Software* (OSS). Selain itu, Huang et al. (2021), menemukan bahwa meskipun PEOU memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk menggunakan teknologi komunikasi dan informasi dalam pengajaran, efeknya dapat bervariasi tergantung pada nilai budaya dan keyakinan individu mengenai manfaat teknologi tersebut.

H₄: *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Hubungan System Quality terhadap Attitude

Menurut penelitian oleh Mailizar et al. (2021), menunjukkan bahwa *system quality* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap attitude mahasiswa terhadap *e-learning*. Hal ini menunjukkan bahwa *system quality* yang baik dapat meningkatkan attitude positif mahasiswa dalam menggunakan platform *e-learning*. Penelitian lain oleh Mata et al. (2024), juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan antara *system quality* dan attitude pengguna terhadap sistem. *System quality* yang baik, seperti kecepatan pemrosesan, fitur yang ramah pengguna, serta kapabilitas interaksi, secara langsung memengaruhi attitude pengguna dalam menggunakan sistem tersebut. Temuan serupa diperoleh dalam studi Yu dan Huang (2022), yang menunjukkan bahwa *system quality* berpengaruh positif dalam membentuk attitude pengguna terhadap aplikasi China Media Group Mobile. Stabilitas sistem yang tinggi memungkinkan pengalaman pengguna yang lebih lancar, termasuk layanan yang dipersonalisasi seperti rekomendasi, langganan, dan streaming berkualitas tinggi, sehingga memperkuat attitude positif mereka terhadap aplikasi tersebut.

H₅: *System Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Attitude*.

Hubungan System Quality terhadap Behavioral Intention to Use

Penelitian oleh Al-Rahmi et al. (2021), mengungkapkan bahwa *system quality* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *behavioral intention* dalam menggunakan media sosial untuk pembelajaran, karena mereka menganggap *system quality* sebagai faktor penting dalam meningkatkan kinerja akademik mereka. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alkhawaja et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *system quality e-learning* yang tinggi, mencakup adaptabilitas, ketersediaan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan waktu respons, secara signifikan memengaruhi niat pengguna untuk menggunakannya. Semakin baik kualitas sistem, semakin tinggi persepsi manfaatnya, yang pada akhirnya mendorong intensi penggunaan oleh mahasiswa. Selain itu dalam penelitian oleh Pitafi dan Ali (2023), menunjukkan bahwa *system quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioral intention to use* aplikasi edukasi. Hal ini disebabkan oleh

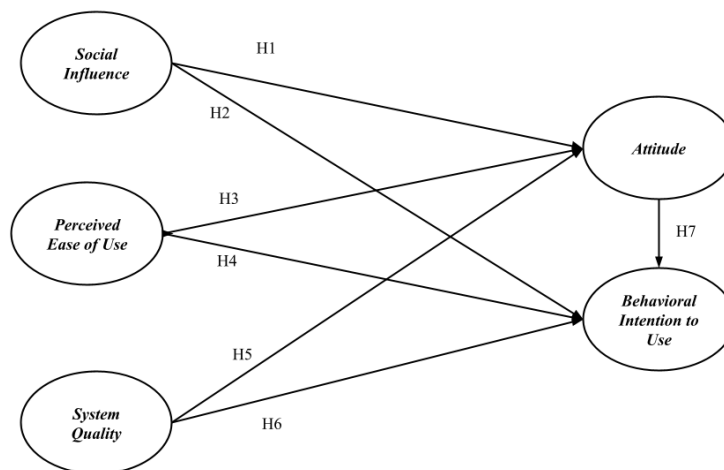
kemampuannya dalam meningkatkan efisiensi, memberikan kemudahan, serta mendukung efektivitas pengguna dalam menggunakan aplikasi.

H₆: *System Quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*.

Hubungan *Attitude* terhadap *Behavioral Intention to Use*

Dalam studi yang dilakukan oleh Rahman et al. (2023), menemukan bahwa *attitude* positif mahasiswa terhadap ChatGPT berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use* dalam pembelajaran daring. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Alismaiel et al. (2022), yang menunjukkan bahwa *attitude* terhadap media sosial memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *behavior intention to use*. Hal ini menegaskan bahwa semakin positif sikap seseorang terhadap teknologi, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakannya. Studi lain oleh Almaiah et al. (2023), juga menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use* aplikasi mobile banking. Temuan-temuan ini memperkuat pemahaman bahwa sikap positif merupakan faktor utama dalam mendorong adopsi berbagai teknologi baru.

H₇: *Attitude* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Behavioral Intention to Use*.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2025 hingga Juni 2025 dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Online Form*, dan lokasi penelitian ini dilakukan di DKI Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Penelitian ini akan menguji pengaruh variabel independen yaitu *social influence*, *perceived ease of use*, *system quality* dan *attitude* terhadap variabel dependen yaitu *attitude* dan *behavioral intention to use*.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang termasuk dalam kategori pengambilan sampel *nonprobability*. Penelitian ini menerapkan metode pemodelan persamaan struktural (SEM). Menurut Hair Jr et al. (2021), ukuran sampel ditentukan berdasarkan aturan 10 kali,

yang merupakan pedoman umum dalam metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Aturan ini menyatakan bahwa jumlah sampel minimum harus 10 kali jumlah indikator. Sehingga jumlah indikator variabel sebanyak 28 buah dikali 10 atau ($28 \times 10 = 280$). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka peneliti akan menggunakan sampel sebanyak 280 responden. Dengan karakteristik responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu: 1) Masyarakat berusia 18 – 60 tahun (usia produktif); 2) Merupakan masyarakat yang berada di wilayah DKI Jakarta; 3) Pernah menggunakan aplikasi Tomoro Coffee. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisioner dengan menggunakan skala *likert* dengan rentang 1 – 6 poin. Teknik analisis dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dan AMOS versi 29.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

		Jumlah	Presentase
Durasi Penggunaan Aplikasi	< 1 Tahun	151	49%
	1 – 3 Tahun	113	36,7%
	> 3 Tahun	44	14,3%
	Total	308	100%
Jenis Kelamin	Pria	146	47,4%
	Wanita	162	52,6%
	Total	308	100%
Usia	18 - 22 Tahun	169	54,9%
	23 - 27 Tahun	116	37,7%
	28 - 32 Tahun	15	4,9%
	33 - 37 Tahun	5	1,6%
	> 37 Tahun	3	1%
	Total	308	100%
Domisili	Jakarta Barat	58	18,8%
	Jakarta Pusat	47	15,3%
	Jakarta Selatan	63	20,5%
	Jakarta Timur	102	33,1%
	Jakarta Utara	38	12,3%
	Total	308	100%
Pendidikan Terakhir	< SLTA	6	1,9%
	SLTA	136	44,2%
	Diploma (D1/D2/D3/D4)	42	13,6%
	Sarjana (S1)	122	39,6%
	Magister atau Doktor (S2-S3)	2	0,6%
	Total	308	100%
Status Pekerjaan	Bekerja	114	37%
	Belum/Tidak Bekerja	165	53,6%
	Memiliki Usaha Sendiri	28	9,1%
	Pensiun	1	0,3%
	Total	308	100%
Status Pernikahan	Belum Menikah	265	86%

		Jumlah	Presentase
	Berpisah/Bercerai	5	1,6%
	Menikah	37	12%
	Pasangan Meninggal	1	0,3%
	Total	308	100%
Tingkat Pendapatan	< Rp500.000	70	22,7%
	Rp500.000 – Rp2.500.000	113	36,7%
	Rp2.500.000 – Rp5.000.000	63	20,5%
	> Rp5.000.000	62	20,1%
	Total	308	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data karakteristik responden mayoritas responden dalam penelitian ini merupakan pengguna baru yang telah menggunakan aplikasi Tomoro Coffee kurang dari satu tahun (151, 49%), berjenis kelamin perempuan (162, 52,6%), dan berada dalam rentang usia 18–22 tahun (169, 54,9%). Dari sisi domisili, responden paling banyak berasal dari wilayah Jakarta Timur (102, 33,1%). Tingkat pendidikan terakhir yang paling dominan adalah SLTA atau setara (136, 44,2%), dan sebagian besar berstatus belum atau tidak bekerja (165, 53,6%), yang mencerminkan profil mahasiswa atau pekerja muda. Selain itu, mayoritas responden belum menikah (265, 86%) dan berada pada kelompok pendapatan Rp500.000 – Rp2.500.000 per bulan (113, 36,7%). Temuan ini menggambarkan bahwa pengguna utama aplikasi Tomoro Coffee berasal dari kalangan muda perkotaan dengan mobilitas tinggi dan ketertarikan terhadap gaya hidup digital yang terjangkau.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dan validitas konvergen dilakukan menggunakan nilai *Construct Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai CR > 0,7 dan valid secara konvergen jika nilai AVE > 0,5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kedua kriteria tersebut, sehingga indikator yang digunakan dinilai konsisten dan mampu merepresentasikan masing-masing variabel secara memadai.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

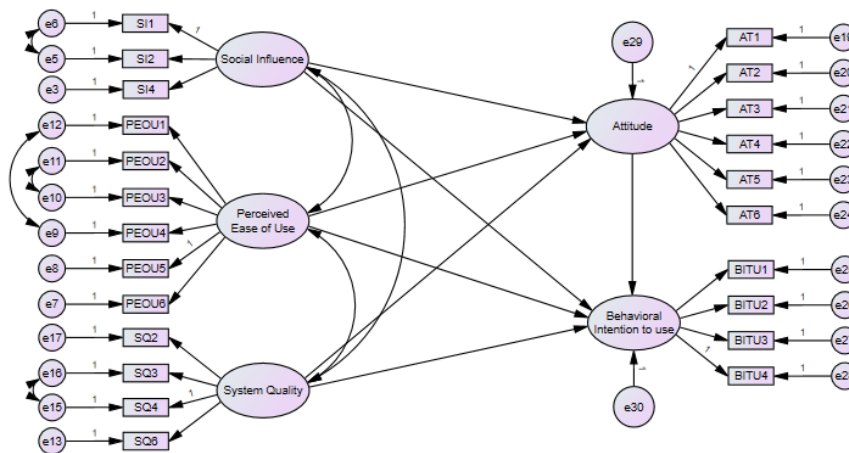
Variabel	Item	Factor Loadings	AVE	Cronsbach Alpha
Social Influence	SI1	0,805	0,598	0,865
	SI2	0,781		
	SI3	0,795		
	SI4	0,769		
	SI5	0,762		
	SI6	0,726		
Perceived Ease of Use	PEOU1	0,792	0,624	0,879
	PEOU2	0,764		
	PEOU3	0,797		
	PEOU4	0,796		
	PEOU5	0,814		
	PEOU6	0,773		
System Quality	SQ1	0,765	0,561	0,843
	SQ2	0,724		

Variabel	Item	Factor Loadings	AVE	Cronsbach Alpha
	SQ3	0,739		
	SQ4	0,783		
	SQ5	0,758		
	SQ6	0,723		
Attitude	AT1	0,821	0,624	0,879
	AT2	0,773		
	AT3	0,791		
	AT4	0,781		
	AT5	0,800		
	AT6	0,771		
Behavioral Intention to Use	BITU1	0,804	0,651	0,821
	BITU2	0,821		
	BITU3	0,786		
	BITU4	0,816		

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Gambar 2 dan Tabel 2 di bawah ini menunjukkan hasil uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil dari uji ini mengindikasikan bahwa seluruh indeks telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, sehingga model penelitian dapat dikatakan *fit* atau sesuai dengan data.



Gambar 2 Fitted Model

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel 3 Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,121	Fitted
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,114	Fitted
GFI	$\geq 0,9$	0,938	Fitted
RMR	$\leq 0,05$	0,037	Fitted
RMSEA	$\leq 0,08$	0,019	Fitted
AGFI	$\geq 0,9$	0,920	Fitted
TLI	$\geq 0,9$	0,992	Fitted
CFI	$\geq 0,9$	0,993	Fitted

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Uji Hipotesis

Tabel 4 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian hipotesis. H₁, H₃, H₄, H₅, dan H₇ diterima karena masing-masing menunjukkan hubungan yang signifikan, sementara H₂ dan H₆ ditolak karena tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik yang ditetapkan.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R. (t-value)	P	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	SI	→	AT	5,067	***	0,338	Diterima
H ₂	SI	→	BITU	0,545	0,586	0,044	Ditolak
H ₃	PEOU	→	AT	4,102	***	0,285	Diterima
H ₄	PEOU	→	BITU	2,472	0,013	0,183	Diterima
H ₅	SQ	→	AT	5,125	***	0,560	Diterima
H ₆	SQ	→	BITU	1,384	0,166	0,197	Ditolak
H ₇	AT	→	BITU	3,478	***	0,579	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

PEMBAHASAN

Social Influence dan Attitude

Hubungan antara *social influence* dan *attitude* menunjukkan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,278 dan C.R. sebesar 3,824 (>1,96). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Ini membuktikan bahwa semakin kuat pengaruh sosial, semakin positif sikap pengguna terhadap aplikasi Tomoro Coffee. Temuan ini konsisten dengan Silva et al. (2021), Alkhawaiter (2022), dan Zhang et al. (2023).

Social Influence dan Behavioral Intention to Use

Hubungan antara *social influence* dan *behavioral intention to use* menunjukkan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,015 dan C.R. sebesar 0,200 (<1,96). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua ditolak. Ini membuktikan bahwa *social influence* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku penggunaan aplikasi. Hasil ini tidak konsisten dengan Nur dan Panggabean (2021), Chen et al. (2023), dan Alduais dan Al-Smadi (2022).

Perceived Ease of Use dan Attitude

Hubungan antara *perceived ease of use* dan *attitude* menunjukkan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,404 dan C.R. sebesar 5,728 (>1,96). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berdampak positif terhadap sikap pengguna. Temuan ini konsisten dengan Rahman et al. (2023), Alismaiel et al. (2022), dan Almajali et al. (2022).

Perceived Ease of Use dan Behavioral Intention to Use

Hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,293 dan C.R. sebesar 3,411 ($>1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Ini membuktikan bahwa semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi niat pengguna untuk menggunakannya kembali. Temuan ini konsisten dengan Hasan et al. (2023), Racero et al. (2020), dan Huang et al. (2021).

System Quality dan Attitude

Hubungan antara *system quality* dan *attitude* menunjukkan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,370 dan C.R. sebesar 4,236 ($>1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Ini membuktikan bahwa kualitas sistem yang baik meningkatkan sikap positif pengguna terhadap aplikasi. Temuan ini konsisten dengan Mailizar et al. (2021), Mata et al. (2024), dan Yu dan Huang (2022).

System Quality dan Behavioral Intention to Use

Hubungan antara kedua variabel menunjukkan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,197 dan C.R. sebesar 1,384 ($<1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam ditolak. Ini membuktikan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi. Hasil ini tidak konsisten dengan Pitafi dan Ali (2023), Al-Rahmi et al. (2021), dan Alkhawaja et al. (2022).

Attitude dan Behavioral Intention to Use

Hubungan antara *attitude* dan *behavioral intention to use* menunjukkan nilai *standardized regression weights* sebesar 0,521 dan C.R. sebesar 3,561 ($>1,96$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Ini membuktikan bahwa semakin positif sikap pengguna, semakin besar niat mereka untuk terus menggunakan aplikasi. Temuan ini konsisten dengan Rahman et al. (2023), Alismaiel et al. (2022), dan Almaiah et al. (2023).

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social influence*, *perceived ease of use*, *system quality*, dan *attitude* terhadap *behavioral intention to use* pada pengguna aplikasi Tomoro Coffee dengan melibatkan 308 responden melalui kuesioner daring yang diolah menggunakan SPSS dan AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *attitude*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention to use*. Sebaliknya, *perceived ease of use* terbukti berpengaruh positif terhadap *attitude* dan *behavioral intention*, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan mendorong sikap positif dan niat penggunaan. *System quality* hanya berpengaruh terhadap *attitude*, namun tidak terhadap *behavioral intention*,

mengindikasikan bahwa performa teknis belum cukup untuk memengaruhi niat penggunaan secara langsung. Sementara itu, attitude terbukti berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, menegaskan bahwa sikap positif pengguna membentuk komitmen untuk terus menggunakan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. G., Muchtar, Aji Abdul Wahid, Ikeu Kania, Annisa Deliana Putri, & Dini Turipanam Alamanda. (2023). Applying UTAUT Model to Understand Use of Behavior Health Applications User in Indonesia During the COVID-19. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 20(1), 29–45. <https://doi.org/10.31113/jia.v20i1.900>
- Alduais, F., & Al-Smadi, M. O. (2022). Intention to Use E-Payments from the Perspective of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Evidence from Yemen. *Economies*, 10(10), 259. <https://doi.org/10.3390/economies10100259>
- Alismaiel, O. A., Cifuentes-Faura, J., & Al-Rahmi, W. M. (2022). Social Media Technologies Used for Education: An Empirical Study on TAM Model During the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.882831>
- Alkhawaja, M. I., Halim, M. S. A., Abumandil, M. S. S., & Al-Adwan, A. S. (2022). System Quality and Student's Acceptance of the E-learning System: The Serial Mediation of Perceived Usefulness and Intention to Use. *Contemporary Educational Technology*, 14(2). <https://doi.org/10.30935/CEDTECH/11525>
- Alkhowaiter, W. A. (2022). Use And Behavioural Intention of M-Payment in GCC Countries: Extending Meta-UTAUT with Trust and Islamic Religiosity. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100240. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100240>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Almajali, D. A., Masa'Deh, R., & Dahalin, Z. M. d. (2022). Factors Influencing The Adoption of Cryptocurrency in Jordan: An Application of the Extended TRA Model. *Cogent Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2103901>
- Almazroi, A. A., Mohammed, F., Al-Kumaim, N. H., & Hoque, M. R. (2022). An Empirical Study of Factors Influencing E-Health Services Adoption Among Public in Saudi Arabia. *Health Informatics Journal*, 28(2). <https://doi.org/10.1177/14604582221102316>
- Al-Rahmi, A. M., Shamsuddin, A., Alturki, U., Aldraiweesh, A., Yusof, F. M., Al-Rahmi, W. M., & Aljeraiwi, A. A. (2021). The Influence of Information System Success and Technology Acceptance Model on Social Media Factors in Education. *Sustainability*, 13(14), 7770. <https://doi.org/10.3390/su13147770>
- Amirudin, A., Inoue, C., & Grause, G. (2023). Assessment Of Factors Influencing Indonesian Residents' Intention to Use A Deposit–Refund Scheme for PET Bottle Waste. *Circular Economy*, 2(4), 100061. <https://doi.org/10.1016/j.cec.2023.100061>
- An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability*, 15(1), 832. <https://doi.org/10.3390/su15010832>
- Ba, S., He, S., & Lee, S. (2022). Mobile App Adoption and Its Differential Impact on Consumer Shopping Behavior. *Production and Operations Management*, 31(2), 764–780. <https://doi.org/10.1111/poms.13577>
- Basuki, R., Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., Limanta, L. S., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The Effects of Perceived Ease of Use, Usefulness, Enjoyment and Intention to Use Online Platforms on Behavioral Intention in Online Movie Watching During the Pandemic Era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253–262. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.003>
- Berita Resmi Statistik. (2025).

- Cantika, T. (2024, June 21). Tren Online Food Delivery di Kalangan Gen Z. *Kompasiana*.
- Chen, L., Jia, J., & Wu, C. (2023). Factors Influencing the Behavioral Intention to Use Contactless Financial Services in the Banking Industry: An Application and Extension Of UTAUT Model. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1096709>
- Chen, Y., & Ryu, M. H. (2024). Chinese Consumers' Attitudes toward and Intentions to Continue Using Skill-Sharing Service Platforms. *Behavioral Sciences*, 14(9), 765. <https://doi.org/10.3390/bs14090765>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dinh, C.-M., & Park, S. (2024). How to Increase Consumer Intention to Use Chatbots? An Empirical Analysis of Hedonic and Utilitarian Motivations on Social Presence and the Moderating Effects of Fear Across Generations. *Electronic Commerce Research*, 24(4), 2427–2467. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09662-5>
- Faruq, M. A. A., Bassalamah, M. R., Sudaryanti, D., & Azizah, N. N. (2023). Hedonic Values and Utilitarian Values to Improve Behavioral Intentions and Consumer Satisfaction on Product. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(3), 319–333. <https://doi.org/10.34306/att.v5i3.345>
- Fuchs, K. (2022). Using An Extended Technology Acceptance Model to Determine Students' Behavioral Intentions Toward Smartphone Technology in the Classroom. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/educ.2022.972338>
- Giandi, O., Irawan, I., & Ambarwati, R. (2020). Determinants of Behavior Intention and Use Behavior among Bukalapak's Consumers. *IPTEK The Journal for Technology and Science*, 31(2), 158. <https://doi.org/10.12962/j20882033.v31i2.5585>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hasan, S., Godhuli, E. R., Rahman, M. S., & Mamun, M. A. Al. (2023). The Adoption of Conversational Assistants in the Banking Industry: Is the Perceived Risk a Moderator? *Heliyon*, 9(9), e20220. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20220>
- Huang, F., Sánchez-Prieto, J. C., Teo, T., García-Peñalvo, F. J., Olmos-Migueláñez, S., & Zhao, C. (2021). A Cross-Cultural Study on the Influence of Cultural Values and Teacher Beliefs on University Teachers' Information and Communications Technology Acceptance. *Educational Technology Research and Development*, 69(2), 1271–1297. <https://doi.org/10.1007/s11423-021-09941-2>
- Jang, M. (2023). Why Do People Use Telemedicine Apps in the Post-COVID-19 Era? Expanded TAM with E-Health Literacy and Social Influence. *Informatics*, 10(4), 85. <https://doi.org/10.3390/informatics10040085>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kumar, J. A., Bervell, B., Annamalai, N., & Osman, S. (2020). Behavioral Intention to Use Mobile Learning: Evaluating the Role of Self-Efficacy, Subjective Norm, and WhatsApp Use Habit. *IEEE Access*, 8, 208058–208074. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3037925>
- Lim, W. M. (2022). Toward a Theory of Social Influence in the New Normal. *Activities, Adaptation & Aging*, 46(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/01924788.2022.2031165>
- Luo, J., Ahmad, S. F., Alyaemeni, A., Ou, Y., Irshad, M., Alyafi-Alzahri, R., Alsanie, G., & Unnisa, S. T. (2024). Role of perceived ease of use, usefulness, and financial strength on the adoption of health information systems: the moderating role of hospital size. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 516. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02976-9>
- Mailizar, M., Burg, D., & Maulina, S. (2021). Examining University Students' Behavioural Intention to Use E-Learning During the COVID-19 Pandemic: An Extended TAM Model. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7057–7077. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10557-5>
- Mariana, N., Nugroho, I., Saefurrohman, S., & Utomo, A. P. (2023). The Impact of System and Information Quality on User Satisfaction and Continuance Intention: An Analysis of Online Motorcycle Taxi (Ojek-Online) Applications. *Scientific Journal of Informatics*, 10(2). <https://doi.org/10.15294/sji.v10i2.43830>

- Mata, M., Ancheta, R., Batucan, G., & Gonzales, G. G. (2024). Exploring technology acceptance model with system characteristics to investigate sustainable building information modeling adoption in the architecture, engineering, and construction industry: The case of the Philippines. *Social Sciences & Humanities Open*, 10, 100967. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2024.100967>
- Momentum Works. (2024). *Food delivery platforms in Southeast Asia 2024*. <https://momentum.asia/product/food-delivery-platforms-in-sea-2024/>
- Nur, T., & Panggabean, R. R. (2021). Factors influencing the adoption of mobile payment method among generation Z: the extended UTAUT approach. *Nur, T. and Panggabean, RR*, 14–28.
- Nur, T., & Ria Panggabean, R. (2021). Factors Influencing the Adoption of Mobile Payment Method among Generation Z: the Extended UTAUT Approach. In *Journal of Accounting Research* (Vol. 4, Issue 1). [www/http://jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE](http://jurnal.unsyiah.ac.id/JAROE)
- Peng, M. Y. P., & Yan, X. (2022). Exploring the Influence of Determinants on Behavior Intention to Use of Multiple Media Kiosks Through Technology Readiness and Acceptance Model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852394>
- Pitafi, A. H., & Ali, A. (2023). An empirical investigation on actual usage of educational app: Based on quality dimensions and mobile self-efficacy. *Heliyon*, 9(9), e19284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19284>
- Qin, Y., Omar, B., & Musetti, A. (2022). The addiction behavior of short-form video app TikTok: The information quality and system quality perspective. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.932805>
- Racero, F. J., Bueno, S., & Gallego, M. D. (2020). Predicting Students' Behavioral Intention to Use Open-Source Software: A Combined View of the Technology Acceptance Model and Self-Determination Theory. *Applied Sciences*, 10(8), 2711. <https://doi.org/10.3390/app10082711>
- Rahman, M. S., Sabbir, M. M., Zhang, J., Moral, I. H., & Hossain, G. M. S. (2023). Examining students' intention to use ChatGPT: Does trust matter? *Australasian Journal of Educational Technology*, 39(6), 51–71.
- Silva, R., Rodrigues, R., & Leal, C. (2021). Social Factors Influence on Accounting Students Attitude to Use Games Based Learning. In *The Role of Gamification in Software Development Lifecycle*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.95430>
- Soehandoko, J. G. (2021, December 13). Peluang Bisnis Kopi Grab-and-Go di Indonesia Masih Terbuka Luas. *Bisnis.Com*.
- Spears, R. (2025). Annual Review of Psychology Social Influence and Group Identity. *Downloaded from Wwww.Annualreviews.Org. Guest (Guest*, 16, 12. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-070620>
- United States Department of Agriculture. (2024). *Coffee: World Markets and Trade*. <https://www.fas.usda.gov/sites/default/files/2024-08/coffee.pdf>
- Wicaksono, A., & Maharani, A. (2020). The Effect of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use on the Technology Acceptance Model to Use Online Travel Agency. *Journal of Business Management Review*, 1(5), 313–328. <https://doi.org/10.47153/jbmr15.502020>
- Wong, L. C., Tiong, Y. Y., Tee, P. K., & Chan, B. Y. F. (2023). EXPLORING A TRICOMPONENT ATTITUDE MODEL FOR THE APPLICATION OF “FORCED” ONLINE LEARNING IN THE POST-COVID ERA. *Malaysian Journal of Learning and Instruction*, 20(2), 233–266. <https://doi.org/10.32890/mjli2023.20.2.2>
- Xiao, P., Sun, Y., Chen, Y., & Wang, X. (2024). Influence of platform satisfaction on the willingness to use a new platform. *Scientific Reports*, 14(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-79085-9>
- Yang, X., Tseng, Y., & Lee, B. (2021). Merging the Social Influence Theory and the Goal-Framing Theory to Understand Consumers' Green Purchasing Behavior: Does the Level of Sensitivity to Climate Change Really Matter? *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.766754>
- Yu, Z., & Huang, Y. (2022). The Influencing Factors of Users' Attitudes and Continuance Intention for Olympic Viewing on Mobile Applications in China. *Systems*, 10(5), 190. <https://doi.org/10.3390/systems10050190>

Zhang, Y., Song, X., Tao, P., Li, H., Zhan, T., & Cao, Q. (2023). Investigating Factors for Travelers' Parking Behavior Intentions in Changchun, China, under the Influence of Smart Parking Systems. *Sustainability*, 15(15), 11685. <https://doi.org/10.3390/su151511685>