

BAB I

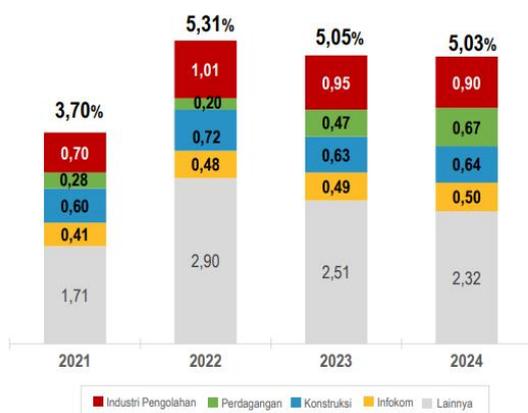
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor industri pangan dan minuman di Indonesia mengalami kemajuan yang berkelanjutan, dipacu oleh kemajuan inovasi serta implementasi teknologi digital. Berdasarkan pernyataan Wakil Menteri Perdagangan, Dyah Roro Esti, bidang usaha tersebut mencatat peningkatan rata-rata 6,8% setiap tahun selama kurun waktu lima tahun belakangan, dengan capaian nilai ekspor sebesar USD 5,2 miliar di tahun 2023 (Kementerian Perdagangan, 2024). Selain itu, Menteri Perdagangan, Zulkifli Hasan, menyebut bahwa Indonesia telah memasuki era baru teknologi yang menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi dan daya saing negara, di mana transformasi digital berperan besar dalam pertumbuhan UMKM (Kementerian Perdagangan, 2024). Pemerintah terus mendorong inovasi ini melalui berbagai inisiatif, termasuk Penganugerahan UKM Pangan Award 2024, guna memperkuat daya saing industri serta meningkatkan ekspor dan pertumbuhan ekonomi nasional.

SUMBER PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA TAHUN 2024

Menurut Lapangan Usaha (c-to-c)



Pada tahun 2024 (c-to-c), **Industri Pengolahan** menjadi sumber pertumbuhan tertinggi, yakni sebesar

0,90%.

Gambar 1. 1 Sumber Pertumbuhan Ekonomi Indonesia

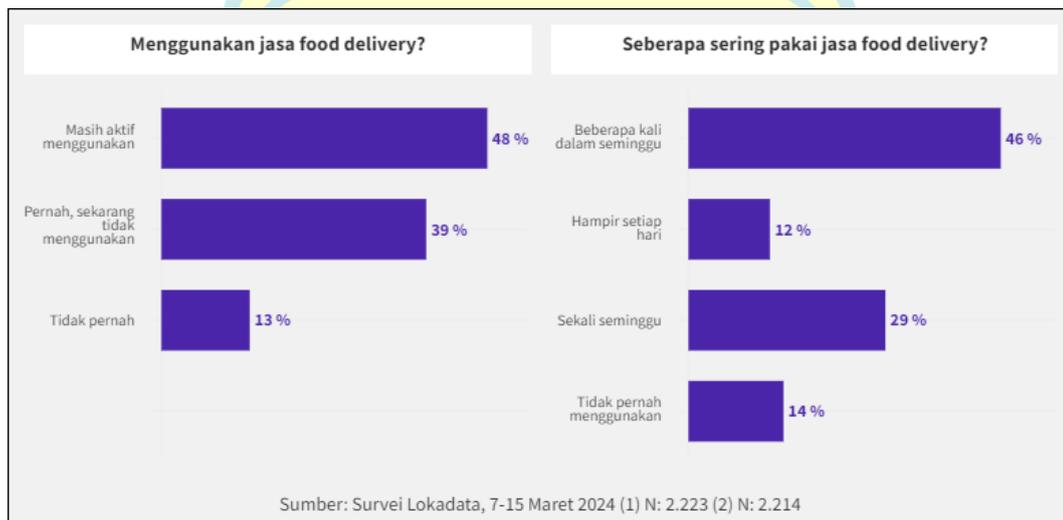
Sumber : Berita Resmi Statistik Badan Pusat Statistik 2025

Data yang dirilis Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor industri pangan dan minuman Indonesia berkembang 5,90% sepanjang tahun 2024, terdorong oleh kenaikan kebutuhan dalam negeri untuk konsumsi maupun bahan baku industri serta peningkatan aktivitas ekspor menuju pasar internasional. Sektor ini merupakan bagian dari industri pengolahan yang menjadi sumber pertumbuhan ekonomi tertinggi, dengan kontribusi sebesar 0,90% terhadap pertumbuhan PDB nasional pada tahun 2024.

Pertumbuhan industri makanan dan minuman salah satunya dipengaruhi oleh layanan pesan-antar makanan daring. Laporan yang diterbitkan Momentum Works menyebutkan bahwa Indonesia menempati posisi sebagai pasar terdepan *online food delivery* di kawasan Asia Tenggara sepanjang 2023, dengan pencapaian nilai transaksi bruto USD 4,6 miliar. Terlepas adanya pro dan kontra dalam tren *online food delivery* pada gen z, disisi lain kita tidak memungkiri jika *online food delivery* merupakan suatu tren yang banyak memberikan banyak manfaat, seperti kemudahan dan efisiensi waktu dalam memperoleh makanan (Cantika, 2024).

Salah satu indikator keberhasilan sebuah *platform online food delivery* dalam menarik pelanggan untuk berkunjung adalah desain aplikasi yang ramah pengguna serta kreatif. Kondisi tersebut memberikan dampak signifikan terhadap intensi perilaku dalam penerimaan teknologi informasi. Teknologi yang dianggap mudah digunakan cenderung lebih diterima karena dianggap mudah diakses dan mudah dipahami (Al-kfairy et al., 2024). Kemudahan penggunaan suatu sistem atau aplikasi dapat diukur melalui beberapa indikator *usability* yang mencakup

usefulness (kebergunaan), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *ease of learning* (kemudahan dipelajari), dan *satisfaction* (kepuasan) dalam evaluasi sistem *e-learning* (Hariyanto et al., 2020). Menurut Baik et al. (2023), evaluasi *usability* harus mencakup aspek *user-centered design*, adopsi, dan kepuasan pengguna untuk memastikan efektivitas serta kemudahan interaksi dengan system.

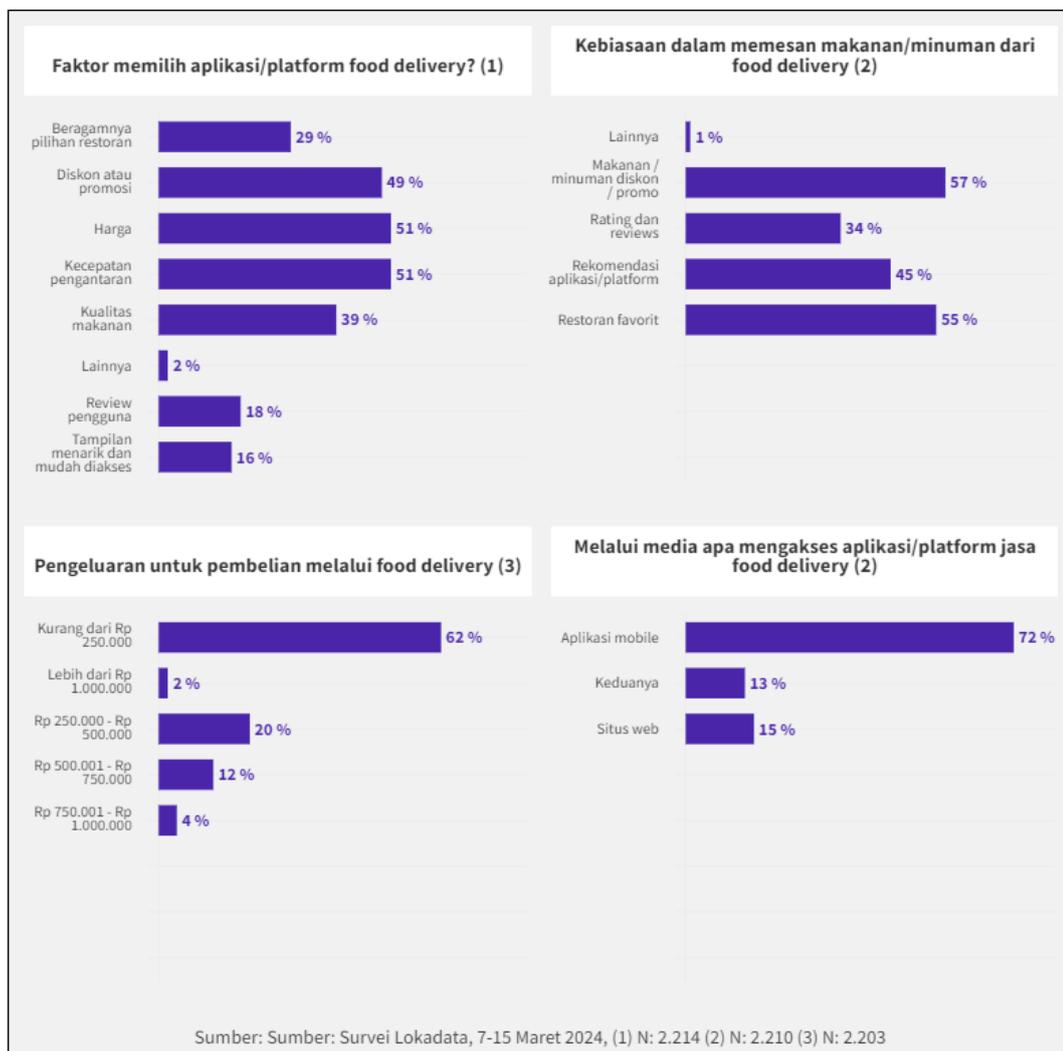


Gambar 1. 2 Frekuensi Penggunaan Jasa *Food Delivery*

Sumber : Narasi dan Lokadata (2024)

Kemudahan penggunaan dan desain yang ramah pengguna pada *platform online food delivery* tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga berdampak langsung pada pola konsumsi layanan ini. Penggunaan layanan pengantaran makanan atau *food delivery* telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, didorong oleh semakin meningkatnya aksesibilitas dan kenyamanan aplikasi digital. Survei yang dilakukan oleh Youth Insight Center Narasi pada Maret 2024, melibatkan 2.223 responden, mengungkap bahwa hanya 13% responden yang tidak pernah menggunakan jasa *food delivery*. Sebanyak 48% responden masih aktif memanfaatkan layanan ini,

sementara 39% lainnya pernah menggunakannya namun kini sudah tidak lagi. Frekuensi pemesanan juga cukup tinggi, dengan 46% responden memesan beberapa kali dalam seminggu dan 29% setidaknya sekali seminggu.



Gambar 1.3 Karakteristik Pengguna Jasa *Food Delivery*

Sumber : Narasi dan Lokadata (2024)

Lebih lanjut kecepatan pengantaran dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama dalam pemilihan platform *food delivery*. Sebanyak 51% responden mempertimbangkan kecepatan layanan dan harga sebagai pertimbangan utama, diikuti oleh diskon atau promosi sebesar 49%. Selain itu, 57% responden cenderung

memilih produk yang sedang diskon, sementara 55% lainnya memilih dari restoran favorit mereka. Pengeluaran rata-rata untuk layanan ini tidak lebih dari Rp250 ribu per bulan bagi 62% responden.

Berdasarkan temuan tersebut, keputusan pelanggan dalam memilih *platform* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga dan promo, tetapi juga oleh pengalaman pengguna yang diberikan oleh aplikasi. Persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu elemen kunci yang memengaruhi intensi pengguna untuk mengadopsi platform digital (Kurniasari & Gunardi, 2023). Di mana kepercayaan terhadap kualitas sistem dan kualitas informasi turut berperan dalam membentuk sikap pengguna terhadap sistem yang pada akhirnya akan memengaruhi keyakinan perilaku mereka, termasuk persepsi mengenai kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi (Li & Zhu, 2022).

Setiap negara memiliki karakteristik budaya konsumsi yang khas, termasuk dalam hal makanan dan minuman yang menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari. Salah satu produk yang menunjukkan pola konsumsi unik di berbagai belahan dunia adalah kopi. Di kawasan Uni Eropa (EU27) menurut European Coffee Report 2023/2024, konsumsi kopi domestik mencapai sekitar 2,82 juta ton pada tahun 2023, dengan rata-rata konsumsi per kapita sekitar 6,1 kg/orang/tahun. Beberapa negara seperti Finlandia (12 kg), Swedia (9 kg), dan Belanda (8,7 kg) menunjukkan konsumsi per kapita yang tinggi, mencerminkan budaya minum kopi yang telah mengakar kuat dalam keseharian masyarakatnya. Meski demikian, tren konsumsi di negara-negara Eropa Barat mulai menunjukkan sedikit penurunan, sementara negara-negara Eropa Tengah dan Timur justru mengalami pertumbuhan.



Gambar 1. 4 Wilayah dan Negara dengan Konsumsi Kopi Terbesar di Dunia

Sumber : DataIndonesia.id dan United States Department of Agriculture (2024)

Di kawasan Asia, Indonesia menjadi salah satu negara yang menunjukkan peningkatan signifikan dalam pola konsumsinya. Dikenal dengan keragaman kuliner khas yang kaya cita rasa, Indonesia juga memiliki kebiasaan minum kopi yang semakin berkembang. Mengacu pada data dari United States Department of Agriculture tahun 2023/2024, Indonesia berada di posisi ke-8 dalam daftar wilayah dan negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi secara global, dengan volume konsumsi mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kg. Meski masih berada di bawah negara-negara seperti Uni Eropa, Amerika Serikat, dan Brasil, kecenderungan konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan berkembangnya budaya minum kopi di berbagai lapisan masyarakat—mulai dari warung kopi konvensional hingga kedai kopi kontemporer yang berkembang pesat di wilayah perkotaan.

Menurut Wardhana (2025) beberapa faktor utama yang mendukung perkembangan industri ini antara lain peningkatan produksi dan ekspor kopi, serta meningkatnya konsumsi kopi domestik yang menciptakan permintaan lebih besar. Selain itu, pertumbuhan jumlah *coffee shop* yang pesat didukung oleh perkembangan teknologi dan media sosial yang memperluas jangkauan pemasaran. Perubahan gaya hidup konsumen, terutama di kalangan generasi muda, turut mendorong popularitas *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi dan bekerja. Faktor lain seperti daya tarik atmosfer yang nyaman, inovasi produk kopi, serta peningkatan daya beli masyarakat juga berperan penting dalam pertumbuhan bisnis ini. Harga yang kompetitif, kolaborasi dengan komunitas, serta meningkatnya minat pada kopi berkualitas tinggi semakin memperkuat posisi industri *coffee shop* di Indonesia.



Gambar 1. 5 Kedai Kopi Favorit

Sumber: GoodStats (2024)

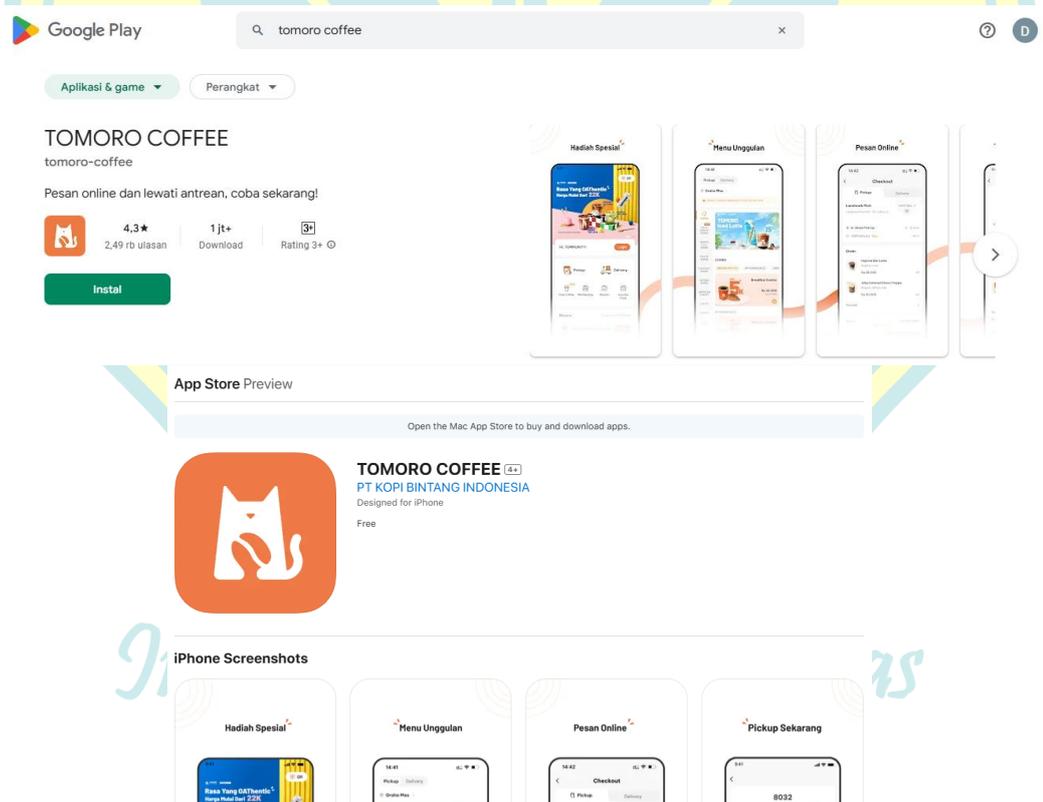
Dari data pada gambar 1.5, Kopi Kenangan menempati posisi teratas sebagai kedai kopi terfavorit dengan preferensi konsumen mencapai 40%, menjadikannya merek kopi yang paling diminati. Fore Coffee menyusul dengan 33%, sementara Starbucks, sebagai pemain global, mendapatkan 30% pilihan pelanggan. Merek-merek lokal lainnya, seperti Kopi Janji Jiwa (23%), Kopi Tuku (18%), dan Kopi Soe (9%), menunjukkan daya saing yang kuat di tengah dominasi pasar oleh pemain besar. Point Coffee (25%) dan Tomoro Coffee (7%) juga turut meramaikan persaingan, menawarkan berbagai inovasi produk dan pengalaman unik bagi pelanggan. Sementara itu, hanya 4% konsumen yang memilih kategori "Lainnya," yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan sudah memiliki preferensi terhadap merek-merek tertentu.

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

Sampai dengan Oktober 2024, Tomoro Coffee telah menjalankan 600 outlet yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu jaringan *coffee shop* dengan ekspansi tercepat di negara ini. Popularitasnya semakin

meningkat dengan total penjualan mencapai 40 juta cup kopi sepanjang tahun 2023, menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap brand ini (Darizman, 2024).

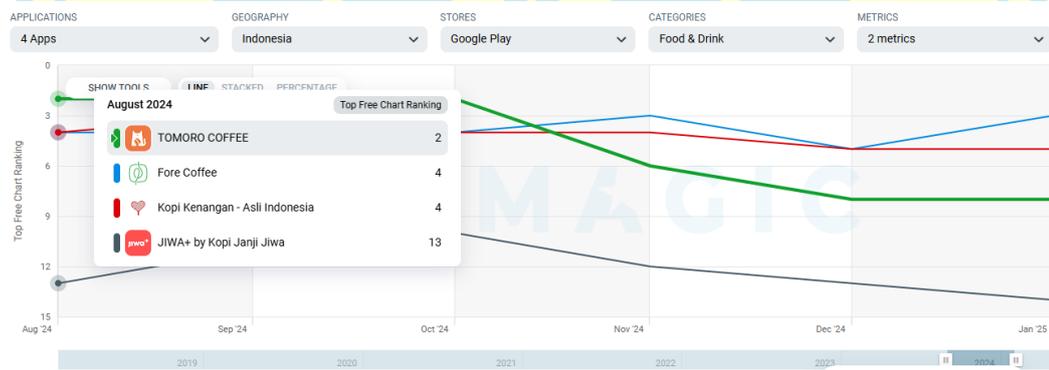
Pada tahun 2022, Tomoro Coffee meluncurkan aplikasi pemesanan online bernama Tomoro Coffee. Melalui aplikasi ini, pengguna dapat memesan kopi secara *online* tanpa perlu mengantre, sehingga memberikan pengalaman baru dalam menikmati kopi dengan lebih praktis dan efisien. Bisnis yang mengadopsi aplikasi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



Gambar 1. 6 Aplikasi Tomoro Coffee pada Play Store dan Apps Store

Sumber: Play Store dan Aps Store

Tomoro Coffee memilih untuk mengembangkan aplikasi *mobile* sebagai bagian dari strategi bisnisnya untuk menghadirkan layanan yang lebih cepat, personal, dan efisien bagi pelanggan yang melek teknologi, terutama generasi milenial dan Gen Z. Dengan aplikasi ini, Tomoro Coffee dapat memanfaatkan analitik data untuk memahami kebiasaan pelanggan, menawarkan rekomendasi menu yang dipersonalisasi, serta memberikan promosi khusus berdasarkan preferensi pengguna (Setyobudi, 2024). Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga membantu Tomoro Coffee bersaing di industri kopi yang semakin kompetitif dengan menawarkan solusi berbasis teknologi yang efisien dan inovatif.

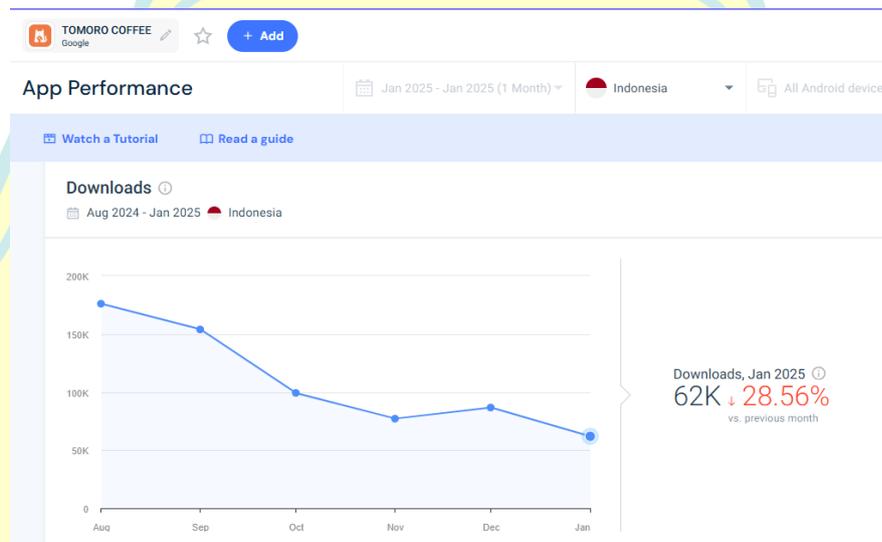


Gambar 1. 7 Top Free Ranking Kategori Makanan dan Minuman Aplikasi Kedai Kopi Lokal di Google Playstore

Sumber : APP Magic (2025)

Data dalam *website* APP Magic menunjukkan *Top Free Ranking* kategori Makanan & Minuman di Google Play Store Indonesia, sejak Agustus 2024 hingga Januari 2025. Dimana Tomoro Coffee mencatat penurunan peringkat paling tajam di antara pesaingnya dari posisi ke-2 pada Agustus 2024 merosot ke posisi ke-8 pada Januari 2025. Sementara Kopi Kenangan hanya turun satu strip dari peringkat 4 ke 5, dan Fore Coffee justru naik dari peringkat 4 ke 3. Terlihat bahwa Tomoro

Coffee kehilangan daya saing secara signifikan. Janji Jiwa pun menurun tipis dari peringkat 13 ke 14, tetapi skala pergeserannya jauh lebih kecil dibandingkan Tomoro Coffee. Pergerakan naik-turunnya peringkat aplikasi dalam *Top Free Chart* sejatinya dipengaruhi oleh dinamika unduhan *relative* bukan angka mutlak saja serta faktor pendukung seperti promosi, *update* fitur, dan aktivitas pesaing.



Gambar 1. 8 Grafik Jumlah Unduhan Aplikasi Tomoro Coffee

Sumber: Similarweb.com

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

aplikasi, yang mungkin disebabkan oleh berkurangnya daya tarik aplikasi, meningkatnya persaingan, atau perubahan strategi pemasaran.

Tabel 1. 1 Data Ulasan Pengguna Aplikasi Tomoro Coffee

Nama Pengguna	Ulasan
Aldo	Tolong disertakan fungsi <i>cancel order</i> , karena baru saja (10/02/2025) mesin kopi tomoro di kota saya <i>error</i> , tanpa ada info di aplikasi juga, saya terlanjur pesan dan menunggu 30menit sebelum bertanya, ternyata mesin kopinya <i>error</i> dan pesanan tidak bisa di- <i>cancel</i> baik dari saya maupun dari <i>outlet</i> -nya, rugi lah kalau sudah bayar begini dan rugi waktu juga.
Bahauddin Alfani	Gimana cara tidak jadi memilihnya??? Kok tidak bisa mengurangi pesanan atau tidak jadi memilih???
Ade Febri	Pesanan nya gak sampai tapi di aplikasi nya sukses
Irwan Syafrani	Aplikasi tomoro samarinda cabang jl hasan basri setiap hari selalu tutup di jam 12- waktu yg berbeda2. mlah hari ini saya nunggu 3 jam katanya ada gangguan aplikasi. apa memang suka2 nyalakan aplikasi. coba lebih terjadwal dri jam sekian sampe jam sekian setiap harinya. jgn beda2. kmrn pakai <i>voucer</i> tiktok tidak bisa. besok bisa. apa sesuai dengan karyawan. pokoknya parah sih aplikasi dan jam pelayanan. artinya ga buka 24 jam.
Fadli Zuzu	Aplikasi cacat! Saya udah <i>order</i> tau-tau di- <i>cancel</i> sama sistem nya, mana udah bayar, uang saya nggk tau masuk kemana, tolong <i>refund</i> uang saya!!
Muhamad Rasoki Hasibuan	Mau daftar susah
Syaibah Fitri	Gila pesanan di- <i>cancel</i> , duit kaga balik, sistem <i>refund</i> -nya gajelas, udh dri desember blm di tf jg <i>refund</i> -nya, kecewa saya pdhl langganan terus disini
Agus Jaya Santoso	UI-nya jelek, coba buat lebih simpel, nyontek punya Fore aja kalo bingung
Nazar Harris	Kacauu pesanan di- <i>cancel</i> tapi saldo ga di- <i>refund</i>
Vieri Halim	Jangan pakai aplikasi ini buat pesan, nominal kecil aja <i>reffund</i> -nya 7x24 jam apalagi nominal besar. ga <i>worth it</i> dah mendingan cari tempat lain aja di kk / jj lebih oke dan cepet ketimbang sini.

Sumber : Google Play Store (2025)

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

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

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

Berdasarkan uraian dan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sikap (*attitude*) dan niat perilaku untuk menggunakan (*behavioral intention to use*) aplikasi Tomoro Coffee. Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman bagi

perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan pengoptimalan aplikasi untuk mempertahankan konsumen di tengah kompetisi yang semakin intens.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan tujuh pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh langsung terhadap *Attitude* Aplikasi Tomoro Coffee?
2. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral intention to use* Aplikasi Tomoro Coffee?
3. Apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *Attitude* Aplikasi Tomoro Coffee?
4. Apakah *Perceived ease of use* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral intention to use* Aplikasi Tomoro Coffee?
5. Apakah *System quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *Attitude* Aplikasi Tomoro Coffee?
6. Apakah *System quality* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral intention to use* Aplikasi Tomoro Coffee?
7. Apakah *Attitude* memiliki pengaruh langsung terhadap *Behavioral intention to use* Aplikasi Tomoro Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan, peneliti merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh langsung *Social Influence* terhadap *Attitude* Aplikasi Tomoro Coffee.
2. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh langsung *Social Influence* terhadap *Behavioral intention to use* Aplikasi Tomoro Coffee.
3. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh langsung *Perceived ease of use* terhadap *Attitude* Aplikasi Tomoro Coffee.
4. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh langsung *Perceived ease of use* terhadap *Behavioral intention to use* Aplikasi Tomoro Coffee.
5. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh langsung *System quality* terhadap *Attitude* Aplikasi Tomoro Coffee.
6. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh langsung *System quality* terhadap *Behavioral intention to use* Aplikasi Tomoro Coffee.
7. Untuk mengetahui, menguji dan menganalisis pengaruh langsung *Attitude* terhadap *Behavioral intention to use* Aplikasi Tomoro Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah teori penerimaan teknologi dengan menghadirkan bukti empiris mengenai kaitan antara *social influence*, *perceived ease of use*, dan *system quality* dalam memengaruhi niat penggunaan aplikasi digital. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini menyediakan pemahaman baru tentang mekanisme psikologis yang mendasari keputusan pengguna untuk mengadopsi aplikasi dalam konteks bisnis digital, sekaligus memperkuat kerangka konseptual bagi studi lanjutan di industri F&B berbasis mobile.

1.4.2 Manfaat Praktis

1.4.2.1 Bagi Peneliti

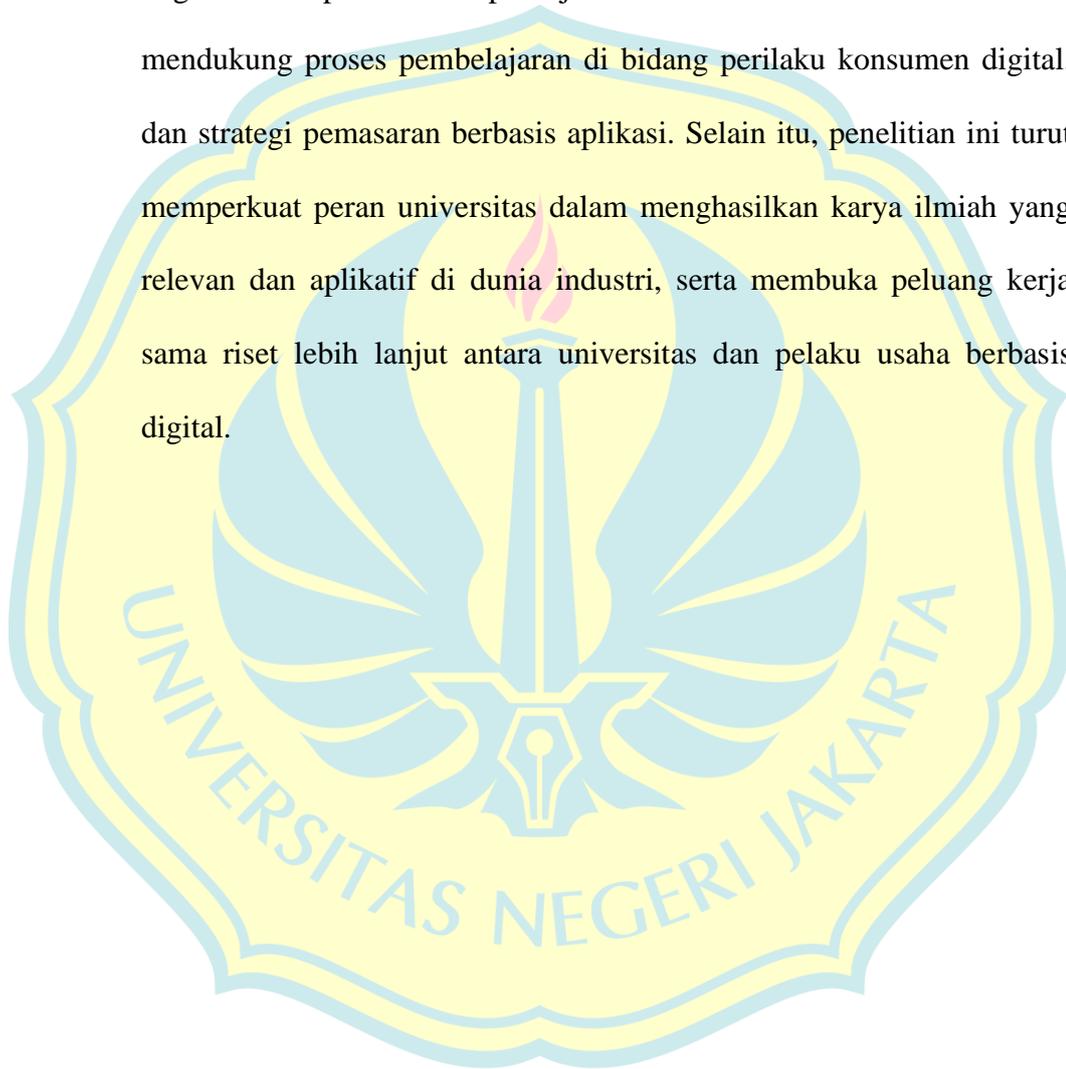
Hasil studi ini menambah pengalaman dan wawasan dalam menerapkan metode kuantitatif untuk mengeksplorasi *technology acceptance*. elalui proses analisis hubungan antara *social influence*, *perceived ease of use*, *system quality*, *attitude*, dan *behavioral intention to use*, peneliti memperoleh pengalaman dalam menyusun kerangka teoritis, mengembangkan instrumen penelitian, serta mengolah dan menganalisis data secara kuantitatif. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana pengembangan keterampilan berpikir kritis dan sistematis dalam mengkaji fenomena adopsi teknologi pada konteks industri digital F&B.

1.4.2.2 Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan yang mengembangkan aplikasi Tomoro Coffee, temuan penelitian ini dapat dijadikan sebagai landasan pengambilan keputusan dalam meningkatkan kinerja aplikasi dan strategi pemasaran. Temuan mengenai pengaruh *social influence*, *perceived ease of use*, serta *system quality* terhadap *attitude* dan *behavioral intention to use* akan memberikan wawasan praktis yang berguna untuk merancang fitur yang lebih intuitif, meningkatkan kenyamanan pengguna, dan memperkuat elemen sosial dalam promosi aplikasi. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih efektif dalam mendorong adopsi aplikasi serta membangun loyalitas pelanggan.

1.4.2.3 Bagi Universitas Negeri Jakarta

Penelitian ini juga memberikan kontribusi positif bagi Universitas Negeri Jakarta sebagai institusi akademik, khususnya pada program studi Bisnis Digital. Hasil penelitian dapat dijadikan referensi atau studi kasus untuk mendukung proses pembelajaran di bidang perilaku konsumen digital, dan strategi pemasaran berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini turut memperkuat peran universitas dalam menghasilkan karya ilmiah yang relevan dan aplikatif di dunia industri, serta membuka peluang kerja sama riset lebih lanjut antara universitas dan pelaku usaha berbasis digital.



Intelligentia - Dignitas