



## Faktor- Faktor yang Mempengaruhi *Behavioral Intention* Penggunaan Aplikasi Pemesanan Mobile Kopi pada Kalangan Gen Z di DKI Jakarta

Mohammed Ameen Sallam Ali<sup>1</sup>, Mohamad Rizan<sup>2</sup>, Ryna Parlyna<sup>3</sup>

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [mohammed24ameen@gmail.com](mailto:mohammed24ameen@gmail.com)

Diterima: 02-02-2026 | Disetujui: 12-02-2026 | Diterbitkan: 14-02-2026

### ABSTRACT

*The rapid development of digital technology has transformed consumer behavior, including in the coffee industry, which increasingly relies on online ordering applications. This study aims to analyze the influence of Performance Expectancy and Social Influence on Behavioral Intention to use coffee ordering applications among Generation Z in DKI Jakarta, with Attitude Toward Using as a mediating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents in DKI Jakarta who have experience using coffee ordering applications and were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software. The results indicate that Performance Expectancy and Social Influence have a positive and significant effect on Attitude Toward Using. Furthermore, Attitude Toward Using has a positive and significant effect on Behavioral Intention, while Social Influence does not have a direct effect on Behavioral Intention. The indirect effect analysis shows that Attitude Toward Using mediates the relationship between Performance Expectancy and Behavioral Intention as well as between Social Influence and Behavioral Intention. Overall, this study concludes that users' attitudes play a crucial role in shaping the intention to use coffee ordering applications among Generation Z.*

**Keywords:** *Performance Expectancy, Social Influence, Attitude Toward Using, Behavioral Intention, Coffee Ordering Application.*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan tindakan konsumen dalam melakukan pemesanan produk, termasuk pada industri kopi yang kian mengandalkan aplikasi pemesanan daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence terhadap Behavioral Intention penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada kalangan Generasi Z di DKI Jakarta, dengan Attitude Toward Using sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada Generasi Z di DKI Jakarta yang pernah memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Performance Expectancy dan Social Influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude Toward Using. Selain itu, Attitude Toward Using berpengaruh positif dan signifikan terhadap Behavioral Intention, sedangkan Social Influence tidak berpengaruh langsung terhadap Behavioral Intention. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Attitude Toward Using memediasi pengaruh Performance Expectancy dan Social Influence terhadap Behavioral Intention. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sikap pengguna memiliki peran penting dalam membentuk niat penggunaan aplikasi

pemesanan kopi pada kalangan Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Performance Expectancy, Social Influence, Attitude Toward Using, Behavioral Intention*, Aplikasi Pemesanan Kopi

**Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:**

Ali, M. A. S., Rizan, M., & Parlyna, R. (2026). Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Aplikasi Pemesanan Mobile Kopi pada Kalangan Gen Z di DKI Jakarta. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 2818-2832. <https://doi.org/10.63822/5bw0k394>

## PENDAHULUAN

Indonesia diakui sebagai negara penghasil kopi utama di tingkat global yang mempunyai pasar domestik yang terus berkembang. Berdasarkan Statistik Kopi Indonesia 2024 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), total produksi kopi nasional mencapai 813,34 ribu ton, meningkat 7,19% dibandingkan tahun sebelumnya. Luas areal perkebunan kopi Nasional tercatat 1,273 ribu hektar, dengan kontribusi terbesar berasal dari Provinsi Sumatera Selatan (20,99%), Lampung (11,98%), Aceh (8,88%), Sumatera Utara (7,78%), dan Jawa Timur (7,45%) (BPS, 2024). Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor kopi tidak hanya berperan penting dalam perekonomian nasional, tetapi juga mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang kian erat dengan budaya ngopi. Kopi kini tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol interaksi sosial, kreativitas, dan identitas gaya hidup urban. Kegiatan menikmati kopi sudah berevolusi menjadi pengalaman sosial yang terintegrasi dengan teknologi digital melalui pemesanan daring Wiastuti, Omar, *et al.*, (2024).

Tingginya jumlah pengguna aplikasi yang didukung oleh luasnya jangkauan gerai menunjukkan bahwa aplikasi pemesanan kopi sudah menjadi sarana utama dalam proses pembelian kopi, khususnya bagi konsumen perkotaan. Bagi Generasi Z, penggunaan aplikasi tidak semata-mata berperan sebagai sarana jual beli, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup digital yang menekankan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman penggunaan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa niat untuk memanfaatkan dan terus memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi ialah komponen krusial yang harus ditelaah lebih mendalam dalam studi ini.

Tren tersebut sangat relevan dengan karakteristik generasi Z, kelompok yang dilahirkan pada rentang tahun 1997 sampai 2012 serta berkembang pada lingkungan kemajuan teknologi. Ketersediaan akses internet, perangkat pintar, juga beragam aplikasi sudah menjadi unsur yang tidak terpisahkan dari kehidupan generasi tersebut, baik pada dimensi komunikasi, hiburan, pendidikan, maupun transaksi ekonomi. Oleh karena itu, kelompok ini sering disebut *digital natives* karena memiliki kapasitas adaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi -. Berdasarkan laporan Indonesia Gen Z Report 2024, proporsi Gen Z mencapai sekitar 27,9% dari total populasi Indonesia, menjadikannya segmen demografis terbesar dan paling potensial dalam ekosistem ekonomi digital.

Dalam konteks tindakan konsumsi, Gen Z menunjukkan kecenderungan kuat terhadap penggunaan layanan berbasis aplikasi yang menawarkan efisiensi dan pengalaman interaktif. Ayhün *et al.*, (2024) mencatat bahwa mayoritas generasi ini lebih memilih memesan makanan dan minuman melalui aplikasi daring dibandingkan cara konvensional. Faktor sosial seperti rekomendasi teman, ulasan pengguna, serta tren di media sosial, turut memengaruhi keputusan mereka (Wiastuti *et al.*, 2024). Karakteristik ini menunjukkan bahwa Gen Z bukan hanya pengguna aktif teknologi, tetapi juga pembentuk pola konsumsi baru yang berorientasi pada kemudahan dan pengalaman digital. Dengan demikian, generasi ini menjadi kelompok yang relevan untuk diteliti dalam memahami *Behavioral Intention* terhadap penggunaan aplikasi pemesanan kopi di era digital.

Dengan demikian, fenomena meningkatnya penggunaan aplikasi pemesanan kopi di kalangan Gen Z, didukung oleh pesatnya transformasi digital dalam industri makanan dan minuman, menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang memengaruhi *Behavioral Intention* mereka dalam memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis

dampak *Performance Expectancy* juga *Social Influence* atas *Behavioral Intention* pemanfaatan aplikasi pemesanan kopi pada kalangan Gen Z di DKI Jakarta, dengan memasukkan *Attitude Toward Using* sebagai variabel mediasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan niat penggunaan aplikasi.

Dalam konteks Generasi Z, yang dikenal sangat responsif terhadap pengalaman digital, bentuk sikap ini menjadi kian penting. Gen Z menilai aplikasi bukan hanya dari fungsi dasarnya, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman penggunaan, termasuk kemudahan proses pemesanan, kecepatan akses, kejelasan tampilan antarmuka, dan konsistensi layanan. Aplikasi seperti Kopi Kenangan dan Fore Coffee memanfaatkan desain visual yang modern, fitur pemesanan cepat, serta sistem poin atau reward yang meningkatkan evaluasi positif pengguna. Dengan demikian, *Attitude Toward Using* bukan hanya hasil dari persepsi manfaat, tetapi menjadi bagian integral dalam mempengaruhi keputusan Gen Z untuk terus memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi.

Berdasarkan fenomena tersebut, meskipun penggunaan aplikasi pemesanan kopi di kalangan Generasi Z terus meningkat, masih ada keragaman temuan dalam studi terdahulu mengenai unsur - unsur yang memengaruhi niat penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Sebagian penelitian menekankan peran *Performance Expectancy* dan *Social Influence* sebagai determinan utama *Behavioral Intention*, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa sikap pengguna terhadap teknologi memainkan peran penting dalam proses pembentukan niat tindakan. Namun, kajian yang secara spesifik berfokus mengkaji fungsi dari Sikap terhadap Pemanfaatan sebagai variabel yang memediasi pada konteks aplikasi pemesanan kopi, khususnya pada Generasi Z di DKI Jakarta, masih relatif terbatas (Herzallah *et al.*, 2025; Mathew *et al.*, 2023) anah usaha yang terdampak dampak yang berskala signifikan dari dinamika perubahan tersebut yakni sektor industri kopi, di mana layanan digital seperti aplikasi pemesanan minuman menjadi sarana utama dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat perkotaan. (Ayhün *et al.*, 2024)

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Dilaksanakan pada periode September 2025 hingga Januari 2026. Rentang waktu tersebut mencakup tahapan persiapan instrumen penelitian, pelaksanaan penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta proses verifikasi dan pengolahan data penelitian. Pemilihan periode ini mempertimbangkan ketersediaan responden dan kondisi akademik yang mendukung pelaksanaan penelitian secara optimal.

Berlokasi di wilayah Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada tingginya tingkat penggunaan aplikasi digital di kalangan Generasi Z, khususnya dalam aktivitas pemesanan kopi. DKI Jakarta juga merepresentasikan lingkungan perkotaan dengan tingkat adopsi teknologi yang tinggi, sehingga relevan untuk mengkaji tindakan penggunaan aplikasi pemesanan kopi di era digital..

## Desain Penelitian

Memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal eksplanatori (explanatory research). Pendekatan yang digunakan bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari Performance Expectancy (X1) dan Social Influence (X2), sedangkan variabel dependen adalah Behavioral Intention (Y). Selain itu, penelitian ini memanfaatkan Attitude Toward Using (Z) sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Model konseptual penelitian mengacu pada kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang dikembangkan oleh Venkatesh et al (2012), yang kemudian dimodifikasi untuk memasukkan variabel Attitude Toward Using sebagai mediator, sesuai dengan perkembangan penelitian terbaru dalam konteks tindakan adopsi teknologi digital di kalangan konsumen..

## Populasi dan Sampel

Populasi yang dijadikan sebagai sasaran ialah kelompok Generasi Z yang bertempat tinggal di Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta dan sudah memiliki kadar penerimaan teknologi digital yang relatif tinggi, secara aktif memanfaatkan platform jejaring sosial, serta memiliki kebiasaan melaksanakan aktivitas transaksi berbasis digital.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
2. Termasuk dalam kelompok Generasi Z (usia 18–28 tahun).
3. Pernah memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi.
4. Memiliki niat untuk memanfaatkan kembali aplikasi pemesanan kopi.

Jumlah sampel ditentukan dengan mengacu pada pedoman dari (Hair et al, 2022) yang menyarankan ukuran sampel minimal 5-20 indikator. Dengan total 15 item pernyataan, dengan total sample yaitu 120 orang, dengan dibulatkan menjadi 150 responden.

## Teknik Analisis Data

Teknik yang digunakan untuk Analisis Data menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan mempergunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis model penelitian yang melibatkan konstruk reflektif, variabel mediasi, serta hubungan langsung/tidak langsung, dan tidak mensyaratkan asumsi berdistribusi normal sehingga sesuai dengan karakteristik data kuesioner berbasis skala Likert. Selain itu, PLS-SEM direkomendasikan untuk ukuran sampel moderat dan tujuan penelitian yang bersifat prediktif,

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Signifikan

**Tabel 1 Model Struktural (Pengaruh Langsung)**

|           | Original<br>sample (O) | Sample<br>mean (M) | Standard deviation<br>(STDEV) | T statistics<br>( O/STDEV ) | P<br>values |
|-----------|------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|-------------|
| ATU -> BI | 0.444                  | 0.443              | 0.075                         | 5.949                       | 0.000       |
| PE -> ATU | 0.433                  | 0.439              | 0.063                         | 6.868                       | 0.000       |
| PE -> BI  | 0.344                  | 0.346              | 0.065                         | 5.315                       | 0.000       |
| SI -> ATU | 0.255                  | 0.267              | 0.062                         | 4.118                       | 0.000       |
| SI -> BI  | -0.050                 | -0.047             | 0.074                         | 0.676                       | 0.499       |

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

- Berdasarkan Tabel 1, capaian uji hipotesis memperlihatkan jika ATU berdampak positif juga bermakna atas BI pemanfaatan aplikasi pemesanan kopi pada Generasi Z di DKI Jakarta. Tercermin dari besaran koefisien jalur senilai 0,444 dengan nilai statistik t senilai 5,949 serta nilai probabilitas (p-value) senilai 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyebutkan bahwa *Attitude Toward Using* berdampak baik atas *Behavioral Intention* dapat disetujui. Hasil ini memperlihatkan bahwa kian tinggi respon baik dari pengguna atas pemanfaatan aplikasi pemesanan kopi, maka kian meningkat intensi mereka untuk tetap memanfaatkan aplikasi tersebut. Sikap positif ini tercermin dari persepsi bahwa aplikasi memberikan manfaat, kenyamanan, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan gaya hidup digital Generasi Z. Ketika pengguna merasa nyaman dan menilai penggunaan aplikasi sebagai keputusan yang tepat, mereka cenderung memiliki komitmen yang lebih kuat untuk memanfaatkan aplikasi secara berkelanjutan. Temuan ini selaras dengan temuan Yao *et al.* (2023) yang mengatakan jika sikap pengguna ialah determinan utama dalam meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan pada layanan digital berbasis aplikasi. Penelitian Cabero-Almenara *et al.* (2024) juga menemukan bahwa respon baik atas *teknologi* secara nyata mendorong keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan platform digital. Selain itu, Emon & Khan (2025) menekankan bahwa sikap berperan sebagai faktor psikologis penting yang memperkuat niat penggunaan teknologi ketika pengguna mengevaluasi teknologi tersebut secara positif. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat peran *Attitude Toward Using* sebagai prediktor utama *Behavioral Intention* dalam konteks penggunaan aplikasi pemesanan kopi di kalangan Generasi Z.
- Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Toward Using* aplikasi pemesanan kopi pada kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Ditunjukkan melalui besarnya koefisien jalur sebesar 0,433 dengan nilai statistik t senilai 6,868 serta nilai probabilitas 0,000 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh, hipotesis yang megatakan jiak *Performance Expectancy* memberikan dampak baik atas *Attitude Toward Using* disetujui. Temuan ini memperlihatkan jika kian kuat level kepercayaan pengguna atas manfaat serta performa aplikasi pemesanan kopi, maka akan kian besar intensi mereka atas pemanfaatan aplikasi tersebut. *Performance Expectancy* dalam penelitian ini mencerminkan

*Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Aplikasi Pemesanan Mobile Kopi pada Kalangan Gen Z di DKI Jakarta*

(Ali, et al.)

- keyakinan pengguna bahwa aplikasi mampu meningkatkan efisiensi, mempercepat proses pemesanan, serta memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi kopi sehari-hari. Ketika pengguna merasakan bahwa aplikasi benar-benar membantu aktivitas mereka menjadi lebih praktis dan produktif, maka evaluasi positif terhadap penggunaan aplikasi akan terbentuk secara alami. Selaras dengan temuan Yao *et al.* (2023) yang mengatakan jika persepsi manfaat teknologi mempunyai dampak nyata guna menciptakan respon baik pemakai atas layanan digital berbasis aplikasi. Penelitian Mathew *et al.* (2023) pula memperlihatkan jika manfaat fungsional dan efisiensi sistem digital dengan langsung meningkatkan sikap penerimaan pengguna terhadap teknologi. Selain itu, Emon & Khan (2025) menekankan bahwa Performance Expectancy ialah faktor kognitif utama yang membentuk sikap positif pengguna sebelum akhirnya mendorong niat penggunaan teknologi. Oleh karena ini temuan kajian ini memperkuat peran *Performance Expectancy* sebagai determinan penting guna membentuk *Attitude Toward Using* aplikasi pemesanan kopi di kalangan Generasi Z
3. Hasil pengujian hipotesis juga memperlihatkan jika PE berdampak positif dan signifikan atas BI penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,344, dengan nilai t-statistics sebesar 5,315 dan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang mengatakan jika *Performance Expectancy* berdampak positif atas *Behavioral Intention* diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kian tinggi keyakinan pengguna terhadap manfaat dan kinerja aplikasi pemesanan kopi, maka kian kuat pula niat mereka untuk terus memanfaatkan aplikasi tersebut. *Performance Expectancy* dalam konteks penelitian ini mencerminkan persepsi bahwa aplikasi mampu meningkatkan efisiensi pemesanan, menghemat waktu, serta memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Ketika pemakai memandang jika aplikasi ini memfasilitasi dalam meraih hasil yang diinginkan secara lebih cepat dan praktis, maka niat penggunaan berkelanjutan akan meningkat. sejalan dengan temuan Venkatesh *et al.* (2012) yang menekankan bahwa *Performance Expectancy* ialah penduga paling kuat dalam membentuk *Behavioral Intention* pada adopsi teknologi. Penelitian Herzallah *et al.* (2025) juga memperlihatkan jika pandangan efisiensi juga pemanfaatan yang mudah mempunyai dampak nyata atas niat penggunaan layanan digital di kalangan Generasi Z. Selain itu, Wiastuti *et al.* (2024) dalam konteks aplikasi pemesanan kopi di Indonesia menemukan bahwa persepsi manfaat aplikasi secara langsung meningkatkan niat penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bahwa *Performance Expectancy* tidak semata menciptakan sikap pengguna, melainkan mendorong *Behavioral Intention* pemanfaatan aplikasi pemesanan kopi.
  4. Uji hipotesis memperlihatkan jika SI berdampak positif juga signifikan atas ATU aplikasi pemesanan kopi pada kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Direpresentasikan melalui besaran koefisien jalur senilai 0,255 dengan nilai statistik t senilai 4,118 serta nilai probabilitas senilai 0,000 yang terletak di bawah ambang signifikansi 0,05. Oleh karenanya, hipotesis yang mengemukakan jika Social Influence berpengaruh positif terhadap *Attitude Toward Using* diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kian kuat pengaruh sosial yang diterima oleh pengguna, maka kian positif pula sikap mereka terhadap penggunaan aplikasi pemesanan kopi. *Social Influence* dalam penelitian

ini mencerminkan sejauh mana opini, rekomendasi, serta dorongan dari teman sebaya, keluarga, dan lingkungan sosial memengaruhi evaluasi pengguna terhadap aplikasi. Ketika individu yang diakui krusial oleh pengguna memberikan pandangan positif atau secara aktif memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi, pemakai mengarah mengembangkan respon yang lebih bersifat mengakui juga bernilai positif atas pemanfaatan aplikasi yang dimaksud. Konsisten pula dengan hasil kajian Ayhün et al. (2024) yang menyebutkan jika pengaruh sosial dari lingkungan sekitar secara signifikan membentuk sikap positif pengguna terhadap layanan *food delivery* di kalangan Generasi Z. Penelitian Vidal-Silva et al. (2024) juga mengatakan jika dukungan sosial dan norma kelompok memperkuat sikap penerimaan terhadap penggunaan layanan digital. Herzallah et al. (2025) pula memperkuat jika pengaruh sosial dalam jaringan digital tidak hanya mendorong adopsi teknologi, tetapi juga membentuk evaluasi afektif pengguna yang tercermin dalam sikap positif terhadap penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, temuan kajian ini memperkuat peran *Social Influence* sebagai faktor eksternal penting dalam membentuk *Attitude Toward Using* aplikasi pemesanan kopi di kalangan Generasi Z.

5. Berlandaskan Tabel 4.6, hasil uji hipotesis memperlihatkan jika SI tidak berdampak nyata atas BI pemanfaatan aplikasi pemesanan kopi pada kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Tercermin melalui besarnya koefisien jalur senilai  $-0,050$  dengan nilai statistik  $t$  senilai  $0,676$  serta nilai probabilitas sebesar  $0,499$  yang melampaui batas signifikansi  $0,05$ . Oleh karena itu, hipotesis yang mengatakan jika SSI memberikan dampak positif atas BI tidak dapat diterima. Hasil ini memperlihatkan jika dampak lingkungan sosial, seperti rekomendasi teman, opini keluarga, maupun tren sosial, tidak secara langsung mendorong niat Generasi Z untuk memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi. Meskipun Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat terhubung secara sosial, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan untuk terus memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi lebih didasarkan pada pertimbangan internal pengguna, seperti manfaat fungsional dan sikap pribadi terhadap aplikasi, dibandingkan dengan tekanan atau dorongan sosial secara langsung. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Tian et al. (2024) yang menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral Intention*, melainkan bekerja secara tidak langsung melalui faktor evaluatif seperti sikap pengguna. Penelitian Mathew et al. (2023) juga menemukan bahwa meskipun pengaruh sosial berperan dalam fase awal adopsi teknologi, niat penggunaan berkelanjutan lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan sikap positif pengguna terhadap teknologi tersebut. Selain itu, Wiastuti et al. (2024) dalam konteks aplikasi pemesanan kopi di Indonesia menyatakan bahwa keputusan pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi lebih ditentukan oleh pengalaman penggunaan dan kenyamanan layanan dibandingkan dengan pengaruh sosial semata. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan bahwa *Social Influence* tidak secara langsung memengaruhi *Behavioral Intention*, namun perannya menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *Attitude Toward Using*, sebagaimana dibuktikan pada analisis pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini.

**Tabel 2 Model Struktural (Pengaruh Tidak Langsung)**

|                 | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-----------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|----------|
| PE -> ATU -> BI | 0.192               | 0.194           | 0.041                      | 4.739                    | 0.000    |
| SI -> ATU -> BI | 0.113               | 0.119           | 0.038                      | 2.971                    | 0.003    |

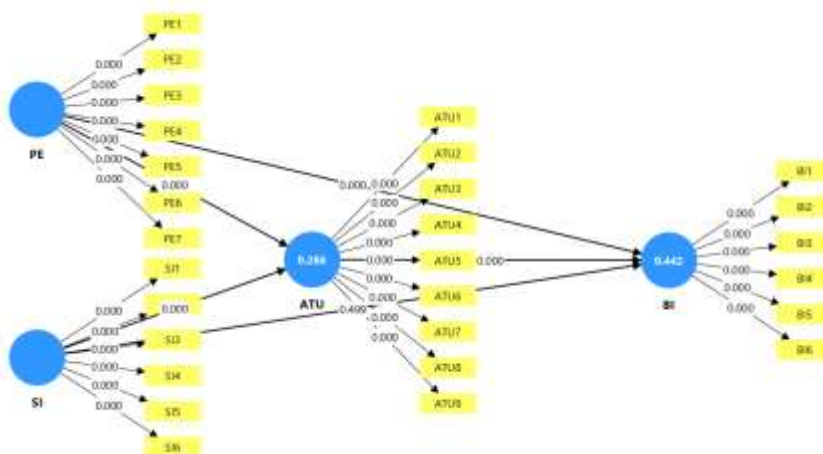
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

- Hasil uji dampak tak langsung memperlihatkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Toward Using* pada penggunaan aplikasi pemesanan kopi di kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,192, dengan nilai t-statistics sebesar 4,739 dan p-value sebesar 0,000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Attitude Toward Using* memediasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat dan kinerja aplikasi pemesanan kopi tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap niat penggunaan, tetapi juga terlebih dahulu membentuk sikap positif pengguna sebelum akhirnya meningkatkan *Behavioral Intention*. *Performance Expectancy* yang tinggi, seperti kemudahan pemesanan, efisiensi waktu, dan kepraktisan transaksi, mendorong terbentuknya sikap positif terhadap aplikasi. Sikap positif inilah yang kemudian memperkuat niat Generasi Z untuk terus memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yao *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa sikap pengguna berperan sebagai mekanisme psikologis penting dalam menerjemahkan persepsi manfaat teknologi menjadi niat penggunaan berkelanjutan. Penelitian Emon & Khan (2025) juga menekankan bahwa *Attitude Toward Using* bertindak sebagai mediator yang memperkuat pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* dalam adopsi teknologi digital. Selain itu, Mathew *et al.* (2023) menemukan bahwa manfaat fungsional teknologi terlebih dahulu membentuk evaluasi positif pengguna sebelum berdampak pada komitmen penggunaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat peran *Attitude Toward Using* sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Performance Expectancy* dan *Behavioral Intention* pada konteks aplikasi pemesanan kopi.
- Hasil uji dampak tak langsung memperlihatkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* melalui *Attitude Toward Using* penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,113, dengan nilai statistik t senilai 2,971 serta nilai probabilitas sebesar 0,003 yang berada di bawah ambang signifikansi 0,05. Maka dari itu, hipotesis yang menyebutkan jika ATU memediasi keterkaitan dampak SI atas BI bisa diterima. Hasil ini menekankan jika dampak lingkungan sosial, misalnya rekomendasi teman sebaya, opini orang-

orang yang dianggap penting, serta tren penggunaan aplikasi, tidak secara langsung membentuk niat penggunaan, tetapi terlebih dahulu membangun sikap positif pengguna terhadap aplikasi pemesanan kopi. Ketika pengaruh sosial berhasil membentuk evaluasi positif dan penerimaan pengguna terhadap aplikasi, maka sikap tersebut akan mendorong peningkatan *Behavioral Intention* secara signifikan. selaras pula dengan temuan Ayhün et al. (2024) yang mengatakan jika pengaruh sosial berperan dalam membentuk sikap positif pengguna sebelum akhirnya memengaruhi niat penggunaan layanan food delivery. Penelitian Herzallah et al. (2025) juga menunjukkan bahwa norma sosial dan interaksi dalam jaringan digital meningkatkan niat penggunaan teknologi melalui pembentukan sikap pengguna. Selain itu, Tian et al. (2024) menekankan jika SI cenderung mempunyai dampak tak langsung atas BI melalui variabel evaluatif seperti sikap. Maka dari itu, temua kajian ini menekankan bahwa *Attitude Toward Using* berfungsi sebagai variabel perantara yang mempunyai signifikansi dalam relasi antara Social Influence dan *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi pemesanan kopi di kalangan Generasi Z.

### Struktural (*Structural Model*)

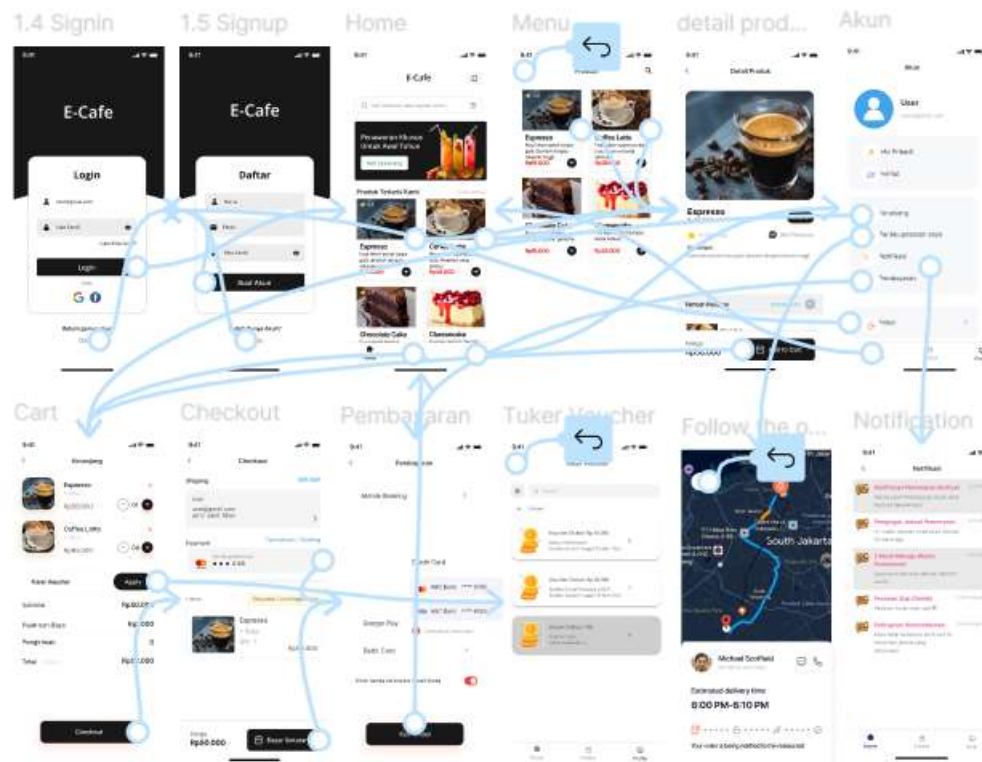
Penilaian model struktural dilaksanakan melewati sejumlah fase, yaitu pengukuran R-Square, Q-Square, juga pengujian signifikansi keterkaitan antar konstruk laten lewat nilai path coefficient, statistik t, dan p-value. Hasil penilaian tersebut dimanfaatkan untuk mengevaluasi kapasitas model dalam menerangkan konstruk endogen sekaligus untuk menguji hipotesis yang sudah disusun sebelumnya. Berdasarkan temuan telaah model struktural, bisa diperoleh jika variabel eksogen memiliki kapasitas yang baik untuk menerangkan variabel endogen. Selain itu, arah hubungan antar variabel laten menunjukkan pengaruh yang positif, yang bahwa kenaikan pada variabel bebas umumnya diikuti dengan kenaikan pada variabel terikat. Oleh sebab itu, model struktural yang diterapkan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis penelitian.



**Gambar 1 Structural Model**  
Sumber: Data diolah peneliti (2025)

## Output

Berdasarkan kebutuhan pendukung dalam pelaksanaan penelitian serta penyesuaian objek penelitian dengan tujuan analisis yang dilakukan, peneliti menyusun dan mengembangkan prototype Aplikasi Pesan Kopi Online yang disesuaikan dengan konteks penelitian. Perancangan prototype ini bertujuan untuk merepresentasikan sistem pemesanan kopi berbasis aplikasi mobile yang terstruktur, mudah digunakan, serta mampu menggambarkan pengalaman pengguna secara menyeluruh. Prototype dirancang untuk memperlihatkan alur penggunaan aplikasi secara umum, mulai dari fase awal pengguna mengakses aplikasi, melakukan pemilihan menu, hingga proses penyelesaian pesanan dan pembayaran. Dengan demikian, prototype ini berfungsi sebagai gambaran konseptual mengenai mekanisme kerja aplikasi pesan kopi online yang relevan dengan kebutuhan pengguna dan tujuan penelitian.



**Gambar 2 Prototype**

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan prototype yang dirancang, Aplikasi Pesan Kopi Online ditampilkan sebagai platform pemesanan yang memfasilitasi pengguna dalam melakukan pemesanan kopi secara praktis dan efisien. Prototype ini menggambarkan alur interaksi pengguna yang sederhana namun terintegrasi, di mana pengguna dapat mengakses layanan pemesanan, memperoleh informasi produk, serta memantau status pesanan secara real time. Dalam konteks penelitian ini, prototype juga mencerminkan keterkaitan variabel-variabel yang diteliti, di mana *Performance Expectancy* tercermin dari persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kecepatan proses pemesanan, *Social Influence* terlihat dari adanya dorongan penggunaan

*Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Behavioral Intention Penggunaan Aplikasi Pemesanan Mobile Kopi pada Kalangan Gen Z di DKI Jakarta*

(Ali, et al.)

aplikasi yang berasal dari lingkungan sosial dan kebiasaan digital pengguna, serta *Attitude Toward Using* terbentuk melalui pengalaman penggunaan aplikasi yang nyaman dan tidak kompleks. Dengan demikian, prototype Aplikasi Pesan Kopi Online berperan sebagai representasi visual yang mendukung pemahaman terhadap hasil empiris penelitian dalam menjelaskan *Behavioral Intention* penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada Generasi Z di DKI Jakarta.

## KESIMPULAN

1. Performance Expectancy berdampak positif juga signifikan atas Attitude Toward Using. Hal ini menunjukkan jika kian tinggi persepsi Generasi Z atas manfaat, efisiensi, dan kinerja aplikasi pemesanan kopi, maka kian positif sikap mereka atas pemanfaatan aplikasi tersebut
2. Performance Expectancy berdampak positif juga signifikan atas Behavioral Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi manfaat aplikasi secara langsung mendorong niat Generasi Z untuk terus memanfaatkan aplikasi pemesanan kopi
3. Social Influence berdampak positif juga signifikan atas Attitude Toward Using. Artinya, pengaruh dari lingkungan sosial seperti teman sebaya dan orang-orang yang dianggap penting mampu membentuk sikap positif pengguna terhadap aplikasi pemesanan kopi
4. Social Influence tidak berdampak signifikan atas Behavioral Intention. Hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak secara langsung mendorong niat penggunaan aplikasi pemesanan kopi, melainkan bekerja melalui mekanisme psikologis lain
5. Attitude Toward Using berdampak positif juga signifikan atas Behavioral Intention. Hal ini menekankan bahwa sikap positif pengguna terhadap aplikasi ialah faktor utama yang mendorong niat penggunaan berkelanjutan.
6. Attitude Toward Using terbukti memediasi dampak Performance Expectancy atas Behavioral Intention. Artinya, persepsi manfaat aplikasi terlebih dahulu membentuk sikap positif pengguna, yang berikutnya meningkatkan niat penggunaan aplikasi pemesanan kopi. Attitude Toward Using juga memediasi dampak
7. Social Influence atas Behavioral Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial hanya akan berdampak pada niat penggunaan apabila mampu membentuk sikap positif pengguna terhadap aplikasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menekankan bahwa Attitude Toward Using memiliki peran strategis sebagai variabel mediasi utama dalam membentuk Behavioral Intention penggunaan aplikasi pemesanan kopi pada Generasi Z di DKI Jakarta.

## Implikasi Penelitian

### Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat pengembangan model UTAUT2 dalam konteks aplikasi pemesanan kopi, khususnya pada kelompok Generasi Z. Temuan penelitian membuktikan bahwa *Attitude Toward Using* berperan sebagai mekanisme psikologis penting yang menjembatani pengaruh *Performance Expectancy* dan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur adopsi teknologi dengan menekankan bahwa pengaruh sosial tidak selalu berdampak langsung terhadap niat penggunaan, tetapi bekerja melalui pembentukan sikap pengguna.

### Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pengembang dan penyedia aplikasi pemesanan kopi, antara lain:

1. Pengembang aplikasi perlu memaksimalkan manfaat fungsional aplikasi, seperti kecepatan pemesanan, kemudahan navigasi, dan efisiensi transaksi, karena persepsi manfaat terbukti meningkatkan sikap dan niat penggunaan.
2. Strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya berfokus pada tren atau pengaruh sosial semata, tetapi juga diarahkan untuk membangun pengalaman positif pengguna agar terbentuk sikap yang mendukung penggunaan berkelanjutan.
3. Penyedia aplikasi disarankan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan dan relevan dengan gaya hidup Generasi Z, karena sikap positif pengguna menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *Behavioral Intention*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, H., Nova, A., & Best, S. N. (2023). Exploring customer loyalty through user experience and customer satisfaction on Kopi Kenangan mobile app. *Liaison Journal of Best*, 2(1), 1–9.
- Antwi-Boampong, A., Boison, D., Doumbia, M., Boakye, A., Osei-Fosua, L., & Owiredun Sarbeng, K. (2022). Factors Affecting Port Users' *Behavioral Intentions* to Adopt Financial Technology (Fintech) in Ports in Sub-Saharan Africa: A Case of Ports in Ghana. *FinTech*, 1(4), 362–375. <https://doi.org/10.3390/fintech1040027>
- Athari, N., Rumanti, A. A., & Anggana, H. D. (2025). Acceptance of Mobile Food Delivery Application: Extending UTAUT2 with Perceptions of Food Safety and Food Delivery Hygiene. *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 24(1), 11. <https://doi.org/10.20961/performa.24.1.74291>
- Ayhün, S. E., Köse, B. Ç., & Aydin, E. (2024b). Determinants of Customers' Intention to Use Online Food Delivery Services: A Study of Generation Z. *Wseas Transactions on Business and Economics*, 21, 1642–1656. <https://doi.org/10.37394/23207.2024.21.134>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Tanaman Perkebunan Tahunan Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/8d2a6ab3510f9828daf73191/statistik-tanaman-perkebunan-tahunan-indonesia-2024--kelapa-sawit--kopi--kakao--karet--teh--dan-komoditas-perkebunan-unggulan-.html>
- Cabero-Almenara, J., Palacios-Rodríguez, A., Loaiza-Aguirre, M. I., & Andrade-Abarca, P. S. (2024a). The impact of pedagogical beliefs on the adoption of generative AI in higher education: Predictive model from UTAUT2. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 7, 1497705. <https://doi.org/10.3389/frai.2024.1497705>
- Chantasoon, M., Pukdeewut, A., & Setthasuravich, P. (2025). Smart Mobility in a Secondary City: Insights from Food Delivery App Adoption Among Thai University Students. *Urban Science*, 9(4), 104. <https://doi.org/10.3390/urbansci9040104>

- Emon, M. M. H., & Khan, T. (2025). The mediating role of attitude towards the technology in shaping artificial intelligence usage among professionals. *Telematics and Informatics Reports*, 17, 100188. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100188>
- Hair et al. (2022). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *International Journal of Research & Method in Education*, 38(2), 220–221. <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- Handayani, W. P. P. (2023). The UTAUT2 Implementation Model in Defining the Behavioral Intention of Mobile Banking Users. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 361–377. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.18649>
- Hasselwander, M., & Weiss, D. (2024a). *Super App Adoption Intention Based on Utaut2 with Perceived Risk*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4784554>
- Hasselwander, M., & Weiss, D. (2024b). *Super App Adoption Intention Based on Utaut2 with Perceived Risk*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4784554>
- Herzallah, F., Abosamaha, A. J., Abu-Siam, Y., Amer, M., Sajjad, U., & Hamid, K. (2025). Determinants of mobile wallet usage among Gen Z: Extending the UTAUT2 model with moderating effects of personal innovativeness and gender. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100336. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100336>
- Kaisara, G., Atiku, S. O., & Bwalya, K. J. (2022). Structural Determinants of Mobile Learning Acceptance among Undergraduates in Higher Educational Institutions. *Sustainability*, 14(21), 13934. <https://doi.org/10.3390/su142113934>
- Makhlouf, A., & Mouloudj, K. (2024). Intentions to Use Mobile Food Delivery Application: A Theory of Planned Behavior and Technology Acceptance Model Approaches. *Dutch Journal of Finance and Management*, 7(2), 32626. <https://doi.org/10.55267/djfm/15726>
- Mathew, A. O., Chowdhury, S., Devpura, S., & Lingappa, A. K. (2023a). Factors Influencing Technology Acceptance of Drones for Last-Mile Food Deliveries: An Adaptation of the UTAUT2 Model. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 1–15. <https://doi.org/10.1155/2023/7399080>
- Muangmee, C., Kot, S., Meekaewkunchorn, N., Kassakorn, N., & Khalid, B. (2021). Factors determining the of using food delivery apps during covid-19 pandemics. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1297–1310. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050073>
- Naci Çoklar, A., & Tatli, A. (2021). Examining the Digital Nativity Levels of Digital Generations: From Generation X to Generation Z. *Shanlax International Journal of Education*, 9(4), 433–434. <https://doi.org/10.34293/education.v9i4.4224>
- Rahman, A., FAUZIA, R. N., & PAMUNGKAS, S. (2021). Factors Influencing Use of Social Commerce: An Empirical Study from Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 711–720. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.711>
- Raj, L. V., Amilan, S., Aparna, K., & Swaminathan, K. (2024). Factors influencing the adoption of cashless transactions during COVID-19: An extension of enhanced UTAUT with pandemic precautionary measures. *Journal of Financial Services Marketing*, 29(2), 488–507. <https://doi.org/10.1057/s41264-023-00218-8>

- Ramos, W. J., & Catalan, C. M. V. (2023). *Antecedents and Consequence of Satisfaction Towards Online Food Delivery Applications: A Modified UTAUT Model Perspective*.
- Saraswati, K. G., & Sisdyani, A. (2023). Determinants of Use Behavior in Utilizing Fintech Investment Management for Gen-Z. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Tian, W., Ge, J., Zhao, Y., & Zheng, X. (2024). AI Chatbots in Chinese higher education: Adoption, perception, and influence among graduate students—an integrated analysis utilizing UTAUT and ECM models. *Frontiers in Psychology*, 15, 1268549. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1268549>
- Venkatesh, Thong, & Xu. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Vidal-Silva, C., Sánchez-Ortiz, A., Serrano-Malebrán, J., Arriagada, V., Flores, M., Godoy, M., & Vargas, C. (2024a). , and price value as determinants of telemedicine services acceptance in Chile. *Heliyon*, 10(5), e27067. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27067>
- Wiastruti, R. D., Milnardi Omar, R., Ignacia, S. N., Sarim, S., & Nurbaeti, N. (2024). The Continuance Intention of Coffee Shop Mobile Food Ordering Applications. *Academica Turistica*, 17(3), 231–245. <https://doi.org/10.26493/2335-4194.17.231-245>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M. F., Zainudin, N., & Li, Y. (2023a). Do consumers continue to use O2O food delivery services in the post-pandemic era? Roles of sedentary lifestyle. *Heliyon*, 9(9), e19131. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19131>
- Yuliani, P. N., Suprapti, N. W. S., Widagda K., I. G. J. A., & Piartrini, P. S. (2024). The Literature Review on UTAUT 2: Understanding *Behavioral Intention* and Use Behavior of Technology in the Digital Era. *International Journal of Social Science and Business*, 8(2), 208–222. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i2.77311>
- Zhu, Y., Zhao, Z., Guo, J., Wang, Y., Zhang, C., Zheng, J., Zou, Z., & Liu, W. (2023). Understanding Use Intention of mHealth Applications Based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT-2) Model in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(4), 3139. <https://doi.org/10.3390/ijerph20043139>
- Otysna, F., Gwumah, I., Effah, I. A., & Kamewor, T. F. (2022). *An Extended UTAUT-2 in Behavioural Intention toward Online Food Delivery Systems: The Moderating Role of Technology Efficacy*. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 10(1), 32-44. <https://doi.org/10.15640/jthm.v10n1a4>
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta. (2025). Profil Perkembangan Kependudukan DKI Jakarta. Diakses dari [https://kependudukancapil.jakarta.go.id/profile\\_perkembangan\\_adminduk/](https://kependudukancapil.jakarta.go.id/profile_perkembangan_adminduk/) (Diakses 09-11-2025)
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Kopi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id> (Diakses 21-11-2025)