



Pengaruh *Price Discount* dan *Usability* serta *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Kopi Kenangan

Dela Afryla¹, Asnawati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: delaaafryla6@gmail.com

Diterima: 07-11-2025 | Disetujui: 17-11-2025 | Diterbitkan: 19-11-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of *Price Discount*, *Usability*, and *Customer Experience* on *Purchase Decision* in the Kopi Kenangan application. The background of this research is based on the increasing competition in the beverage industry that utilizes digital applications, which requires companies to understand the factors influencing consumer purchasing decisions. This study employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents who are users of the Kopi Kenangan application. The data were analyzed using SmartPLS (*Partial Least Squares*). The results indicate that *Price Discount* has a positive but not significant effect on *Purchase Decision*, while *Usability* and *Customer Experience* have a positive and significant influence on *Purchase Decision*. These findings suggest that the ease of use of the application and user experience play an important role in increasing purchase decisions through the Kopi Kenangan application.

Keyword: *Price Discount*, *Usability*, *Customer Experience*, *Purchase Decision*, *Kopi Kenangan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Usability*, dan *Customer Experience* terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Kopi Kenangan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya persaingan dalam industri minuman berbasis aplikasi digital yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan *Usability* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan pengalaman pengguna memiliki peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan.

Kata Kunci: *Price Discount*, *Usability*, *Customer Experience*, Keputusan Pembelian, Kopi Kenangan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Dela Afryla, & Asnawati. (2025). Pengaruh *Price Discount* dan *Usability* serta *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Kopi Kenangan. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2265-2277. <https://doi.org/10.63822/t7y4yt82>

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis cafeshop mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, cafeshop sekarang bukan hanya tempat untuk makan dan minum, tetapi juga tempat untuk berkumpul, bekerja, dan menikmati hiburan. Budaya mengomsumsi kopi di cafeshop telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda dan karyawan profesional.

Pertumbuhan industri cafeshop di Indonesia terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi, baik yang berskala kecil hingga jaringan besar. Menurut data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) (2024), konsumsi kopi domestik terus meningkat setiap tahun, didukung oleh munculnya generasi muda yang menjadikan budaya minum kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Selain peningkatan konsumsi kopi, perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara konsumen berinteraksi dan membangun hubungan dengan produk serta merek (D. Jusuf, 2023). Salah satu dampak nyata dari perkembangan ini adalah hadirnya aplikasi mobile yang memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi. Aplikasi mobile kini menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari karena mampu mempermudah pembelian tanpa harus datang langsung ke lokasi. Dengan adanya aplikasi mobile, pengguna dapat memperoleh layanan dan informasi dengan cepat serta praktis kapan pun dan di mana pun (Harts, 2024).

Kopi Kenangan, sebagai salah satu merek kopi ternama di Indonesia, menjadi contoh keberhasilan dalam memanfaatkan teknologi digital melalui aplikasi mobile. Aplikasi ini berfungsi sebagai penghubung antara kedai kopi dan pelanggannya dengan menghadirkan berbagai fitur seperti pemesanan daring, pembayaran digital, dan program loyalitas. Melalui aplikasi tersebut, pelanggan dapat menyesuaikan pesanan, menghindari antrean, serta memperoleh berbagai promo dan diskon eksklusif yang meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna (Pixcap, 2024).

Transaction Driven by Channels



Gambar 1. 1 Data Pembelian Melalui Aplikasi Kopi Kenangan, 2024

Sumber: KopiKenangan.com, 2024

Data menunjukkan bahwa transaksi pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada Q4-2021 hingga Q4-2022 terjadi kenaikan dari 28,72% menjadi 30,75%, kemudian meningkat menjadi 38,88% pada Q4-2023 dan mencapai 41,70% pada Q2-2024. Peningkatan ini menunjukkan keberhasilan Kopi Kenangan dalam menarik minat pelanggan melalui strategi promosi digital dan program loyalitas seperti “Kenangan Point”. Program

ini memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dan menukarkannya dengan produk pilihan, yang pada akhirnya meningkatkan motivasi untuk terus menggunakan aplikasi.

Dalam konteks pemasaran digital, terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui aplikasi. Berdasarkan penjelasan (Kotler & Armstrong, 2012) keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apakah akan melakukan pembelian serta memilih barang atau jasa yang akan dibeli. Salah satu faktor utama adalah *price discount*, yang mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat untuk membeli. Menurut Azmi (2023) mengatakan bahwa *price discount* adalah salah satu strategi penjualan di mana toko menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dari harga normalnya. Di mana penawaran potongan harga dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi dan mendorong tindakan pembelian.

Selain faktor harga, *usability* atau kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi aspek penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Nielsen (2012), *usability* merujuk pada pengalaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi atau website hingga mampu mengoperasikannya dengan mudah dan cepat. Fokus utama *usability* adalah pada kegunaan sistem, mengukur tingkat kepuasan pengguna berdasarkan kemudahan penggunaan.

Selanjutnya, *customer experience* berperan penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas pelanggan. *Customer Experience* menurut Setiobudi (2021) merupakan pengalaman baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan, merasakan dan melakukan pembelian produk atau jasa. Pengalaman yang baik akan meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian ulang melalui aplikasi.

Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh kombinasi faktor-faktor tersebut dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan. Masih terbatas penelitian yang menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi berbasis digital, khususnya pada merek kopi lokal seperti Kopi Kenangan.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *price discount* dan *usability* serta *customer experience* terhadap **keputusan pembelian** di aplikasi Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan layanan pada aplikasi Kopi Kenangan.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berada dalam bidang manajemen pemasaran, dengan fokus pada variabel-variabel yang digunakan, subjek penelitian dan objek yang diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *price discount* dan *usability* serta *customer experience* terhadap keputusan pembelian di aplikasi kopi kenangan. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen terdiri dari *Price Discount* (X1), *Usability* (X2) dan *Customer Experience* (X3) dan satu variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Adapun objek penelitian ini adalah pengguna aplikasi kopi kenangan yang pernah melakukan pembelian di aplikasi kopi kenangan minimal satu kali.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri atas sejumlah pertanyaan atau pertunjuk tertentu yang

disusun untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden (Prof. Dr. Yusrizal & Rahmati, 2022). Data awal yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada pengguna aplikasi Kopi Kenangan digunakan sebagai sumber data untuk penelitian ini.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive sampling*, yaitu responden yang terpilih menjadi anggota atas dasar pertimbangan peneliti sendiri. Dalam penelitian ini, responden yang dipilih yaitu pengguna aplikasi Kopi Kenangan. Adapun kriteria responden yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah:

1. Merupakan pengguna aplikasi Kopi Kenangan
2. Pernah melakukan pembelian di aplikasi Kopi Kenangan minimal satu kali

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Kopi Kenangan

Jumlah dan karakteristik populasi termasuk sampel penelitian, menurut Sugiyono (2019). Karena peneliti tidak mengetahui jumlah populasi yang menggunakan aplikasi Kopi Kenangan untuk berbelanja, peneliti kemudian menggunakan rumus Lameshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = *prevalensi outcome*, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = *sampling error* = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2} = 96,04$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden yang telah berbelanja melalui aplikasi Kopi Kenangan. Tetapi agar memudahkan pada saat perhitungan maka peneliti menetapkan menjadi 100 responden.

Metode Analisis Data

Data dari penelitian ini dihitung menggunakan software smartPLS SEM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Outer Model

Agar memverifikasi bahwa instrumen pengukuran yang diterapkan memenuhi standar validitas dan reliabilitas, maka diterapkan analisis outer loading (Husein, 2015: 18).

1. Convergent Validity

merujuk pada nilai faktor loading antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Nilai yang diinginkan adalah $> 0,7$.

Tabel 1. Outer loading tahap 1

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Price discount	X1.1	0.828	Valid
	X1.2	0.887	Valid
	X1.3	0.820	Valid
Usability	X2.1	0.825	Valid
	X2.2	0.796	Valid
	X2.3	0.873	Valid
	X2.4	0.734	Valid
	X2.5	0.834	Valid
Customer experience	X3.1	0.779	Valid
	X3.2	0.823	Valid
	X3.3	0.794	Valid
	X3.4	0.794	Valid
	X3.5	0.802	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0.901	Valid
	Y.2	0.902	Valid
	Y.3	0.841	Valid
	Y.4	0.848	Valid
	Y.5	0.889	Valid
	Y.6	0.627	Tidak Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Nilai loading factor pada tabel 1.1 untuk variabel keputusan pembelian memiliki satu indikator dengan nilai 0.627. Sehingga indikator yang memiliki nilai outer loading < 0.70 harus dieleminasi atau dihapus untuk dilakukan pengujian ulang. Agar memenuhi convergent validity, maka dilakukan pengujian tahap 2.

Tabel 2 outer loading tahap 2

Variabel	Indikator	Outer loadings	Keterangan
Price discount	X1.1	0.822	Valid
	X1.2	0.885	Valid
	X1.3	0.826	Valid
Usability	X2.1	0.820	Valid
	X2.2	0.791	Valid
	X2.3	0.874	Valid
	X2.4	0.740	Valid
	X2.5	0.834	Valid
Customer experience	X3.1	0.774	Valid
	X3.2	0.828	Valid
	X3.3	0.795	Valid
	X3.4	0.792	Valid
	X3.5	0.803	Valid
Keputusan	Y.1	0.924	Valid

pembelian	Y.2	0.929	Valid
	Y.3	0.867	Valid
	Y.4	0.833	Valid
	Y.5	0.892	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa nilai outer loading semua indikator variabel Price Discount (X1), Usability (X2), Customer Experience (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai outer loading > 0,70 sehingga indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan sudah memenuhi nilai loading factor convergent validity.

Selain itu, nilai convergent validity juga dapat diukur dengan dengan *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan model. Jika AVE sebesar 0,5 maka dianggap valid.

Tabel 3 AVE (*Average Variance Extracted*)

Item	Variabel	AVE	keterangan
X1	Price Discount	0.714	Valid
X2	Usability	0.661	Valid
X3	Customer Experience	0.638	Valid
Y	Keputusan Pembelian	0.791	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 di atas, seluruh variabel mempunyai validitas diskriminan yang sesuai karena nilai AVE setiap variabel lebih besar dari 0,5 sehingga dianggap valid.

2. Discriminant Validity

Pengujian ini dilakukan dengan cara menghitung nilai cross loading, jika hubungan indikator dengan konstraknya lebih besar daripada hubungannya dengan konstruk lain, maka indikator dianggap valid.

Tabel 4 Cross Loading

Item	Price Discount	Usability	Customer Experience	Keputusan Pembelian	Keterangan
X1.1	0.822	0.611	0.652	0.451	Valid
X1.2	0.885	0.617	0.572	0.489	Valid
X1.3	0.826	0.563	0.562	0.565	Valid
X2.1	0.516	0.820	0.550	0.353	Valid
X2.2	0.542	0.791	0.478	0.420	Valid
X2.3	0.547	0.874	0.596	0.588	Valid
X2.4	0.593	0.740	0.537	0.559	Valid
X2.5	0.635	0.834	0.649	0.591	Valid
X3.1	0.540	0.627	0.774	0.497	Valid
X3.2	0.556	0.588	0.828	0.525	Valid
X3.3	0.598	0.561	0.795	0.517	Valid
X3.4	0.544	0.483	0.792	0.485	Valid
X3.5	0.563	0.534	0.803	0.523	Valid

Pengaruh Price Discount dan Usability serta Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Kopi Kenangan (Afryla, et al.)

Y.1	0.547	0.569	0.580	0.924	Valid
Y.2	0.573	0.579	0.594	0.929	Valid
Y.3	0.489	0.476	0.439	0.867	Valid
Y.4	0.502	0.624	0.551	0.833	Valid
Y.5	0.548	0.585	0.649	0.892	Valid

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Nilai cross loading pada tabel 4 untuk variabel Price discount, Usability, Customer experience dan Keputusan pembelian memiliki nilai korelasi antara indikator dengan konstruknya lebih tinggi dibandingkan indikator dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian convergent validity serta discriminant validity menghasilkan nilai-nilai yang stabil, sehingga seluruh indikator dianggap memenuhi standar validitas.

3. Composite Reliability

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Hasil Composite Reliability	Keterangan
Price Discount (X1)	0.882	Reliabel
Usability (X2)	0.907	Reliabel
Customer Experience (X3)	0.898	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.950	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil pengujian pada tabel 5 diatas nilai composite reliability untuk konstruk *Price discount* sebesar 0.882, *Usability* sebesar 0.907, *Customer experience* sebesar 0.898 dan variabel Keputusan pembelian sebesar 0.950. Hasil pengujian composite reliability menunjukkan nilai > 0,70 yang bearti semua variabel dinyatakan reliabel.

4. Cronbach Alpha

Tabel 6 Hasil Pengujian Composite Relibility

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
Price Discount (X1)	0.800	Reliabel
Usability (X2)	0.873	Reliabel
Customer Experience (X3)	0.858	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.934	Reliabel

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Pengaruh Price Discount dan Usability serta Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Kopi Kenangan (Afryla, et al.)

Hasil pengujian pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk *Price discount* sebesar 0.800, *Usability* sebesar 0.873, *Customer Experience* sebesar 0.858 dan variabel Keputusan pembelian sebesar 0.934. Hasil pengujian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.60 yang bearti semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisa Inner Model

1. R-Square

Tabel 7 R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.493	0.478

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Dari pengujian pada tabel 7 diatas menunjukkan nilai R-Square dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0.493, artinya 49.3% perubahan dalam Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh *Price Discount*, *Usability* dan *Customer Experience*, sedangkan sisanya sebanyak 50.5% dipengaruhi oleh sebab lain. Dengan demikian, nilai R-Square pada variabel Keputusan Pembelian adalah moderat.

2. Effect Size

Tabel 8 Effect Size

Pengaruh Langsung Antar Variabel	Effect size (F^2)
Price Discount (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.023
Usability (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.080
Customer Experience (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.077

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Hasil pengujian pada tabel 8 diatas menunjukkan bahwa nilai F-Square *Price Discount* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0.023 memiliki nilai sedang, *Usability* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0.080 memiliki nilai kuat dan *Customer Experience* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0.077 memiliki nilai kuat.

Hasil Analisis Hipotesis

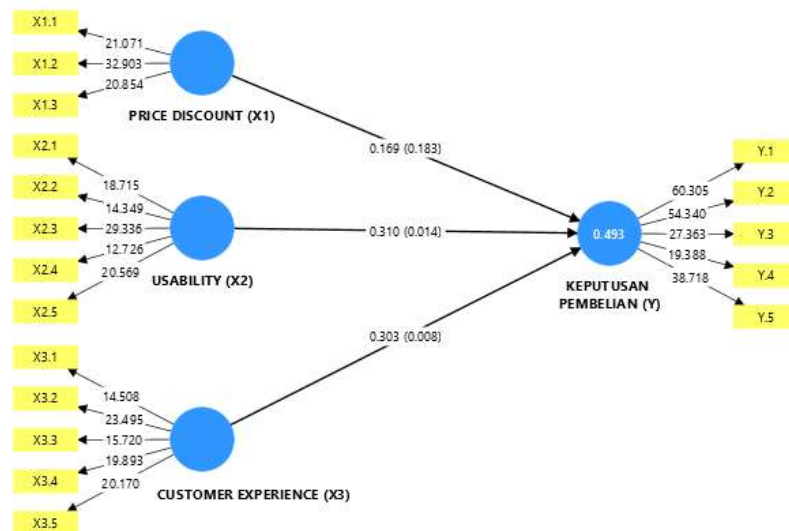
Tabel 9 Path Coefficients

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Price Discount (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.169	0.157	0.127	1.331	0.183	
Usability (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.310	0.316	0.126	2.465	0.014	
Customer Experience (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.303	0.317	0.114	2.652	0.008	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t-statistik pada tabel diatas, dapat dilihat pembuktian terhadap hipotesis penelitian yang telah dihitung, seperti dijelaskan berikut ini:

1. Hasil path coefficients *Price Discount* berpengaruh positif pada Keputusan Pembelian sebesar 0.169. Variabel *Price Discount* terhadap variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar $1.331 < 1.96$ sehingga tidak signifikan, disamping itu nilai p-value sebesar $0.183 \geq 0,05$ yang mengindikasikan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain hasil **Hipotesis 1 ditolak**.
2. Hasil path coefficients *Usability* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.310. Variabel *Usability* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.465 > 1.96$ adalah signifikan, disamping itu nilai p-value sebesar $0.014 < 0,05$ yang mengindikasikan *Usability* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain hasil **Hipotesis 2 diterima**.
3. Hasil path coefficients *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 0.303. Variabel *Customer Experience* diperoleh nilai t-statistik sebesar $2.652 > 1.96$ adalah signifikan, disamping itu nilai p-value sebesar $0.008 < 0,05$ yang mengindikasikan *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau dengan kata lain hasil **Hipotesis 3 diterima**.



Gambar 2 Hasil Bootstrapping

Sumber: Data Primer Yang Diolah SmartPLS4, 2025

Pembahasan

1. Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menunjukkan hasil pengujian diatas bahwa *Price Discount* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di aplikasi Kopi Kenangan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Fariq Maulana Aryasa (2023) yang menyatakan bahwa *price discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Usability* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menunjukkan hasil uji yang telah dilakukan bahwa *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Mahadiva dan Alex (2024) yang menunjukkan bahwa *usability* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepuasan merupakan hasil akhir dari *usability*. Semakin nyaman dan lancar pengguna saat menggunakan aplikasi Kopi Kenangan , semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan.

3. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga menunjukkan hasil pengujian diatas bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Boy Sandi (2017) bahwa *costumer experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ditokopedia. Serta penelitian yang dilakukan Trivika Tambing (2023) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan pengalaman pembelian yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan pemasar yang kemudian dijadikan tolak ukur pada saat akan membuat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil ini menandakan bahwa semakin besar *Price Discount* yang ditawarkan, konsumen memang cenderung lebih tertarik, tetapi belum tentu langsung memutuskan untuk melakukan pembelian di aplikasi hanya karna diskon tersebut.
2. Temuan ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa *Usability* mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima. Artinya, semakin mudah aplikasi Kopi Kenangan digunakan, maka semakin besar pengguna akan melakukan pembelian.
3. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hipotesis yang menyatakan *Customer Experience* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna aplikasi Kopi Kenangan, maka semakin tinggi pula keinginan mereka membeli melalui aplikasi Kopi Kenangan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diusulkan saran yang diharapkan dapat bermanfaat, sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan

- a. Disarankan agar Kopi Kenangan lebih fokus pada peningkatan kualitas aplikasi dan pengalaman pengguna dibanding hanya mengandalkan promosi potongan harga.
- b. Peningkatan dapat dilakukan dengan memperbaiki kecepatan akses, memperjelas tampilan menu, dan menambahkan fitur yang memudahkan proses pemesanan agar pengguna merasa nyaman dan puas. Selain itu, menjaga kualitas pelayanan, memperhatikan kebutuhan pelanggan, perlu terus diperkuat, misalnya melalui pelayanan digital yang responsif, tampilan aplikasi yang menarik, serta proses pemesanan yang menyenangkan agar konsumen merasa puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sementara itu, program diskon tetap dapat digunakan secara strategis sebagai daya tarik tambahan, namun tidak dijadikan faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk melihat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, disarankan menambah faktor tambahan seperti citra merek, kualitas produk, promosi media sosial dan kepuasan pelanggan
- b. Agar hasil penelitian lebih representatif, perlu menggunakan sampel yang lebih besar dan beragam, yang mencakup berbagai latar belakang responden dan berbagai kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). Pengaruh price discount terhadap impulse buying di masa pandemi covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung). *Manajemen Pemasaran*, 15–33. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5141/>
- Afifah Yuliarahma, & Andri Nurtantiono. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Price Discount, Package Bonuses Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Pada Produk Oriflame. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(4), 441–452. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i4.4451>
- Edison, T. A., & Affandes, M. (2015). Mengukur Tingkat Usability pada Sistem Informasi Akademik

- (Studi Kasus : Akademik Universitas XYZ). *Sntiki* 7, 7(November), 157–163.
- Ela Susanti. (2024). *Analisis Usability Aplikasi Kopi Kenangan Dengan Metode Use Questionnaire*. 8, 1184–1193.
- Elinda Putri, F., & Muslim. (2024). *The Influence of Product Quality, Customer Experience, Price and Brand Image on Purchase Interest*. 2(1), 2988–7615.
- Erwin, E. dkk. (2023). *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Fariq Maulana Aryasa. (2023). *Artikel Pengaruh Price Discount , Content Marketing , Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok*. 5(2), 69–80.
- Ghozali, I. (2016). *Partial Least Squares (PLS): Konsep, Teknik, dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harts. (2024). *Aplikasi Mobile: Definisi, Manfaat, dan Beragam Jenisnya*. Hartsimagineerin. Diakses pada 15 Oktober 2024. <https://www.hartsimagineering.com/blog/Aplikasi-Mobile-Definisi-Manfaat-dan-Beragam-Jenisnya-4bd607de33653913910000dc>
- Heridiansyah, J., Susetyarsi, T., & Marhamah. (2022). Analisis Dampak Store Environment, Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Kota Semarang Di Era New Normal. *Jurnal Stie Semarang*, 14(3), 15–26.
- Husain, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares dengan SmartPLS 3.0. *Universitas Brawijaya*, 1, 1–19.
- Jusuf, D. I. (2023). *Digital technology and changes in consumer behavior : case study of the millennial generation*. 12(04), 1338–1343.
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Koagow, N. V, Mandey, S. L., & Karuntu, M. M. (2024). the Effect of Price Discounts, Online Customer Reviews and Digital Payment Method on Purchasing Decisions Through Go-Food Services in Malalayang 1 East Village Community. 278 *Jurnal EMBA*, 12(3), 278–288.
- Kurniawan, D. A. (2018). Digital marketing. In *Digital Marketing*.
- Luqman Khais, M., Widarko, A., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Experiential Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Di Era Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Pada Konsumen Starbuck Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Malunlana, M. A., & Winarno, A. (2024). *Pengaruh Information Quality Dan System Usability Melalui User Experience Terhadap Purchase Decision Pada Fitur Layanan Go-Food Gojek Di Bandung The Influence Of Information Quality And System Usability Through User Experience On Purchase Decisions In The*. 11(3), 2554–2565.
- Muqoddas, A., Yogananti, A. F., & Bastian, H. (2020). Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(1), 73–82. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.3194>
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Online Consumer Review Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 14–19. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.543>
- Pixcap. (2024). *Panduan Pengembangan Aplikasi Seluler untuk Kedai Kopi*. Diakses pada 15 Oktober 2024. Pixcap. <https://pixcap.com/id/blog/pengembangan-aplikasi-seluler-kedai-kopi>

- Roviqoh, T. S. (2022). *Journal of applied business administration the effect of price discounts on impulsive online purchase (Case Study on Shopee Application Users of Bengkalis State Polytechnic Students)*. March, 69–75.
- Sabaruddin Chaniago. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Super Com. *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 1(1), 11–23. <https://doi.org/10.59929/mm.v1i1.4>
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom dan costumer experience terhadap keputusan pembelian produk pakaian di situs jual beli online Tokopedia. *Management and Business Review*, 1(2), 106–115. <https://doi.org/10.21067/mbr.v1i2.4766>
- Sihombing, P. R., Arsani, A. M., Oktaviani, M., & Nugraheni, R. (2024). *Aplikasi Smartpls 4.0 Untuk Statistisi Pemula* (Issue October).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamadesha, A., & - -, I. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Starbucks Bandung. *Journal of Accounting and Business Studies*, 3(1), 3700–3709. <https://doi.org/10.61769/jabs.v3i1.301>
- Trivika Tambing, Althon K Pongtuluran, & Chrismesi Pagiu. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4), 162–173. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2261>
- Utami, I. W., Duta, U., & Surakarta, B. (2021). *K o n s u m e n p e r i l a k u perilaku konsumen indah wahyu utami* (Issue June).
- Weichbroth, P. (2020). Usability of mobile applications: A systematic literature study. *IEEE Access*, 8, 55563–55577. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2981892>