

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Repurchase intention atau niat pembelian kembali adalah penilaian individu terhadap kemungkinan untuk kembali membeli suatu layanan, dalam bentuk keputusan untuk terlibat dalam aktivitas di masa mendatang dengan penyedia layanan (Priscillia *et al.*, 2021). Dengan demikian, *repurchase intention* tidak sekadar menandakan bahwa konsumen pernah bertransaksi, tetapi juga merefleksikan penilaian positif terhadap pengalaman penggunaan yang telah dirasakan. Semakin baik pengalaman tersebut, semakin besar kemungkinan konsumen membentuk keinginan untuk kembali membeli. Menurut (Dash *et al.*, 2025) *repurchase intention* tidak hanya menggambarkan tingkat kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi fondasi bagi kelangsungan hidup bisnis dalam jangka panjang.

Repurchase intention terbentuk melalui evaluasi lanjutan atas pengalaman sebelumnya, misalnya ketika proses transaksi terasa lancar, aplikasi mudah digunakan, informasi produk disajikan secara jelas, dan hasil konsumsi yang diperoleh sesuai dengan harapan. Berdasarkan fenomena tersebut, *repurchase intention* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman penggunaan teknologi, karena berkaitan dengan kesederhanaan navigasi, intuitivitas antarmuka, efisiensi proses transaksi, dan kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong *repurchase intention* (Nuralam *et al.*, 2024).

Hasil riset dari (Deloitte., 2024) “*Consumer Loyalty Survey*”, menunjukkan bahwa 86% konsumen global menilai manfaat finansial, kemudahan, dan kesederhanaan program loyalitas sebagai hal yang penting, sementara empat dari lima konsumen juga menuntut fleksibilitas dalam memperoleh dan menukarkan manfaat. Pada laporan yang sama, hanya 60% yang merasa puas terhadap pengalaman yang benar-benar dipersonalisasi, dan sekitar tiga perempat Gen Z serta milenial menyatakan bahwa pengalaman digital berkualitas tinggi merupakan

syarat penting bagi loyalitas. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa di era digital, niat membeli kembali semakin bergeser dari sekadar merasa puas menjadi merasakan pengalaman yang mudah, relevan, fleksibel, dan personal.

Sebagai dasar dalam penelitian ini, teori yang digunakan sebagai landasan teoritis untuk membantu menjelaskan dan memecahkan permasalahan penelitian adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori TAM menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan suatu teknologi dipengaruhi terutama oleh persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat teknologi tersebut. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, TAM telah banyak diterapkan untuk menjelaskan perilaku konsumen ketika melakukan transaksi melalui aplikasi atau platform berbasis teknologi (Davis, 1989).

Dalam penelitian (Nuralam *et al.*, 2024), menegaskan bahwa TAM merupakan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam pembelian online, termasuk dalam membentuk *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Temuan tersebut memperlihatkan, TAM dinilai tepat sebagai *grand theory* dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara pengalaman penggunaan aplikasi dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Namun, *repurchase intention* tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, terutama dalam konteks penggunaan aplikasi digital. Dalam penelitian ini, faktor yang berpengaruh adalah *perceived ease of use* dan *application design quality*, karena keduanya berkaitan dengan pengalaman konsumen saat menggunakan aplikasi. Kemudahan penggunaan dan kualitas desain aplikasi yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction*, yang selanjutnya mendorong terbentuknya *repurchase intention* (Nuralam *et al.*, 2024; Priscillia *et al.*, 2021).

Perceived ease of use yaitu tingkat keyakinan seseorang bahwa teknologi dapat digunakan secara mudah dan tanpa banyak usaha, sehingga semakin sederhana penggunaan suatu teknologi, semakin besar peluang teknologi tersebut diterima dan digunakan kembali (Rahmawati *et al.*, 2025). Penelitian (Cuong,

2023) juga menjelaskan bahwa *perceived ease of use* menggambarkan sejauh mana konsumen memandang belanja online sebagai sesuatu yang *effortless*, sederhana, dan jelas. Ketika aplikasi terasa sederhana dan tidak membingungkan, konsumen akan lebih nyaman menggunakannya, dan kenyamanan tersebut dapat mendorong munculnya keinginan untuk kembali membeli.

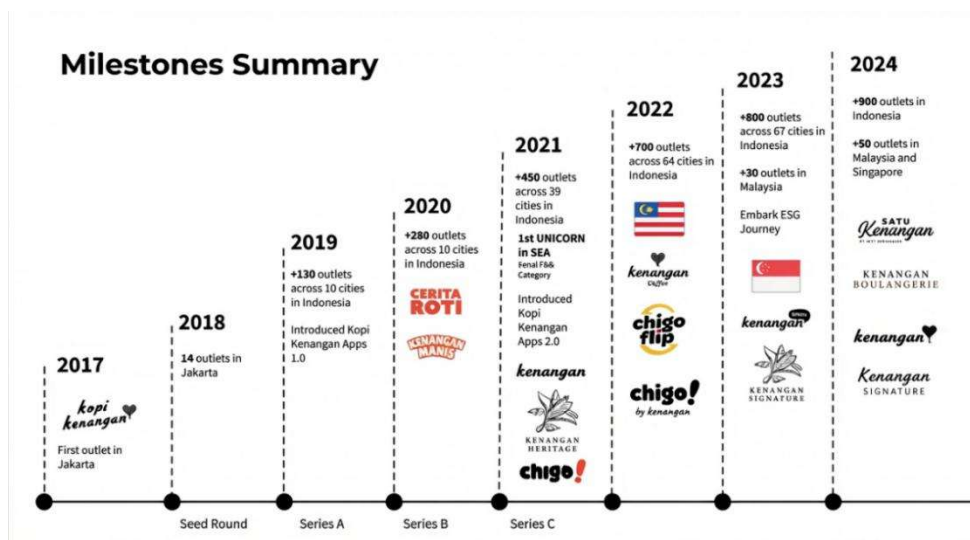
Selain *perceived ease of use*, faktor lain yang memengaruhi *repurchase intention* adalah *application design quality*. Meskipun sumber terdahulu lebih banyak menggunakan istilah *website design quality*, konsep diadaptasi menjadi *application design quality* karena objek penelitian adalah aplikasi mobile. *Website quality* merupakan evaluasi pengguna terhadap fitur-fitur platform yang mampu memenuhi kebutuhan pengguna dan mencerminkan pengalaman penggunaan secara keseluruhan (Priscillia *et al.*, 2021). Penelitian (Cuong, 2023), menambahkan bahwa *website design quality* ditentukan oleh *navigation* dan *aesthetics*, serta berpengaruh dalam membentuk kepuasan dan niat pembelian kembali. Oleh sebab itu, *application design quality* dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai kualitas tampilan aplikasi, kejelasan informasi, kerapian tata letak, kemudahan navigasi, dan kenyamanan visual yang dirasakan konsumen saat menggunakan aplikasi Kopi Kenangan.

Selanjutnya dalam penelitian ini, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel yang menjembatani bagaimana pengaruh *perceived ease of use* dan *application design quality* dapat mendorong *repurchase intention*. Pada penelitian (Rahmawati *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan yang diterima. Dalam konteks penelitian ini, Kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang dilakukan setelah pembelian untuk menilai apakah produk atau layanan yang dipilih mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Sari & Fachri, 2025). Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka mempertahankan hubungan dengan perusahaan melalui *repurchase intention*.

Berdasarkan uraian mengenai setiap variabel yang telah dipaparkan, penelitian ini menyusun sebuah kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan kausal antarvariabel. Dalam model tersebut, *Perceived Ease of Use* dan *Application Design Quality* ditempatkan sebagai variabel independen yang memengaruhi *Repurchase Intention* sebagai variabel dependen, dengan *Customer Satisfaction* berfungsi sebagai variabel mediasi.

Hasil riset mengenai industri kopi Indonesia juga menunjukkan bahwa pasar kopi nasional terus berkembang. Menurut “Data Konsumsi Kopi Harian Rata-Rata di Indonesia” dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) yang ditulis ulang dari Badan Pusat Statistik (BPS), menunjukkan bahwa konsumsi kopi per kapita di Indonesia meningkat dari 1,0 kg per tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada 2023. AEKI juga mencatat bahwa konsumsi kopi domestik diperkirakan mencapai 4,79 juta kantong pada periode 2023/2024.

Peningkatan konsumsi tersebut menunjukkan bahwa kopi telah menjadi salah satu komoditas dengan tingkat permintaan yang kuat di pasar domestik. Di sisi lain, pertumbuhan tersebut juga memperluas ruang persaingan bagi pelaku industri kopi, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik konsumen melakukan pembelian awal, tetapi juga harus mampu mempertahankan mereka agar tetap melakukan pembelian kembali.



Gambar 1. 1 Perjalanan 7 Tahun Kopi Kenangan

Sumber : <https://kopikenangan.com/news> (2024)

Berdasarkan fenomena tersebut, Kopi Kenangan muncul sebagai salah satu merek kopi lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata sebagai *Co-founder* dan CEO dengan visi untuk membangun bisnis makanan dan minuman terbesar di Indonesia dan Asia Tenggara melalui penyediaan produk berkualitas dengan harga terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, pengendalian mutu yang baik, serta pengembangan usaha yang inovatif. Dalam waktu yang relatif singkat, merek ini mampu berkembang pesat melalui konsep *grab-and-go* serta inovasi menu yang mengikuti tren preferensi konsumen.

Kopi Kenangan (2024) menyatakan bahwa perusahaan terus mengoptimalkan strategi *new retail* melalui integrasi aplikasi mobile sebagai bagian dari operasional bisnis. Aplikasi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menyediakan berbagai fitur untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti Kenangan Points, voucher eksklusif, promo ulang tahun, dan akses terhadap produk baru. Hingga tahun 2024, Kopi Kenangan telah mengoperasikan sekitar 900 outlet di tiga negara. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aplikasi mobile memiliki peran penting dalam mendukung strategi bisnis perusahaan sehingga Kopi Kenangan menjadi objek yang relevan untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* dan *application design quality* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya pada penelitian (Nuralam *et al.*, 2024) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan pengaruh terhadap *repurchase intention* lebih kuat melalui mediasi *customer satisfaction*. Di sisi lain, pada penelitian (Cuong, 2023), menunjukkan bahwa *website design quality* juga berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, tetapi masih dikaji dalam konteks belanja online secara umum dan belum secara spesifik penggunaan aplikasi digital dalam industri *food and beverage* seperti Kopi Kenangan. Berdasarkan hal tersebut, keterbaruan penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual yang mengintegrasikan *perceived ease of use* dan *application design*

quality melalui *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* dalam satu model penelitian pada penggunaan aplikasi digital di industri *food and beverage*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, penulis tertarik melakukan penelitian yang lebih mendalam dan difokuskan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi digital. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Application Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi pada Konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya?
2. Apakah *application design quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya?
4. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya?
5. Apakah *application design quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya?
7. Apakah *customer satisfaction* memediasi pengaruh *application design quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Penelitian difokuskan pada pengaruh *perceived ease of use* dan *application design quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Objek penelitian ini adalah konsumen Kopi Kenangan yang berada di Kota Surabaya, dengan kriteria responden yang pernah menggunakan aplikasi Kopi Kenangan serta pernah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan minimal dua kali pada outlet Kopi Kenangan yang berada di Kota Surabaya, sehingga responden memiliki pengalaman yang relevan untuk menilai niat pembelian kembali.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *application design quality* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *application design quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* dalam memediasi *application design quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penulisan dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi operasional dan pemasaran, khususnya dalam meningkatkan kualitas aplikasi. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam meningkatkan *perceived ease of use* dan *application design quality* agar mampu meningkatkan *customer satisfaction* serta mendorong *repurchase intention*.

2. Bagi Stiamak Barunawati

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama terkait pengaruh *perceived ease of use* dan *application design quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Serta menjadi sumber literatur bagi mahasiswa STIAMAK Barunawati dalam menyusun penelitian selanjutnya.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik *repurchase intention*, khususnya dalam konteks industri *food and beverage* berbasis aplikasi digital. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian, atau menggunakan metode analisis yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

1.6 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang permasalahan yang mendasari dilakukannya penelitian sebagai dasar dalam mengidentifikasi dan mengkaji permasalahan penelitian. Pada bab ini juga disajikan rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, batasan masalah untuk menjaga agar

pembahasan tetap terarah, serta tujuan dan manfaat penelitian yang ingin dicapai. Selain itu, pada bab ini dilengkapi dengan sistematika penulisan yang memberikan gambaran singkat mengenai alur penyusunan tugas akhir.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan berbagai teori yang relevan dengan topik penelitian yang didukung oleh hasil-hasil penelitian terdahulu sebagai dasar dalam penyusunan kerangka berpikir. Teori yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari berbagai referensi, meliputi buku, artikel jurnal ilmiah, serta sumber informasi lain yang relevan dengan topik penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tahapan dan metode penelitian yang dilakukan oleh penulis sebagai acuan dalam melaksanakan penelitian serta menyusun laporan. Metode penelitian disusun secara sistematis dan terstruktur agar proses penelitian berlangsung secara efektif dan mampu menghasilkan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Selain itu, bab ini memuat pembahasan serta interpretasi hasil analisis yang telah dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan penelitian. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan aspek-aspek yang masih perlu diperbaiki, sekaligus menjadi masukan dalam mendukung pengembangan dan penyempurnaan pada masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Teori yang mendasari penelitian ini adalah *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Davis (1989) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dipengaruhi oleh dua komponen utama yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan), yang selanjutnya membentuk sikap terhadap penggunaan teknologi tersebut. *Perceived usefulness* merujuk pada tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem akan meningkatkan kinerja atau memberikan manfaat tertentu, sedangkan *perceived ease of use* menunjukkan sejauh mana teknologi tersebut dipandang mudah dipahami, mudah dioperasikan, dan tidak membutuhkan banyak usaha. Teori ini beranggapan bahwa individu cenderung mengambil keputusan secara rasional dalam menggunakan teknologi dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh serta kemudahan yang dirasakan selama proses penggunaan. Berdasarkan konsep tersebut, *Technology Acceptance Model (TAM)* menjadi relevan karena aplikasi atau platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi kepuasan dan perilaku pembelian ulang. (Nuralam *et al.*, 2024; Cuong, 2023).

Dalam penelitian ini, *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan sebagai landasan teori untuk menjelaskan bahwa niat pembelian ulang konsumen Kopi Kenangan dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan aplikasi dan manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi tersebut. Seiring perkembangan penelitian, *Technology Acceptance Model (TAM)* juga sering diperluas dengan memasukkan variabel lain seperti *customer satisfaction* dan kualitas sistem atau desain aplikasi untuk meningkatkan daya jelaskan model dalam konteks pembelian online (Cuong, 2023).