

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i2.5550>

Analisis Penerimaan Pengguna Terhadap Aplikasi Jiwa+ Menggunakan Metode UTAUT 2: Studi Kasus pada PT Mega Group Indonesia

Farsya Lisanush Shidqi ^{1*}, Dwi Yuni Utami ²

^{1*} Program Studi Teknologi Informatika, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Studi Teknologi Komputer, Fakultas Teknik dan Informatika, Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

article info

Article history:

Received 10 September 2025

Received in revised form

20 October 2025

Accepted 20 November 2025

Available online April 2026.

Keywords:

Jiwa+App; UTAUT2; User

Acceptance.

abstract

This study aims to examine the influence of performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, and habit on behavioral intention, as well as the effect of behavioral intention and habit on use behavior in the context of the Jiwa+ application used by Janji Jiwa consumers. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 100 respondents who are users of the Jiwa+ application under PT Mega Group Indonesia. Data were analyzed using multiple linear regression based on the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2) framework. The results show that habit and social influence significantly affect behavioral intention, while other variables do not have a significant impact. Furthermore, habit and behavioral intention positively influence use behavior. These findings suggest that digital application developers in the food and beverage sector should prioritize habit formation and leverage social influence to enhance technology adoption among users.

abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, hedonic motivation, price value, dan habit terhadap behavioral intention serta pengaruh behavioral intention dan habit terhadap use behavior dalam penggunaan aplikasi Jiwa+ oleh konsumen Janji Jiwa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna aplikasi Jiwa+ dari PT Mega Group Indonesia. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda berdasarkan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT 2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel habit dan social influence berpengaruh signifikan terhadap behavioral intention, sedangkan variabel lainnya tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, habit dan behavioral intention juga ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap use behavior. Temuan ini memberikan implikasi bagi pengembang aplikasi digital di sektor makanan dan minuman untuk fokus pada pembentukan kebiasaan dan pengaruh sosial dalam meningkatkan adopsi pengguna.

Corresponding Author. Email: farsyals9@gmail.com ^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Digitalisasi terbentuk akibat adanya perkembangan teknologi yang mengikuti tren bisnis. Untuk menjangkau target konsumen sebanyak mungkin, kegiatan pemasaran telah didigitalisasi. Layanan Pengiriman Makanan Online (*Online Food Delivery*), sistem pengiriman yang menyatukan pelanggan bersama restoran melalui *aplikasi* atau *situs web*, adalah salah satu upaya pemasaran digital (Yutika, 2023). *Applikasi* pembelian makanan online semakin populer di Indonesia, pengguna dapat memilih serta melakukan transaksi makanan dari berbagai restoran, yang selanjutnya akan diantar langsung ke depan pintu melalui platform inovatif yang disebut *Platform Food Delivery Application (FDA)*. *Applikasi* ini dapat diinstal pada *ponsel pintar* (Alalwan, 2020). *Applikasi* Jiwa+ menjadi salah satu *aplikasi* kopi yang cukup terkenal dalam beberapa tahun terakhir dengan menawarkan konsep *fresh-to-cup* yang menyediakan berbagai kopi nusantara lokal dari berbagai rasa tradisional.

Applikasi Jiwa+ juga menawarkan berbagai fitur, seperti memesan kopi secara *online*, melakukan pembayaran *digital*, dan mendapatkan penawaran menarik dari program *loyalitas* (Vikar *et al.*, 2021). Meskipun *aplikasi* Jiwa+ mudah digunakan, fakta menunjukkan bahwa pelanggan tidak menggunakannya seperti yang diharapkan perusahaan. *Applikasi* ini dapat sangat memudahkan aktivitas sehari-hari, tetapi banyak pengguna yang belum menerimanya atau menggunakannya sepenuhnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara respons pengguna dan fitur *aplikasi*. Pengalaman pengguna *aplikasi* Jiwa+ pada *App Store* dan *Google Play Store* tidak selalu lancar meskipun memiliki banyak kemudahan. Berdasarkan ulasan pengguna pada PT Mega Group Indonesia juga menunjukkan bahwa terdapat keluhan tentang *aplikasi* Jiwa+ yang kurang relevan, seperti terdapat banyak *error* saat penggunaan, dari segi kepercayaan saat berbelanja melalui Jiwa+ terbilang rendah menyebabkan pengguna lebih memilih untuk langsung membeli ke gerai. Untuk mendapatkan pemahaman tentang elemen yang berperan dalam penerimaan dan pemanfaatan teknologi oleh konsumen saat mereka menggunakannya *aplikasi* Jiwa+, metode *UTAUT 2* (*Unified Theory of Acceptance*

and Use of Technology-2) berkaitan dengan penyelidikan yang dilakukan karena sesuai dengan konteks di mana orang terlibat langsung dalam penggunaan teknologi (Rahmayuni *et al.*, 2024). Konsep "penerimaan teknologi" mengacu pada seberapa besar seseorang menerima dan menggunakan teknologi baru sesuai kebutuhannya. Pemahaman tentang komponen yang memengaruhi penerima model *UTAUT 2* sering digunakan dalam studi perilaku penggunaan *TI*, seperti *aplikasi* Jiwa+ (Suparti *et al.*, 2025). Penelitian terkait oleh (Meiriza & Sawitri, 2023) mengenai analisis faktor penerimaan pengguna *aplikasi* *TikTok Shop* berdasarkan model *UTAUT 2* dan *SCC* menunjukkan bahwa dalam penerapannya terdapat beberapa kekurangan diantaranya dari segi kepercayaan saat berbelanja melalui *TikTok Shop* terbilang rendah karena barang yang dibeli pengguna tidak sesuai dengan deskripsi yang diberikan pihak toko, namun saat ingin membatalkan pembelian membutuhkan waktu seminggu untuk proses verifikasi, pembatalan pembelian barang secara sepihak yang dilakukan penjual, complain proses transaksi, serta layanan pelanggan yang tidak responsif.

Penelitian dengan judul "Analisis Penerimaan Pengguna Terhadap *Applikasi* Jiwa+ Menggunakan Metode *UTAUT 2*" dirancang dengan pendekatan kuantitatif, yang mengumpulkan data dari respons responden melalui penyebaran *kuesioner*. Analisis ini digunakan bersama dengan alat pengujian, yakni *SPSS*. Dengan tujuan untuk menilai seberapa besar penerimaan pengguna *aplikasi* Jiwa+ dalam membantu pelanggan memesan kopi dan makanan secara *online*. Penerimaan pengguna merujuk pada kesediaan sekelompok individu untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam menunjang pekerjaan mereka, yang menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan implementasi sistem informasi (Dillon dalam M. T. Hidayat *et al.*, 2020). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi adalah *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, yang dikembangkan oleh Venkatesh. Model ini mengukur kepuasan pengguna terhadap sistem aplikasi melalui variabel seperti kualitas sistem, data, layanan, dan struktur organisasi, serta membandingkan realitas sistem informasi dengan harapan pengguna (Dai *et al.*, 2024).

UTAUT juga melibatkan variabel moderasi seperti jenis kelamin, kesukarelaan, pengalaman, dan usia, yang telah terbukti signifikan dalam berbagai penelitian penerimaan teknologi (Hidayat *et al.*, 2022; Maulana *et al.*, 2023). Sebagai pengembangan dari model tersebut, *UTAUT* 2 diperkenalkan pada tahun 2012 untuk menyesuaikan kerangka penerimaan teknologi dari perspektif konsumen. Model ini mengklaim bahwa dorongan pengguna bertanggung jawab atas 74% penerimaan teknologi dan menambahkan indikator baru seperti nilai harga, motivasi hedonis, dan kebiasaan, selain empat indikator awal yaitu *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, dan *Performance Expectancy*. Variabel moderasi dalam *UTAUT* 2 meliputi pengalaman, jenis kelamin, dan usia (Audriyani & Meiranto, 2023). Dalam konteks pengukuran sikap dan keyakinan individu terhadap fenomena sosial, skala Likert sering digunakan sebagai alat psikometrik yang populer untuk studi survei (Rahayu & Shafina, 2022). Penelitian kuantitatif sendiri berlandaskan pada filsafat positivisme, yang menekankan pengumpulan data dari sampel atau populasi spesifik secara acak, serta pengujian hipotesis melalui manipulasi data statistik. Realitas dan fenomena sosial diklasifikasikan, diamati, dan diukur untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat, dengan pendekatan deduktif yang menggunakan konsep atau teori sebagai dasar rumusan masalah (Lestari *et al.*, 2022). Untuk mendukung analisis data dan pengujian hipotesis tersebut, perangkat lunak statistik seperti *SPSS* sangat populer di kalangan akademisi dan praktisi. *SPSS* memfasilitasi berbagai uji statistik, termasuk uji F, uji t, uji nonparametrik, analisis regresi korelasi, dan analisis multivariat, sehingga menjadi alat bantu utama dalam menyelesaikan masalah statistik bisnis maupun riset (Sitopu *et al.*, 2021).

2. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan model *UTAUT* 2 sebagai kerangka untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap aplikasi *Jiwa+*, dengan melibatkan sembilan variabel indikator. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi *Jiwa+* di Google Play Store yang berjumlah sekitar 500.000 orang. Sampel diambil menggunakan

metode *purposive random sampling* atau sampel acak dari PT Mega Group Indonesia, dengan kriteria responden telah menggunakan aplikasi setidaknya sekali dalam seminggu terakhir. Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, berlandaskan filosofi positivisme, dengan pengumpulan data melalui instrumen kuesioner yang terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama mengumpulkan data demografis responden, mencakup jenis kelamin, pengalaman, dan usia dalam menggunakan aplikasi *Jiwa+*. Bagian kedua mengukur tingkat penerimaan pengguna berdasarkan model *UTAUT* 2, dengan tujuh variabel independen, yaitu *Price Value*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy*, serta dua variabel dependen, yaitu *Use Behavior* dan *Behavioral Intention*. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang skor dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Pengumpulan data dilakukan secara daring mulai tanggal 16 Mei hingga 30 Mei 2025.

Analisis data meliputi beberapa tahapan. Pertama, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menguraikan distribusi variabel penelitian dan karakteristik responden secara sistematis, dengan bantuan perangkat lunak *SPSS* versi 30. Parameter seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan simpangan baku digunakan untuk mengukur tingkat penerimaan pengguna terhadap aplikasi *Jiwa+*. Selanjutnya, uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan *SPSS* untuk memastikan konsistensi dan ketepatan alat ukur. Sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas diterapkan untuk memastikan data memenuhi prasyarat analisis regresi linier berganda, sesuai pedoman Ghozali (Masiaga *et al.*, 2022). Terakhir, hasil kuesioner yang tersimpan dalam format Excel dianalisis menggunakan *SPSS* dengan metode regresi linier berganda untuk menguji hubungan antar variabel *UTAUT* 2 dan mendapatkan hasil yang valid serta akurat. Persamaan untuk model pertama regresi linier berganda, seperti:

$$Y1 = a + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + bX5 + bX6 + bX7 + e$$

Keterangan:

a= Konstanta Regresi

b= Koefisien Regresi

Y1= Behavioral Intention

X1= Performance Expectancy

X2= Effort Expectancy

X3= Social Influence

X4= Facilitating Conditions

X5= Hedonic Motivation

X6= Price Value

X7= Habit

Persamaan untuk model kedua regresi linier berganda, seperti:

$$Y2 = a + bX7 + bY1 + e$$

Keterangan:

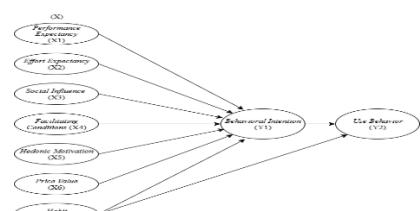
a= Konstanta Regresi

b= Koefisien Regresi

X7= Habit

Y1= Behavioral Intention

Y2= Use Behavioral



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka teori *UTAUT* 2 dan tujuan penelitian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa faktor-faktor dalam model *UTAUT* 2 tidak berpengaruh terhadap penggunaan aplikasi Jiwa+. Sebaliknya, hipotesis alternatif (H_1) menyatakan bahwa faktor-faktor *UTAUT* 2 pada model pertama—meliputi *Performance Expectancy*, *Effort*

Expectancy, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*—berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam menggunakan aplikasi Jiwa+. Selain itu, pada model kedua, variabel *Habit* dan *Behavioral Intention* dihipotesiskan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* aplikasi tersebut. Instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama mengumpulkan data demografis responden, yaitu jenis kelamin, pengalaman, dan usia dalam menggunakan aplikasi Jiwa+. Bagian kedua berisi pertanyaan yang mengukur tingkat penerimaan pengguna berdasarkan pendekatan *UTAUT* 2. Dalam bagian ini terdapat tujuh variabel independen, yakni *Price Value*, *Habit*, *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Effort Expectancy*, dan *Performance Expectancy*, serta dua variabel dependen, yaitu *Use Behavior* dan *Behavioral Intention*.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner dilakukan terhadap seratus responden yang dipilih sebagai sampel penelitian. Dengan menggunakan perangkat lunak *SPSS* versi 30, nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan (df) yang dihitung sebagai $n - 2$, yaitu $100 - 2 = 98$. Pada tingkat signifikansi 0,05, nilai r tabel sebesar 0,1966 digunakan sebagai batas minimal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian memiliki nilai korelasi lebih tinggi dari 0,1966, sehingga seluruh variabel dinyatakan valid. Tabel berikut menyajikan rincian hasil uji validitas untuk setiap variabel dalam model *UTAUT* 2.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Pearson Correlation	r-tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,812	0,1966	<,001	Valid
X1.2	0,839	0,1966	<,001	Valid
X1.3	0,855	0,1966	<,001	Valid
X1.4	0,841	0,1966	<,001	Valid
X1.5	0,817	0,1966	<,001	Valid

X2.1	0,909	0,1966	<,001	Valid
X2.2	0,910	0,1966	<,001	Valid
X2.3	0,912	0,1966	<,001	Valid
X2.4	0,833	0,1966	<,001	Valid
X3.1	0,901	0,1966	<,001	Valid
X3.2	0,905	0,1966	<,001	Valid
X3.3	0,852	0,1966	<,001	Valid
X3.4	0,792	0,1966	<,001	Valid
X4.1	0,852	0,1966	<,001	Valid
X4.2	0,889	0,1966	<,001	Valid
X4.3	0,849	0,1966	<,001	Valid
X4.4	0,764	0,1966	<,001	Valid
X5.1	0,948	0,1966	<,001	Valid
X5.2	0,911	0,1966	<,001	Valid
X5.3	0,918	0,1966	<,001	Valid
X6.1	0,885	0,1966	<,001	Valid
X6.2	0,890	0,1966	<,001	Valid
X6.3	0,898	0,1966	<,001	Valid
X7.1	0,908	0,1966	<,001	Valid
X7.2	0,911	0,1966	<,001	Valid
X7.3	0,916	0,1966	<,001	Valid
Y1.1	0,928	0,1966	<,001	Valid
Y1.2	0,855	0,1966	<,001	Valid
Y1.3	0,845	0,1966	<,001	Valid
Y2.1	0,844	0,1966	<,001	Valid
Y2.2	0,907	0,1966	<,001	Valid
Y2.3	0,901	0,1966	<,001	Valid

Uji Reliabilitas

Dengan mengukur kuesioner penelitian dengan indikator-indikator yang berasal dari variabel-variabel penelitian, maka uji reliabilitas berupaya untuk mengetahui apakah instrumen penelitian konsisten

dengan maksudnya atau tidak. Menurut Teknik Cronbach's Alpha, suatu jawaban diyakini RELIABEL jika memiliki nilai yang melebihi dari 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kondisi	Kesimpulan
X1	0,888	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
X2	0,913	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
X3	0,885	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
X4	0,857	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
X5	0,915	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
X6	0,870	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
X7	0,898	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
Y1	0,848	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel
Y2	0,859	Cronbach's Alpha > 0,70	Reliabel

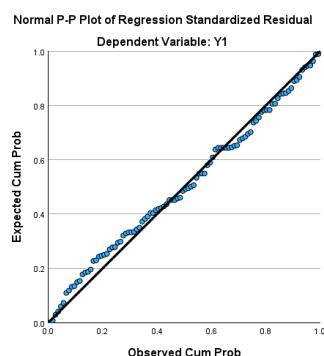
Tabel di atas menunjukkan bahwa variabel Performance Expectancy (X1), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5), Price Value (X6), Habit (X7), Behavioral Intention (Y1), Use Behavior (Y2) melalui pembuktian di atas dapat disimpulkan RELIABEL sebab memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Uji Normalitas

Pada observasi uji normalitas ini, digunakan analisis grafik dan program Windows SPSS versi 30 sebagai alat pengujian. Menurut Ghozali dalam (Fauziah *et al.*, 2024), dua dasar pada uji normalitas untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

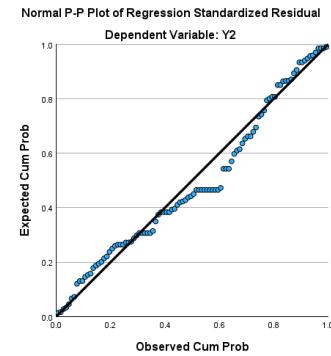
- 1) Data dianggap mencapai asumsi normalitas jika terdistribusi secara normal, cenderung ke arah diagonal, atau di sekitar diagonal dalam plot histogram.
- 2) Sebaliknya, apabila penyebaran data tidak mengikuti pola garis diagonal atau berada di luar garis tersebut, dapat dikatakan bahwa model regresi dinyatakan tidak mencapai asumsi distribusi normal.

Berikut adalah hasil penelitian model 1 dan model 2 pada uji normalitas:



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Model 1

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data penelitian tersebar cenderung mencapai garis yang diagonal terhadapnya. Konklusi yang didapatkan dari hasil di atas adalah bahwa model regresi linier telah berhasil memberikan persyaratan asumsi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Model 2

Gambar yang ditunjukkan di atas, titik residual berada di sekitar garis diagonal, meskipun ada deviasi di sisi tengah bagian kanan, tetapi titik residual tetap normal. Oleh karena itu, persamaan regresi linier berganda model 2 mencapai asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas ditentukan oleh VIF singkatan dari Variance Inflation Factor. Suatu variabel dikatakan variabel jika nilai varians inflasi faktor (VIF) lebih rendah dari 10, dan non-multikolinear jika nilai toleransi melebihi 0,10. Hal ini disebabkan tidak adanya indikasi multikolinearitas. Tabel selanjutnya berisi hasil uji multikolinearitas yang dilakukan pada model 1 dan 2:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.207	.851		1.418	.159
	X1	-.029	.064	-.043	-.458	.648
	X2	.055	.074	.066	.739	.462
	X3	.186	.075	.257	2.485	.015
	X4	.035	.087	.042	.400	.690
	X5	-.005	.105	-.005	-.044	.965
	X6	.170	.102	.160	1.666	.099
	X7	.401	.089	.462	4.533	<.001
					.291	.3438

a. Dependent Variable: Y1

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.326	.527		2.516	.014
	X7	.445	.068	.492	6.568	<.001
	Y1	.473	.078	.455	6.071	<.001

a. Dependent Variable: Y2

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan kedua model analisis yang bisa disimpulkan bahwa semua variabel independen menunjukkan tidak adanya tanda-tanda multikolinearitas atau tidak ditemukan hubungan yang kuat antara variabel independen jika nilai toleransi

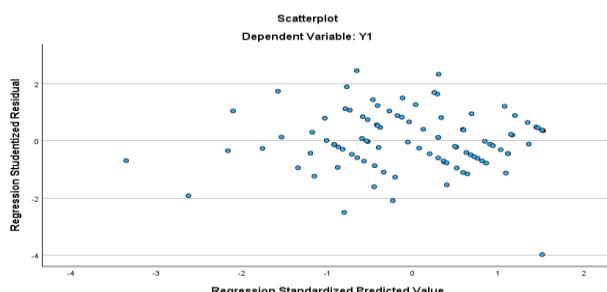
melebihi dari 0,10 serta nilai faktor inflasi varians (VIF) lebih rendah dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

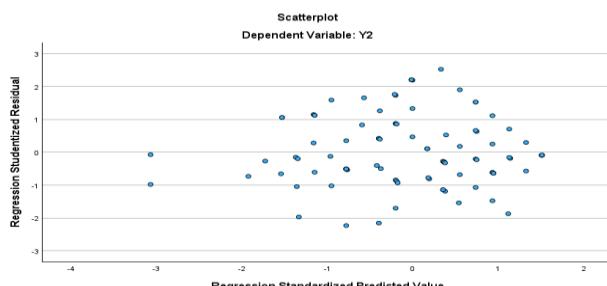
Dalam uji heteroskedastisitas, analisis pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan prinsip-prinsip berikut:

- 1) Heteroskedastisitas ditandai dengan pola-pola tertentu, seperti pola bergelombang, meluas, dan menyempit.
- 2) Sebaliknya, heteroskedastisitas tidak terjadi jika pola penyebaran titik tersebar tidak mempunyai pola yang jelas dan terdistribusi secara seragam sepanjang sumbu y, baik di bawah maupun di atas nol.

Berikut adalah hasil penelitian model 1 dan model 2 pada uji heteroskedastisitas:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Berdasarkan grafik sebaran yang ditampilkan pada gambar 5 dan 6, dapat disimpulkan bahwa susunan titik-titik di sumbu Y yang terletak di bawah dan di atas garis nol, tidak memiliki pola yang jelas. Hasilnya, dapat diuraikan bahwa model regresi yang diterapkan tidak mengindikasikan tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Nilai-nilai variabel yang digunakan atau rata-rata populasi dapat diprediksi melalui uji regresi linier berganda, yaitu berdasarkan pada nilai variabel Performance Expectancy (X1), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5), Price Value (X6), Habit (X7), Behavioral Intention (Y1), Use Behavior (Y2).

Peneliti dalam pengujian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda berikut:

$$Y1 = a + bX1 + bX2 + bX3 + bX4 + bX5 + bX6 + bX7 + e$$

$$Y1 = 1,207 + (-0,029)X1 + (0,055)X2 + (0,186)X3 + (0,035)X4 + (-0,005)X5 + (0,170)X6 + (0,401)X7 + e$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 1

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.207	.851	1.418	.159
	X1	-.029	.064	-.458	.648
	X2	.055	.074	.066	.739
	X3	.186	.075	.257	2.485
	X4	.035	.087	.042	.690
	X5	-.005	.105	-.005	.965
	X6	.170	.102	.160	1.666
	X7	.401	.089	.462	4.533

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil dari model persamaan di atas dapat diuraikan bahwa:

- 1) Konstan (a) memiliki nilai 1,207, maka dapat diartikan bahwa nilai dari variabel Performance Expectancy (X1), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5), Price Value (X6), Habit (X7), Behavioral Intention (Y1) dinyatakan konstan.
- 2) Variabel Performance Expectancy (X1) mempunyai koefisien regresi senilai (-0,029) yang membuktikan adanya pengaruh negatif antara Behavioral Intention (Y1) dengan Performance Expectancy (X1).
- 3) Variabel Effort Expectancy (X2) mempunyai koefisien regresi senilai (0,055), yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel Behavioral Intention (Y1) dengan Effort Expectancy (X2).
- 4) Variabel Social Influence (X3) mempunyai koefisien regresi senilai (0,186) yang membuktikan bahwa ada pengaruh positif antara variabel

Behavioral Intention (Y1) dengan Social Influence (X3).

- 5) Variabel Facilitating Conditions (X4) memiliki koefisien regresi senilai (0,035) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel Behavioral Intention (Y1) dengan Facilitating Conditions (X4).
- 6) Variabel Hedonic Motivation (X5) memiliki koefisien regresi sebesar (-0,005) yang membuktikan adanya pengaruh negatif antara variabel Behavioral Intention (Y1) dengan Hedonic Motivation (X5).
- 7) Variabel Price Value (X6) memiliki koefisien regresi sebesar (0,170) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel Behavioral Intention (Y1) dengan Price Value (X6).
- 8) Variabel Habit (X7) memiliki koefisien regresi sebesar (0,401) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel Behavioral Intention (Y1) dengan Habit (X7).

Kemudian, regresi linier berganda di persamaan kedua pada observasi ini adalah:

$$Y2 = a + bX7 + bY1 + e$$

$$Y2 = 1,326 + (0,445)X7 + (0,473)Y1 + e$$

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Model 2

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.326	.527		2.516	.014
	X7	.445	.068	.492	6.568	<.001
	Y1	.473	.078	.455	6.071	<.001

a. Dependent Variable: Y2

Berdasarkan hasil dari model persamaan kedua di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Konstan (a) memiliki nilai 1,326, maka dapat dinyatakan bahwa nilai dari variabel Use Behavior (Y2), Behavioral Intention (Y1), dan Habit (X7) dinyatakan konstan.
- 2) Variabel Habit (X7) memiliki koefisien regresi sebesar (0,445) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel Habit (X7) dengan Use Behavior (Y2).
- 3) Variabel Behavioral Intention (Y1) memiliki koefisien regresi sebesar (0,473) yang membuktikan adanya pengaruh positif antara variabel Use Behavior (Y2) dengan Behavioral Intention (Y1).

Uji t (parsial)

Jikalau nilai t yang didapatkan dari uji-t melebihi dari nilai t-tabel ataupun nilai signifikansi (sig) yang di berada bawah 0,05, maka uji tersebut valid pada model pertama. Sebaliknya, jikalau nilai t yang didapatkan berada di bawah dari nilai t-tabel ataupun nilai p yang diperoleh melebihi 0,05, maka dapat disebutkan bahwa Y tidak terpengaruh secara signifikan akan X.

Tabel 7. Hasil Uji t Model 1

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients	B	Std. Error	Standardized Coefficients	Beta	
1	(Constant)	1.207	.851		1.418	.159
	X1	-.029	.064	-.043	-.458	.648
	X2	.055	.074	.066	.739	.462
	X3	.186	.075	.257	2.485	.015
	X4	.035	.087	.042	.400	.690
	X5	-.005	.105	-.005	-.044	.965
	X6	.170	.102	.160	1.666	.099
	X7	.401	.089	.462	4.533	<.001

a. Dependent Variable: Y1

Berlandaskan hasil uji t pertama pada tabel di atas maka dinyatakan bahwa:

- 1) *Performance Expectancy* (X1): H1 ditolak dan H0 diterima
Menurut tabel IV.37, hasil uji t (parsial) pada signifikansi pengaruh X1 terhadap Y1 senilai 0,648 yang telah melampaui batas signifikansi 0,05, dengan t-hitung senilai -0,458, lebih rendah dibandingkan t tabel 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel X1 tidak secara signifikan memengaruhi Behavioral Intention (Y1).
- 2) *Effort Expectancy* (X2): H1 ditolak dan H0 diterima
Menurut tabel IV.37, hasil uji t (parsial) pada nilai signifikansi bagi pengaruh X2 terhadap Y1 adalah 0,462 yang telah melampaui batas signifikansi 0,05, dengan t-hitung senilai 0,739, lebih rendah terhadap t tabel senilai 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel X2 tidak secara signifikan memengaruhi Behavioral Intention (Y1).
- 3) *Social Influence* (X3): H1 diterima dan H0 ditolak
Menurut tabel IV.37, hasil uji t (parsial) pada nilai signifikansi bagi pengaruh X3 terhadap Y1 adalah 0,015 yang kurang dari signifikansi 0,05, dengan t-hitung senilai 2,485, terlampaui dibandingkan t-tabel senilai 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel X3 secara signifikan memengaruhi Behavioral Intention (Y1).
- 4) *Facilitating Conditions* (X4): H1 ditolak dan H0 diterima
Menurut tabel IV.37, hasil uji t (parsial) pada nilai signifikansi bagi pengaruh X4 terhadap Y1 adalah

0,690 yang telah melampaui batas signifikansi 0,05, dengan t hitung senilai 0,400, lebih rendah terhadap t tabel senilai 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel X4 tidak secara signifikan memengaruhi Behavioral Intention (Y1).

- 5) *Hedonic Motivation* (X5): H1 ditolak dan H0 diterima

Menurut tabel IV.37, hasil uji t (parsial) pada nilai signifikansi bagi pengaruh X5 terhadap Y1 adalah 0,965 yang telah melampaui batas signifikansi 0,05, dengan t hitung senilai -0,044, lebih rendah terhadap t tabel senilai 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel X5 tidak secara signifikan memengaruhi Behavioral Intention (Y1).

- 6) *Price Value* (X6): H1 ditolak dan H0 diterima

Menurut tabel IV.37, hasil uji t (parsial) pada nilai signifikansi bagi pengaruh X6 terhadap Y1 adalah 0,099 yang telah melampaui batas signifikansi 0,05, serta t hitung senilai 1,666, lebih rendah terhadap t tabel senilai 1,986. Temuan ini menandakan bahwa variabel X6 tidak secara signifikan memengaruhi Behavioral Intention (Y1).

- 7) Habit (X7): H1 diterima dan H0 ditolak

Menurut tabel IV.37, hasil uji t (parsial) pada nilai signifikansi bagi pengaruh X7 terhadap Y1 adalah <.001 yang kurang dari signifikansi 0,05, serta t hitung senilai 4,533, terlampaui dibandingkan t tabel senilai 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel X7 secara signifikan memengaruhi Behavioral Intention (Y1).

Dalam model kedua, melalui penerapan uji statistik t diketahui bahwa variabel independen Habit dan Behavioral Intention dapat dinyatakan signifikan pada variabel dependen Use Behavior. Hal ini dinyatakan bahwa variabel dependen Use Behavior terpengaruh oleh variabel independen Behavioral Intention dan Habit ketika nilai t tabel berada di bawah nilai t hitung.

Tabel 8. Hasil Uji t Model 2

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.326	.527	2.516	.014	
	X7	.445	.068	.492	6.568	<.001
	Y1	.473	.078	.455	6.071	<.001

a. Dependent Variable: Y2

Berlandaskan hasil uji t kedua pada tabel di atas maka dinyatakan bahwa:

- 1) Habit (X7): H1 diterima dan H0 ditolak

Menurut tabel IV.38, hasil uji t (parsial) pada nilai signifikansi bagi pengaruh X7 terhadap Y1 adalah <.001 yang kurang dari signifikansi 0,05, dengan t hitung senilai 6,568, terlampaui dibandingkan t tabel senilai 1,986. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel X7 secara signifikan memengaruhi Use Behavior (Y2).

- 2) Behavioral Intention (Y1): H1 diterima dan H0 ditolak

Menurut tabel IV.38, hasil uji t (parsial) pada nilai signifikansi bagi pengaruh Y1 terhadap Y2 adalah <.001 yang kurang dari signifikansi 0,05, dengan t hitung senilai 6,071, terlampaui dibandingkan t tabel senilai 1,986. Temuan ini menandakan bahwa variabel Y1 secara signifikan memengaruhi Use Behavior (Y2).

Uji f (simultan)

Uji ini dirancang guna mengevaluasi apakah variabel dependen dipengaruhi secara bersamaan oleh keseluruhan faktor independen. Jikalau nilai sig kurang dari 0,05, uji F menyatakan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel X secara bersamaan.

Tabel 9. Hasil Uji f Model 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.186	7	67.312	34.106	<.001 ^b
	Residual	181.574	92	1.974		
	Total	652.760	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X6, X1, X5, X3, X4

Tingkat signifikansi (sig) <.001 lebih rendah dari 0,05, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F simultan, dan nilai F hitung 34,106 lebih tinggi dari F tabel senilai 2,111, sebagaimana pada tabel IV.39. Hal ini menandakan bahwa Performance Expectancy (X1), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5), Price Value (X6), dan Habit (X7) mempunyai pengaruh yang bersamaan akan Behavioral Intention (Y1).

Tabel 10. Hasil Uji f Model 2

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	573.749	2	286.875	208.972
	Residual	133.161	97	1.373	
	Total	706.910	99		

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X7

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji F (simultan) menyatakan nilai F hitung senilai 208,972 lebih tinggi dari nilai F tabel 2,111. Di sisi lain, didapat nilai signifikansinya senilai <.001 yang lebih rendah dari nilai ambang batas, yaitu 0,05. Berlandaskan hasil observasi ini dapat dinyatakan bahwa variabel Habit (X7) dan Behavioral Intention (Y1) jika digabungkan memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap Use Behavior (Y2).

Tabel 11. Model Summary Variabel Terikat Behavioral Intention

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.701	1.405

a. Predictors: (Constant), X7, X2, X6, X1, X5, X3, X4

b. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan tabel di atas, adjusted R square tercatat senilai 0,701. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Performance Expectancy (X1), Effort Expectancy (X2), Social Influence (X3), Facilitating Conditions (X4), Hedonic Motivation (X5), Price Value (X6), dan Habit (X7) secara kolektif memberikan kontribusi sebesar 70,1% kepada variabel Behavioral Intention (Y1). Sebanyak 29,9 persen lainnya berasal dari sumber yang tidak dipertimbangkan dalam analisis ini.

Tabel 12. Model Summary Variabel Terikat Use Behavior

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.808	1.172

a. Predictors: (Constant), Y1, X7

b. Dependent Variable: Y2

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel *Social Influence* (SI) dan *Habit* (HB) yang memberikan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (BI),

sementara variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), dan *Price Value* (PV) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, baik *Behavioral Intention* maupun *Habit* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Use Behavior* (UB). Pengaruh signifikan *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* mengindikasikan bahwa keputusan pengguna untuk memanfaatkan aplikasi Jiwa+ sangat dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, komunitas, maupun tren sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yutika (2023) yang menegaskan peran penting dorongan sosial dalam meningkatkan adopsi aplikasi pesan-antar makanan, serta konsisten dengan hasil penelitian Rahmayuni *et al.* (2024) mengenai penggunaan LinkedIn yang menunjukkan bahwa pengaruh sosial memperkuat niat perilaku konsumen terhadap aplikasi digital. Selanjutnya, *Habit* terbukti sebagai determinan paling kuat dalam membentuk niat dan perilaku penggunaan aplikasi. Pengguna Jiwa+ cenderung melakukan penggunaan berulang setelah terbiasa memesan kopi melalui platform tersebut, yang sejalan dengan temuan Suparti *et al.* (2025) yang menegaskan bahwa kebiasaan memperkuat konsistensi penggunaan aplikasi berbasis teknologi. Dengan kata lain, semakin terbentuk rutinitas penggunaan, semakin besar kemungkinan aplikasi terus digunakan.

Di sisi lain, variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor, antara lain pengguna yang sudah terbiasa dengan aplikasi serupa seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood sehingga kemudahan dan ekspektasi kinerja dianggap sebagai standar dan bukan faktor pembeda (Alalwan, 2020). Infrastruktur digital seperti internet, smartphone, dan metode pembayaran yang sudah umum dimiliki pengguna juga membuat *Facilitating Conditions* tidak lagi menjadi hambatan atau pendorong niat (Meiriza & Sawitri, 2023). Motivasi hedonis kurang berperan karena aplikasi Jiwa+ lebih diposisikan sebagai utilitas transaksi dan program loyalitas, bukan sebagai media hiburan. Selain itu, harga kopi yang relatif standar dibandingkan kompetitor membuat nilai harga tidak menjadi faktor utama dalam menentukan niat penggunaan aplikasi, sebagaimana temuan Vikar *et al.* (2021) yang

menyatakan bahwa harga lebih memengaruhi keputusan pembelian langsung di gerai dibanding penggunaan aplikasi. Terakhir, hasil penelitian menguatkan model *UTAUT* 2 bahwa niat berperilaku merupakan prediktor kuat perilaku aktual. Pengguna yang telah berniat dan terbiasa menggunakan aplikasi cenderung lebih konsisten

melakukan transaksi melalui platform tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Alalwan (2020) yang menyatakan bahwa intensi penggunaan berkontribusi signifikan terhadap penggunaan ulang aplikasi pemesanan makanan secara mobile.

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Independen → Dependen	Koefisien (β)	t-hitung	Sig. (p)	Keputusan
H1	PE → BI	-0,029	-0,458	0,648	Ditolak
H1	EE → BI	0,055	0,739	0,462	Ditolak
H1	SI → BI	0,186	2,485	0,015	Diterima
H1	FC → BI	0,035	0,400	0,690	Ditolak
H1	HM → BI	-0,005	-0,044	0,965	Ditolak
H1	PV → BI	0,170	1,666	0,099	Ditolak
H1	HB → BI	0,401	4,533	<,001	Diterima
H1	HB → UB	0,445	6,568	<,001	Diterima
H1	BI → UB	0,473	6,071	<,001	Diterima

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dengan nilai t-hitung sebesar -0,458 dan signifikansi 0,648, sehingga hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (H1) ditolak karena tidak terdapat dampak signifikan serta arah hubungan negatif. Begitu pula variabel *Effort Expectancy* (X2) menunjukkan t-hitung 0,739 dan signifikansi 0,462, yang juga tidak signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Variabel *Social Influence* (X3) berbeda, karena memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1) dengan t-hitung 2,485 dan signifikansi 0,015, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima dengan dampak positif. Selanjutnya, variabel *Facilitating Conditions* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dengan t-hitung 0,400 dan signifikansi 0,690, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Variabel *Hedonic Motivation* (X5) juga tidak signifikan, ditunjukkan oleh t-hitung -0,044 dan signifikansi 0,965, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Begitu pula variabel *Price Value* (X6) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dengan t-hitung 1,666 dan signifikansi 0,099, sehingga H0 diterima dan H1 ditolak. Sebaliknya, variabel *Habit* (X7) menunjukkan pengaruh signifikan dan positif terhadap *Behavioral Intention* (Y1), dengan t-hitung 4,533 dan signifikansi kurang dari 0,001, sehingga H0 ditolak dan H1

diterima. Selain itu, *Habit* (X7) juga berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* (Y2), dengan t-hitung 6,568 dan signifikansi 0,01, serta uji F yang jauh melebihi nilai kritis, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Terakhir, variabel *Behavioral Intention* (Y1) secara signifikan memengaruhi *Use Behavior* (Y2), dengan t-hitung 6,071 dan signifikansi kurang dari 0,001, yang menguatkan bahwa niat berperilaku merupakan prediktor kuat perilaku aktual dalam penerimaan penggunaan aplikasi Jiwa+ di PT Mega Group Indonesia. Secara keseluruhan, uji F pada semua model menunjukkan nilai yang jauh melampaui F-tabel sebesar 2,111 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,001, menandakan model *UTAUT* 2 secara umum valid untuk menjelaskan variabel-variabel tersebut dalam konteks penelitian ini.

4. Kesimpulan dan Saran

Dalam observasi mengenai analisis penerimaan pengguna terhadap aplikasi Jiwa+ dengan menggunakan pendekatan metode *UTAUT* 2, peneliti telah melakukan pengumpulan data, pengujian instrumen, dan analisis terhadap seratus responden dengan tujuh variabel independen, yaitu *Price Value*, *Facilitating Conditions*, *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, *Social Influence*, *Habit*, dan *Performance*

Expectancy, serta dua variabel dependen, yaitu *Use Behavior* dan *Behavioral Intention*. Hasil penelitian membuktikan bahwa instrumen dan kuesioner yang digunakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Pada uji t model pertama, variabel *Habit* dan *Social Influence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*, sementara variabel *Price Value*, *Facilitating Conditions*, *Effort Expectancy*, *Hedonic Motivation*, dan *Performance Expectancy* tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Pada uji t model kedua, variabel *Behavioral Intention* dan *Habit* juga memberikan dampak signifikan terhadap *Use Behavior*. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketujuh variabel independen berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, dan kedua variabel independen pada model kedua berpengaruh terhadap *Use Behavior*. Hipotesis H1 yang melibatkan pengaruh positif signifikan dari *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*, *Habit* terhadap *Behavioral Intention*, *Habit* terhadap *Use Behavior*, dan *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* diterima, sedangkan hipotesis H1 yang melibatkan variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* ditolak karena tidak signifikan dan cenderung negatif.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti memberikan beberapa rekomendasi. Pertama, bagi Jiwa Group sebagai pengembang aplikasi Jiwa+, disarankan untuk menciptakan kondisi yang mendorong penggunaan aplikasi Jiwa+ sebagai kebiasaan dalam membeli kopi, mempermudah proses penggunaan aplikasi, serta meningkatkan promosi dan diskon untuk memperkuat pengaruh sosial dan nilai harga agar pengguna merasakan manfaat lebih dibandingkan pembelian langsung di gerai. Selain itu, pengembang perlu memperkuat keyakinan pengguna bahwa aplikasi ini dapat membantu rutinitas keseharian mereka. Kedua, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam alasan mengapa variabel seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* tidak berpengaruh signifikan dalam konteks aplikasi loyalitas kopi, serta mempertimbangkan penambahan variabel eksternal seperti *trust*, *perceived risk*, atau *user experience*.

Penggunaan metode campuran juga dianjurkan untuk menggali persepsi pengguna secara lebih mendalam melalui wawancara atau observasi sebagai pelengkap data kuantitatif. Ketiga, dalam pengembangan model, karena tidak semua variabel *UTAUT 2* berpengaruh signifikan, penyesuaian atau pengembangan model yang lebih sesuai dengan konteks aplikasi loyalitas digital di industri kopi perlu dipertimbangkan. Uji model serupa pada segmen pengguna atau wilayah geografis berbeda juga dapat membantu mengidentifikasi konsistensi hasil atau adanya perbedaan berdasarkan demografi.

5. Daftar Pustaka

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28–44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>.
- Audriyani, F., & Meiranto, W. (2023). Penerapan model UTAUT 2 terhadap niat penggunaan electronic payment ShopeePay di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Accounting*, 12(3), 1–14.
- Dai, R. H., Raupu, R., & Padiku, I. R. (2024). Penerapan metode UTAUT dalam menganalisis tingkat kepuasan pengguna sistem informasi kearsipan dinamis terintegrasi (Srikandi). *Digital Transformation Technology*, 4(1), 87–96. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.3476>.
- Fauziah, N., Fadilla, S., Fahrizal, A. R., & Haris, A. (2024). Analisis penerapan model UTAUT 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2) terhadap sistem pembayaran QRIS pada masyarakat Kota Kediri. *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2).
- Hidayat, M. T., Aini, Q., & Fetrina, E. (2020). Penerimaan pengguna e-wallet menggunakan UTAUT 2 (studi kasus). *Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi*, 9(3).

- Hidayat, N. M., Nasrullah, M., & Istyanto, N. P. (2022). Analisis Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) terhadap penerimaan adopsi teknologi e-learning pada fitur video conference di kalangan mahasiswa kampus baru (studi kasus: IT Telkom Surabaya). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(1), 18–25. <https://doi.org/10.37802/joti.v4i1.258>.
- Lestari, A., Fitrisia, A., & Ofianto. (2022). *Metodologi ilmu pengetahuan: Kuantitatif dan kualitatif dalam bentuk implementasi* (Vol. 4).
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Analysis of the effect of security and trust on customer satisfaction in Manado city who shops online at Lazada.com. *Jurnal EMBA*, 10(2).
- Maulana, S., Khasanah, I., & Yusuf, A. (2023). Analisis penerimaan pengguna terhadap financial technology Bareksa menggunakan model UTAUT. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 12(2), 527. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1049>.
- Meiriza, A., & Sawitri, R. (2023). Analisis faktor penerimaan TikTok Shop berdasarkan model UTAUT2 dan SCC. *Jurnal Nasional Teknologi dan Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.25077/TEKNOSI.xxxxx>.
- Rahayu, W. I., & Shafina, M. R. (2022). Aplikasi analisis kelayakan sistem untuk pengukuran usability dengan menerapkan metode use questionnaire. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(3).
- Rahmayuni, S., Indah, D. R., Firdaus, M. A., & Wedhasmara, A. (2024). Analisis faktor penerimaan dan penggunaan LinkedIn menggunakan model UTAUT 2. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, 7(1), 165–175. <https://doi.org/10.32493/jtsi.v7i1.37750>.
- Sitopu, J. W., Purba, I. R., & Sipayung, T. (2021). Pelatihan pengolahan data statistik dengan menggunakan aplikasi SPSS. *Dedikasi Sains dan Teknologi*, 1(2), 82–87. <https://doi.org/10.47709/dst.v1i2.1068>.
- Suparti, Yeni, A., & Warju. (2025). Analisis penerimaan teknologi dengan metode UTAUT pada siswa SMK dalam menggunakan Accurate Online. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 8(2).
- Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Surakarta. *Agrista*.
- Yutika, F. (2023). Apakah faktor-faktor dalam Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) mempengaruhi penggunaan aplikasi pesan-antar makanan pada UMKM coffee shop? *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(1), 46–56. <https://doi.org/10.29244/jmo.v14i1.44604>.