

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).

Hal tersebut menunjukkan bahwa, penggunaan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam penelitian ini dinilai sesuai karena mampu menjelaskan hubungan antara *perceived ease of use*, *application design quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* dalam perilaku konsumen digital. (Rahmawati *et al.*, 2025; Cuong, 2023).

2.2 *Perceived Ease of Use* (PEOU)

2.2.1 Pengertian *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use atau persepsi kemudahan penggunaan merupakan salah satu konstruk utama dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) yang ditulis ulang pada penelitian (Nuralam *et al.*, 2024). *Perceived ease of use* menggambarkan keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat dipelajari dan dioperasikan secara mudah tanpa memerlukan usaha yang berlebihan (Davis, 1989) yang ditulis ulang dalam penelitian (Rahmawati *et al.*, 2025). Dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*, persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan tingkat kenyamanan konsumen dalam mengoperasikan suatu aplikasi atau platform, termasuk kemudahan dalam navigasi, fleksibilitas sistem, serta kejelasan prosedur yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi (Rahmawati *et al.*, 2025).

Perceived ease of use tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis dari suatu sistem, tetapi juga mencakup pengalaman psikologis pengguna dalam berinteraksi dengan teknologi tersebut. Menurut Cuong (2023), kemudahan penggunaan yang dirasakan oleh konsumen akan mengurangi beban kognitif selama proses bertransaksi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih menyenangkan dan bebas tekanan. Dalam konteks aplikasi digital seperti Kopi Kenangan, *perceived ease of use* menjadi faktor krusial karena konsumen menginginkan proses pemesanan yang cepat, praktis, dan tidak rumit (Kinasih & Kussudyarsana, 2024).

Ketika konsumen merasa bahwa aplikasi mudah digunakan, mereka cenderung merasa lebih puas dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Nuralam *et al.*, 2024; Rahmawati *et al.*, 2025). Dengan demikian, *perceived ease of use* berperan sebagai fondasi awal dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas konsumen terhadap suatu platform digital.

2.2.2 Indikator *Perceived Ease of Use*

Indikator *perceived ease of use* digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasakan kemudahan dalam menggunakan suatu sistem atau aplikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nurrohman *et al.* (2026), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *perceived ease of use*, antara lain:

1. Tidak membingungkan saat digunakan.

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa bahwa aplikasi dapat digunakan tanpa menimbulkan rasa bingung. Aplikasi yang tidak membingungkan akan membantu pengguna memahami fungsi-fungsi utama secara lebih cepat sehingga mereka dapat bertransaksi dengan lebih nyaman. Dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan, indikator ini dapat dilihat dari kemudahan konsumen saat membuka aplikasi, memilih menu, menyesuaikan pesanan, hingga menyelesaikan pembayaran tanpa merasa kesulitan atau tersesat dalam alur penggunaan (Nurrohman *et al.*, 2026).

2. Mudah dipelajari.

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen dapat mempelajari cara penggunaan aplikasi tanpa membutuhkan usaha yang besar. Aplikasi yang mudah dipelajari akan mempercepat proses adaptasi, terutama bagi pengguna baru. Dalam penelitian ini, indikator tersebut relevan karena konsumen Kopi Kenangan berasal dari berbagai latar belakang digital, sehingga kemudahan mempelajari

cara penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi kemudahan penggunaan (Nurrohman *et al.*, 2026).

3. Mudah digunakan untuk melakukan transaksi.

Indikator ini mengukur sejauh mana aplikasi mempermudah pengguna ketika melakukan aktivitas transaksi. Kemudahan tersebut mencakup proses memilih produk, memasukkan jumlah pesanan, menggunakan promo, serta melakukan pembayaran. Pada aplikasi Kopi Kenangan, indikator ini penting karena konsumen cenderung menilai aplikasi sebagai mudah digunakan apabila proses pemesanan minuman dapat dilakukan secara singkat, jelas, dan tanpa hambatan teknis (Nurrohman *et al.*, 2026).

4. Fleksibel digunakan.

Indikator ini menunjukkan sejauh mana aplikasi dapat digunakan secara luwes sesuai kebutuhan pengguna dalam berbagai situasi. Fleksibilitas berarti aplikasi dapat diakses dan dimanfaatkan dengan nyaman tanpa tergantung pada kondisi tertentu yang menyulitkan. Dalam konteks Kopi Kenangan, fleksibilitas penggunaan tercermin ketika konsumen dapat memesan produk dengan mudah kapan saja, memilih layanan sesuai kebutuhan, dan tetap merasa nyaman menggunakan fitur-fitur aplikasi dalam situasi yang berbeda (Nurrohman *et al.*, 2026).

5. Mudah digunakan secara umum.

Indikator ini mengukur penilaian umum pengguna terhadap tingkat kemudahan aplikasi secara keseluruhan. Artinya, bukan hanya satu fitur tertentu yang dinilai mudah, melainkan keseluruhan pengalaman penggunaan aplikasi terasa sederhana dan praktis. Dalam penelitian ini, indikator tersebut relevan karena aplikasi Kopi Kenangan harus mampu memberikan pengalaman penggunaan yang lancar secara menyeluruh agar konsumen merasa nyaman untuk terus menggunakannya (Nurrohman *et al.*, 2026).

6. Mudah digunakan secara terus-menerus.

Indikator ini mengukur sejauh mana aplikasi tetap terasa mudah digunakan meskipun dipakai berulang kali dalam jangka waktu tertentu. Kemudahan yang berkelanjutan penting karena aplikasi digital tidak hanya digunakan sekali, tetapi sering dipakai secara rutin. Pada aplikasi Kopi Kenangan, indikator ini menunjukkan bahwa konsumen tetap merasa nyaman menggunakan aplikasi untuk pembelian berikutnya tanpa harus mempelajari ulang cara penggunaannya setiap kali bertransaksi (Nurrohman *et al.*, 2026).

2.3 *Application Design Quality*

2.3.1 *Pengertian Application Design Quality*

Application design quality atau kualitas desain aplikasi merupakan salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu platform digital dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Menurut penelitian (Kinasih & Kussudyarsana, 2024), kualitas desain aplikasi merujuk pada upaya penjual dalam menampilkan produk dan informasi yang bertujuan untuk menarik pembeli serta menciptakan kepuasan bagi konsumen. Dalam konteks *e-commerce*, kualitas desain aplikasi menjadi instrumen yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi kegunaan (*usability*), fungsionalitas (*functionality*), serta manfaat interaksi antara pengguna dengan penyedia layanan aplikasi (Kinasih & Kussudyarsana, 2024).

Kualitas desain aplikasi yang tinggi memberikan kemudahan bagi konsumen yang dapat membuat mereka merasa percaya diri saat menjelajahi halaman aplikasi tersebut (Priscillia *et al.*, 2021). Aplikasi yang dirancang dengan baik, baik dari segi tampilan visual maupun kemudahan navigasi, akan memberikan kesan profesional dan menciptakan pengalaman yang membangun citra di benak konsumen bahwa aplikasi tersebut andal dan dapat dipercaya.

Dalam konteks aplikasi pemesanan makanan dan minuman seperti Kopi Kenangan, *application design quality* menjadi faktor krusial karena berfungsi sebagai antarmuka utama yang menghubungkan konsumen dengan layanan pemesanan. Ketika konsumen menilai desain aplikasi sebagai baik, hal ini dapat menghasilkan penilaian yang lebih tinggi terhadap aplikasi tersebut dan pada akhirnya menciptakan kepuasan serta niat pembelian ulang (Priscillia *et al.*, 2021). Dengan demikian, *application design quality* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen yang dapat meningkatkan kepuasan terhadap aplikasi tersebut dan mendorong pembelian kembali.

2.3.2 Indikator *Application Design Quality*

Indikator *application design quality* digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen menilai kualitas desain suatu aplikasi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Cuong (2023), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *application design quality*, yaitu:

1. Kinerja aplikasi secara keseluruhan (*overall functionality*).

Indikator ini mengukur sejauh mana aplikasi mampu berfungsi dengan baik secara umum ketika digunakan oleh konsumen. Dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan, indikator ini penting karena konsumen akan lebih nyaman menggunakan aplikasi apabila sistem dapat berjalan lancar saat membuka menu, memilih produk, menggunakan voucher, hingga menyelesaikan pembayaran. Aplikasi yang berfungsi dengan baik secara keseluruhan akan membentuk persepsi positif terhadap kualitas desain aplikasi itu sendiri (Cuong, 2023).

2. Daya tarik visual (*visual attractiveness*).

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana tampilan aplikasi terlihat menarik secara visual bagi pengguna. Daya tarik visual mencakup penggunaan warna, ikon, ilustrasi, tipografi, dan komposisi tampilan yang mampu menciptakan kesan estetis sekaligus profesional.

Menurut Cuong (2023), desain digital yang menarik akan meningkatkan ketertarikan pengguna untuk berinteraksi lebih lanjut dengan platform. Dalam penelitian ini, indikator tersebut relevan karena aplikasi Kopi Kenangan tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai media pengalaman merek. Oleh sebab itu, tampilan aplikasi yang menarik dapat memperkuat kenyamanan dan minat pengguna untuk terus memakai aplikasi dalam melakukan pembelian.

3. Kejelasan sarana komunikasi (*clarity of contact or communication options*).

Indikator ini mengukur sejauh mana aplikasi menyediakan informasi yang jelas mengenai cara pengguna dapat berkomunikasi dengan penyedia layanan. Cuong (2023) menekankan bahwa kejelasan saluran komunikasi merupakan bagian penting dari kualitas desain karena membuat pengguna merasa lebih aman dan terbantu ketika menghadapi kendala. Dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan, indikator ini dapat tercermin dari kemudahan konsumen menemukan bantuan saat pesanan bermasalah, pembayaran gagal, atau promo tidak dapat digunakan.

4. Kelengkapan informasi (*information completeness*).

Indikator ini menunjukkan sejauh mana aplikasi mampu menyediakan informasi yang lengkap bagi pengguna. Informasi yang lengkap mencakup detail produk, harga, variasi menu, promo, metode pembayaran, serta informasi lain yang dibutuhkan untuk mendukung keputusan pembelian. Menurut Cuong (2023), kelengkapan informasi menjadi bagian penting dari kualitas desain karena pengguna digital sangat bergantung pada informasi yang tersedia dalam platform untuk melakukan evaluasi sebelum bertransaksi. Dalam penelitian ini, indikator tersebut sangat relevan karena konsumen Kopi Kenangan akan lebih mudah melakukan pembelian ulang apabila aplikasi menyajikan informasi produk secara lengkap dan jelas.

5. Kemudahan menemukan informasi (*ease of finding information*).

Indikator ini mengukur sejauh mana informasi dalam aplikasi dapat ditemukan dengan cepat dan mudah oleh pengguna. Meskipun informasi tersedia lengkap, kualitas desain belum dapat dinilai baik apabila pengguna masih kesulitan menemukannya. Cuong (2023) menempatkan kemudahan menemukan informasi sebagai salah satu unsur utama desain digital yang efektif, karena berkaitan langsung dengan efisiensi penggunaan dan kenyamanan navigasi. Dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan, indikator ini tampak pada kemudahan pengguna menemukan menu favorit, kategori minuman, promo yang sedang berlangsung, lokasi toko, maupun status pesanan tanpa harus melakukan banyak langkah yang membingungkan.

2.4 *Customer Satisfaction*

2.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep sentral dalam pemasaran yang mencerminkan evaluasi afektif konsumen terhadap produk atau layanan yang diterima. Menurut Nuralam *et al.*, (2024), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi komprehensif yang dilakukan oleh konsumen terhadap pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk atau layanan, di mana kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya.

Definisi ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2021) yang dikutip oleh (Rahmawati *et al.*, 2025), bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konteks pemasaran digital dan *e-commerce*, kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu yang sangat penting karena mencerminkan sejauh mana

platform digital mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi penggunanya (Nuralam *et al.*, 2024; Dash *et al.*, 2023).

Dalam penggunaan aplikasi Kopi Kenangan di Kota Surabaya, *Customer satisfaction* menjadi variabel krusial yang berperan penting sebagai jembatan antara persepsi kemudahan penggunaan dan kualitas desain aplikasi dengan niat pembelian ulang. Semakin positif pengalaman yang diperoleh konsumen saat menggunakan aplikasi, baik melalui kemudahan pengoperasian, efisiensi proses pemesanan, maupun kualitas desain antarmuka yang nyaman digunakan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. (Nuralam *et al.*, 2024; Kinasih dan Kussudyarsana, 2024). Dengan demikian, *customer satisfaction* berfungsi sebagai indikator utama keberhasilan suatu platform digital dalam menciptakan serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

2.4.2 Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator *customer satisfaction* digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk atau layanan yang telah mereka gunakan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ferdiansyah *et al.*, (2025) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer satisfaction*, antara lain:

1. Kepuasan terhadap proses transaksi melalui aplikasi.

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa puas terhadap kelancaran proses transaksi yang dilakukan melalui aplikasi. Dalam konteks penelitian ini, indikator tersebut mencerminkan penilaian konsumen terhadap pengalaman saat memesan produk Kopi Kenangan melalui aplikasi, mulai dari pemilihan menu hingga penyelesaian pembayaran (Ferdiansyah *et al.*, 2025).

2. Kepuasan terhadap kemudahan mengakses informasi promo dan diskon.

Indikator ini berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasa senang karena informasi mengenai promosi dan potongan harga dalam aplikasi dapat diakses dan dipahami dengan mudah. Pada aplikasi Kopi Kenangan, indikator ini relevan karena promo, voucher, dan penawaran khusus sering menjadi bagian penting dalam pengalaman pembelian digital (Ferdiansyah *et al.*, 2025).

Kepuasan terhadap keputusan menggunakan aplikasi.

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa puas atas keputusan mereka untuk menggunakan aplikasi sebagai sarana transaksi. Dalam penelitian ini, indikator tersebut menunjukkan apakah konsumen menilai bahwa penggunaan aplikasi Kopi Kenangan memang memberikan pengalaman yang memuaskan dibandingkan alternatif lain (Ferdiansyah *et al.*, 2025).

Keyakinan bahwa penggunaan aplikasi merupakan pilihan yang tepat.

Indikator ini mencerminkan penilaian konsumen bahwa keputusan menggunakan aplikasi adalah keputusan yang benar. Pada konteks aplikasi Kopi Kenangan, indikator ini menunjukkan bahwa konsumen merasa aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dalam melakukan pembelian produk secara praktis dan efisien (Ferdiansyah *et al.*, 2025).

3. Kenikmatan atau pengalaman menyenangkan saat menggunakan aplikasi.

Indikator ini mengukur sejauh mana konsumen merasa menikmati pengalaman penggunaan aplikasi selama melakukan transaksi. Dalam konteks penelitian ini, indikator tersebut dapat dimaknai sebagai rasa senang, nyaman, dan puas yang muncul ketika konsumen membeli produk Kopi Kenangan melalui aplikasi (Ferdiansyah *et al.*, 2025).

2.5 *Repurchase Intention*

2.5.1 *Pengertian Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah niat konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan yang sama pada masa mendatang setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Dalam literatur digital marketing, konsep ini sering dipahami sebagai bentuk komitmen perilaku yang menunjukkan kemungkinan konsumen untuk kembali bertransaksi pada platform yang sama. Penelitian (Rahmawati *et al.*, 2025) menjelaskan bahwa *repurchase intention* merepresentasikan harapan konsumen untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa tertentu di masa depan.

Sementara itu, (Priscillia *et al.*, 2021) mendefinisikan *repurchase intention* sebagai penilaian individual mengenai kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa dari penyedia yang sama pada masa mendatang. Dalam konteks konsumen Kopi Kenangan, *repurchase intention* tidak hanya berarti keinginan membeli kopi kembali, tetapi juga kecenderungan untuk tetap menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, menjadikannya pilihan utama, dan melanjutkan transaksi pada masa mendatang karena pengalaman penggunaan yang positif. Oleh karena itu, penulis menempatkan *repurchase intention* sebagai niat perilaku konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Kopi Kenangan pada masa mendatang, yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya, evaluasi positif terhadap layanan, dan kepuasan yang dirasakan setelah bertransaksi (Oktarini dan Wardana, 2018; Rahmawati *et al.*, 2025).

2.5.2 *Indikator Repurchase Intention*

Indikator *repurchase intention* digunakan untuk menilai sejauh mana konsumen memiliki kecenderungan untuk kembali melakukan pembelian melalui platform yang sama pada masa mendatang. Berdasarkan penelitian Nuralam *et al.*, (2024), terdapat tujuh indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *repurchase intention*, yaitu:

1. Keinginan untuk kembali membeli melalui platform yang sama.
Indikator ini mencerminkan adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada platform yang pernah digunakan sebelumnya. Dalam konteks penelitian ini, indikator tersebut menunjukkan kecenderungan konsumen untuk kembali memesan produk Kopi Kenangan melalui aplikasi Kopi Kenangan setelah memiliki pengalaman transaksi sebelumnya (Nuralam *et al.*, 2024).
2. Harapan untuk melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat.
Indikator ini menggambarkan adanya harapan dari konsumen untuk kembali bertransaksi dalam waktu yang relatif dekat. Hal tersebut menunjukkan bahwa platform masih berada dalam pertimbangan konsumen sebagai sarana pembelian yang relevan dan layak digunakan kembali (Nuralam *et al.*, 2024).
Perkiraan akan melakukan pembelian ulang kembali dalam waktu dekat.
Indikator ini menekankan ekspektasi yang lebih nyata bahwa transaksi ulang benar-benar akan dilakukan. Dalam penelitian ini, hal tersebut dapat dimaknai sebagai keyakinan konsumen bahwa aplikasi Kopi Kenangan akan kembali digunakan pada pembelian berikutnya (Nuralam *et al.*, 2024).
3. Niat untuk tetap menggunakan platform daripada berhenti menggunakannya.
Indikator ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk terus memakai platform yang sama, bukan meninggalkannya. Dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan, hal ini berarti konsumen masih memandang aplikasi tersebut sebagai media pembelian yang sesuai untuk digunakan secara berkelanjutan (Nuralam *et al.*, 2024).
4. Niat untuk tetap menggunakan platform dibanding kembali ke cara pembelian tradisional.
Indikator ini mengukur preferensi konsumen dalam memilih sarana pembelian digital dibandingkan metode konvensional. Dalam

penelitian ini, indikator tersebut relevan karena konsumen Kopi Kenangan memiliki pilihan untuk memesan melalui aplikasi atau melakukan pembelian langsung tanpa menggunakan aplikasi (Nuralam *et al.*, 2024).

5. Keinginan untuk terus berbelanja online sesering mungkin.

Indikator ini menggambarkan dorongan konsumen untuk tetap melakukan pembelian melalui media online dengan intensitas yang tinggi. Dalam konteks aplikasi Kopi Kenangan, hal ini dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan aplikasi setiap kali membutuhkan produk yang ditawarkan (Nuralam *et al.*, 2024).

6. Menempatkan platform sebagai salah satu pilihan utama saat berbelanja online di masa depan

Indikator ini menunjukkan posisi platform dalam prioritas pilihan konsumen. Apabila suatu platform menjadi salah satu tujuan pertama saat konsumen ingin berbelanja online, maka hal tersebut menandakan adanya niat beli ulang yang kuat. Dalam konteks penelitian ini, aplikasi Kopi Kenangan diposisikan sebagai salah satu pilihan utama konsumen ketika ingin melakukan pembelian produk secara digital di masa mendatang (Nuralam *et al.*, 2024).

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention*

Perceived ease of use dapat dimaknai sebagai penilaian konsumen terhadap tingkat kemudahan suatu sistem atau aplikasi untuk dipelajari, dipahami, dioperasikan, serta dijalankan tanpa menuntut upaya yang besar. Dalam ranah pemasaran digital, konstruk ini memiliki kedudukan yang penting karena kecenderungan pembelian ulang tidak semata-mata dipengaruhi oleh mutu produk, melainkan juga oleh kualitas pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan aplikasi. Semakin tinggi persepsi kemudahan yang dirasakan, semakin rendah pula hambatan yang dihadapi

pengguna dalam menelusuri menu, melakukan pemesanan, menyelesaikan pembayaran, hingga memantau pesanan. Kondisi tersebut membentuk pengalaman penggunaan yang lebih efektif dan nyaman, sehingga memperbesar konsumen untuk kembali memakai aplikasi yang sama pada transaksi berikutnya. Dengan demikian, kemudahan penggunaan pada dasarnya berkontribusi dalam mengurangi beban kognitif pengguna sekaligus.

Hasil penelitian (Rahmawati *et al.*, 2025) pada pengguna Generasi Z di *marketplace* Shopee sama-sama menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. (Cuong, 2023) turut memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan hubungan positif antara *perceived ease of use*, *online customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada konsumen belanja daring di Vietnam. Meskipun demikian, hubungan PEOU terhadap *repurchase intention* tidak selalu sepenuhnya konsisten. Penelitian (Nuralam *et al.*, 2024) menemukan bahwa pengaruh *perceived ease of use* tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*, tetapi tidak langsung signifikan terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *customer satisfaction*. Dengan demikian, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *repurchase intention* dapat muncul secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada konteks penggunaan, karakteristik konsumen, dan kualitas pengalaman digital yang dirasakan. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

2.6.2 Pengaruh *Application Design Quality* terhadap *Repurchase Intention*

Application design quality dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai kualitas rancangan antarmuka aplikasi yang tercermin melalui kemudahan navigasi, kualitas visual, keteraturan tata letak, kejelasan penyajian informasi, serta keberfungsian fitur secara optimal. Dalam

perspektif pemasaran digital, kualitas desain aplikasi berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan. Apabila suatu aplikasi dirancang secara menarik, profesional, mudah dipahami, dan mampu memfasilitasi konsumen dalam menemukan informasi yang diperlukan, maka interaksi pengguna dengan aplikasi tersebut akan berlangsung secara lebih nyaman. Kenyamanan ini selanjutnya berpotensi membentuk penilaian yang lebih positif terhadap aplikasi dan mendorong konsumen untuk kembali bertransaksi melalui platform yang sama. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas desain aplikasi, semakin besar pula kecenderungan terbentuknya *repurchase intention*.

Secara empiris, hubungan tersebut didukung sejumlah penelitian terdahulu. Penelitian (Giovanni & Innocentius Bernarto, 2024) menjelaskan konsumen Tokopedia bahwa *website design quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, yang menunjukkan bahwa desain yang lebih baik mampu meningkatkan kenyamanan pengguna sekaligus memperbesar peluang pembelian ulang. Temuan serupa dikemukakan oleh Penelitian (Priscillia *et al.*, 2021) pada pelanggan Shopee di Jakarta yang memperlihatkan bahwa *website design quality* berpengaruh positif secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Selain itu, Hasil penelitian (Febrian & Kurniawan, 2023) menunjukkan bahwa *website design quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan dalam model kerangka yang menghubungkan kualitas desain, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* pada pengguna *marketplace* di Jabodetabek. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut relevan untuk menjelaskan perilaku konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya, sebab semakin baik kualitas desain aplikasi Kopi Kenangan dari sisi pengalaman pengguna, estetika, dan fungsionalitas, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui aplikasi tersebut. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa *application design quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

2.6.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*

Customer satisfaction merupakan bentuk evaluasi pascakonsumsi yang muncul ketika konsumen membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja sebenarnya suatu produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran digital, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh mutu produk, melainkan juga oleh keseluruhan pengalaman konsumsi yang meliputi kemudahan transaksi, ketepatan pelayanan, kenyamanan penggunaan aplikasi, serta kesesuaian manfaat yang dirasakan. Hasil Penelitian (Tjandra dan Rodhiah 2025) pada pengguna aplikasi kopi “X” di DKI Jakarta, dan penelitian (Rahmawati *et al.*, 2025) pada pengguna Generasi Z di *marketplace* Shopee menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Temuan serupa juga terlihat dari penelitian (Iqbal dan Jamal 2024) pada konsumen produk Champ di Indofrozen Store Jakarta, yang menegaskan bahwa konsumen yang lebih puas cenderung memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi. Akan tetapi, adanya perbedaan pada penelitian (Ferdiansyah, Suhud & Berutu, 2025) pada pengguna aplikasi TIX ID di Jakarta, menjelaskan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap niat pembelian ulang bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh dominasi faktor lain.

Dalam konteks penelitian ini, apabila konsumen Kopi Kenangan merasa puas terhadap pengalaman penggunaan aplikasi, proses pemesanan, kualitas informasi, kenyamanan transaksi, dan hasil layanan yang diterima, maka kecenderungan mereka untuk kembali membeli melalui aplikasi Kopi Kenangan akan semakin kuat. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

2.6.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*

Perceived ease of use mengacu pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana suatu sistem atau aplikasi mudah dipelajari, mudah dipahami, tidak rumit, serta tidak menuntut banyak usaha dalam penggunaannya. Dalam konteks pemasaran digital, kemudahan penggunaan menjadi faktor penting karena pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan aplikasi sangat menentukan penilaian mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya evaluasi positif terhadap kinerja aplikasi, yang pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction*.

Hasil tersebut telah diperkuat oleh berbagai penelitian terdahulu. (Cuong, 2023) menemukan bahwa *perceived ease of use* berhubungan positif dengan kepuasan konsumen belanja online di Vietnam. Hasil ini menunjukkan bahwa ketika platform digital dianggap mudah digunakan, konsumen akan menilai pengalaman belanjanya lebih nyaman dan memuaskan. Temuan yang sejalan juga dengan penelitian (Sari dan Fachri 2025) pada pengguna aplikasi Dana di Pontianak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Penelitian ini memperlihatkan bahwa ketika pengguna merasa aplikasi mudah dipahami dan mudah dioperasikan, mereka cenderung merasa lebih puas terhadap aplikasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan dan kepuasan tidak hanya terjadi pada marketplace, tetapi juga pada aplikasi layanan digital lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa *perceived ease of use* memiliki peran penting dalam membentuk *customer satisfaction*. Dalam konteks penelitian ini, apabila aplikasi Kopi Kenangan dinilai mudah dipelajari, mudah dipahami menunya, sederhana dalam proses pemesanan, serta tidak menyulitkan konsumen saat bertransaksi, maka konsumen akan cenderung merasa lebih puas. Oleh karena itu, dapat diduga bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

2.6.5 Pengaruh *Application Design Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Application design quality dalam penelitian ini dimaknai sebagai kualitas rancangan antarmuka aplikasi yang tercermin melalui kualitas tampilan visual, kemudahan navigasi, kejelasan menu, kelengkapan informasi, konsistensi tata letak, serta keberfungsian fitur secara optimal. Dalam konteks digital, kualitas desain aplikasi yang baik akan membentuk *user experience* yang lebih positif karena pengguna dapat berinteraksi dengan sistem secara lebih nyaman, efisien, dan minim hambatan. Desain yang menarik dan profesional juga memperkuat persepsi kualitas merek, sedangkan struktur informasi yang jelas membantu pengguna memahami alur penggunaan tanpa kebingungan. Kondisi tersebut selanjutnya membentuk pengalaman penggunaan yang lebih nyaman, efisien, dan menyenangkan, sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, istilah *website design quality* yang seringkali digunakan dalam penelitian terdahulu dalam studi ini diposisikan setara dengan *application design quality*, karena keduanya sama-sama merujuk pada kualitas desain antarmuka digital yang digunakan konsumen pada saat bertransaksi.

Penelitian (Febrian dan Kurniawan 2022) menunjukkan bahwa *design website quality* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan uraian tersebut, dapat diduga bahwa *application design quality* memiliki hubungan yang positif dengan *customer satisfaction*, dalam konteks penelitian ini, apabila aplikasi Kopi Kenangan dinilai menarik, mudah dinavigasi, informatif, dan berfungsi dengan baik, maka konsumen cenderung memperoleh pengalaman transaksi yang lebih baik dan pada akhirnya merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

2.6.6 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Perceived ease of use tidak semata-mata berpengaruh langsung pada *repurchase intention*, tetapi juga dapat bekerja melalui jalur tidak langsung dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen menilai suatu aplikasi sebagai sistem yang mudah dipelajari, mudah dipahami, tidak kompleks, dan mampu membantu penyelesaian transaksi tanpa menuntut usaha yang besar, maka pengalaman penggunaan cenderung dievaluasi secara lebih positif. Evaluasi yang positif tersebut kemudian memunculkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan inilah yang selanjutnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali menggunakan aplikasi yang sama pada transaksi berikutnya.

Dengan demikian, mekanisme mediasi ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak selalu secara otomatis menghasilkan niat pembelian ulang, melainkan kerap terlebih dahulu membentuk kepuasan sebelum akhirnya berkontribusi pada *repurchase intention*. Pembahasan ini selaras pada penelitian (Malandari & Asyari, 2025) yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berkontribusi positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, kemudian *customer satisfaction* berkontribusi signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga berfungsi sebagai mediator yang signifikan.

Penelitian (Nuralam *et al.*, 2024) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, tetapi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap *repurchase intention*; sebaliknya, *customer satisfaction* justru berperan sebagai *full mediator* dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, peran mediasi kepuasan pelanggan bersifat kontekstual, sehingga hubungan antara *perceived ease of use*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* masih relevan untuk diuji kembali pada konteks konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

2.6.7 Pengaruh *Application Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Application design quality dalam konteks pemasaran digital pada dasarnya menunjukkan seberapa baik rancangan aplikasi mampu memberikan pengalaman penggunaan yang jelas, menarik, mudah dipahami, dan nyaman bagi konsumen saat berinteraksi dengan fitur-fitur yang tersedia. Ketika konsumen menilai desain aplikasi baik, proses pencarian produk, pemesanan, pembayaran, dan interaksi dengan sistem menjadi lebih lancar, sehingga pengalaman penggunaan cenderung lebih positif dan memunculkan kepuasan. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar penting bagi terbentuknya keinginan untuk kembali menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, semakin baik kualitas desain aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas, dan kepuasan itu selanjutnya mendorong *repurchase intention*.

Dalam penelitian (Devita, 2024) membuktikan bahwa *application design* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna Shopee, serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi dalam model perilaku pelanggan digital. Temuan ini menunjukkan bahwa desain aplikasi yang baik mampu membentuk evaluasi positif konsumen atas pengalaman penggunaan. Namun demikian, hasil penelitian (Giovanni & Innocentius Bernarto, 2024) menunjukkan bahwa hubungan mediasi ini tidak selalu memiliki hasil yang sama. *Website design quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction*, tetapi *satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada konteks Tokopedia, sehingga jalur mediasi tidak selalu otomatis terbentuk.

Di sisi lain, penelitian (Cuong, 2023), menunjukkan bahwa kualitas desain website, bersama faktor digital lainnya, berhubungan positif dengan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dalam belanja online. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa pengaruh *application design quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* tetap memiliki dasar teoretis dan empiris yang kuat, meskipun hasil penelitian sebelumnya

masih menunjukkan temuan yang beragam sesuai konteks platform, karakteristik responden, dan model yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut, bahwa *customer satisfaction* diduga mampu memediasi pengaruh *application design quality* terhadap *repurchase intention*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1.	Inggang Perwangsa Nuralam, Nur Yudiono, Muhamad Robith Alil Fahmi, Eliana Sandy Yuliaji, & Taufic Hidayat (2024)	<i>Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Customer Satisfaction as Driving Factors on Repurchase Intention: The Perspective of the E-Commerce Market in Indonesia</i>	1. <i>Perceived Ease of Use,</i> 2. <i>Perceived Usefulness,</i> 3. <i>Customer Satisfaction,</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	<i>Perceived Ease of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i> . Namun, tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>Repurchase Intention</i> . Selain itu, <i>Customer Satisfaction</i> berperan sebagai mediator penuh (full mediation)
2.	Dam Tri Cuong (2023)	<i>Determinants Affecting Online Shopping Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention: Evidence from Vietnam</i>	1. <i>Perceived Ease of Use,</i> 2. <i>Perceived Usefulness,</i> 3. <i>Website Design Quality,</i> 4. <i>Price Perception,</i> 5. <i>Online Customer Satisfaction,</i> 6. <i>Online Repurchase Intention</i>	<i>Perceived ease of use, website design quality,</i> dan <i>online customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>online repurchase intention</i> ; <i>perceived ease of use</i> dan <i>website design quality</i> juga berpengaruh positif terhadap <i>online customer satisfaction</i> .

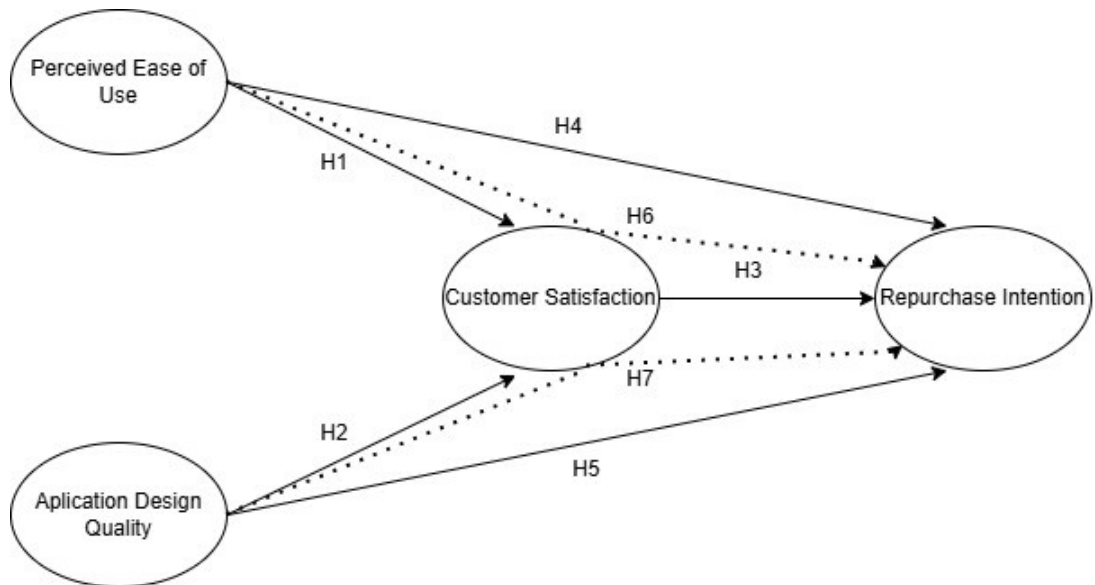
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
3.	Ferdiansyah, Usep Suhud, & Meta Bara Berutu (2025)	<i>Determinants of Repurchase Intention: A Study on Generation Z Online Cinema Ticket Application Users in Jakarta</i>	1. <i>Perceived Ease of Use,</i> 2. <i>Discount,</i> 3. <i>Trust,</i> 4. <i>Customer Satisfaction,</i> 5. <i>Repurchase Intention</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , tetapi tidak berpengaruh terhadap <i>customer satisfaction</i> ; <i>customer satisfaction</i> juga tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> .
4.	Putri Ochtaviana Mulandari & Asyhari (2025)	<i>Pengaruh Perceived Security dan Perceived Ease of Use pada Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Aplikasi DANA di Kota Semarang</i>	1. <i>Perceived Security,</i> 2. <i>Perceived Ease of Use,</i> 3. <i>Customer Satisfaction,</i> 4. <i>Repurchase Intention</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> ; <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ; <i>customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
5.	Fajar Surya Nurrohman, Osly Usman, & Dewi Agustin Pratama Sari (2026)	<i>Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Perceived Security terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction pada Aplikasi Investasi Reksa Dana</i>	1. <i>Perceived Usefulness,</i> 2. <i>Perceived Ease of Use,</i> 3. <i>Perceived Security,</i> 4. <i>Customer Satisfactio</i> 5. <i>Repurchase Intention</i>	<i>Perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> , tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ; <i>customer satisfaction</i> juga tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dan tidak memediasi hubungan tersebut.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
6.	Innocentius Bernarto, Nicholas Wilson, & Ian Nurpatria Suryawan (2019)	<i>Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com)</i>	1. Website Design Quality, 2. Service Quality 3. Trust 4. Satisfaction, 5. Repurchase Intention	<i>Website design quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>satisfaction</i> , tetapi tidak berpengaruh positif terhadap <i>trust</i> ; <i>satisfaction</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> , sedangkan <i>trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> .
7.	Muhammad Iqbal & Tarandhika Tantra (2023)	<i>Pengaruh Design Website Quality dan E-Service Quality terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Satisfaction</i>	1. Design Website Quality, 2. E-Service Quality, 3. Customer Satisfaction, 4. Repurchase Intention	<i>Design website quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> ; <i>customer satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> ; <i>customer satisfaction</i> memediasi pengaruh <i>design website quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .
8.	Angel Mardenia Giovanni & Innocentius Bernarto (2024)	<i>The Influence of Website Design Quality, Perceived Value, and Satisfaction as a Mediator on Repurchase Intentions: A Case Study of Tokopedia</i>	1. Website Design Quality, 2. Perceived Value, 3. E-Satisfaction, 4. Repurchase Intention	<i>Website design quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> dan <i>e-satisfaction</i> ; <i>e-satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>repurchase intention</i> dan memediasi pengaruh <i>website design quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i> .

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
9.	Luh Gede Aan Sulastina Devita & Luh Putu Mahyuni (2024)	<i>E-Service Quality, Product Quality, Application Design, dan Fulfilment terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction dan Customer Trust pada Pengguna Shopee</i>	1. <i>E-Service Quality,</i> 2. <i>Product Quality,</i> 3. <i>Application Design,</i> 4. <i>Fulfilment,</i> 5. <i>Customer Satisfaction,</i> 6. <i>Customer Trust,</i> 7. <i>Customer Loyalty</i>	<i>Application design</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer satisfaction</i> dan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap <i>customer loyalty</i> . Penelitian ini memperkuat bahwa kualitas desain aplikasi merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pengguna.
10.	Ahmad Rifaldi, Bintoro Tri Wicaksono, Dixsy Faturochman Putra	<i>Analisis Pengaruh Trust, Application Quality, Perceived Usefulness terhadap Intention to Purchase dan Actual System Use (Studi Kasus pada Aplikasi KAI Access)</i>	1. <i>Trust, Application Quality,</i> 2. <i>Perceived Usefulness,</i> 3. <i>Intention to Purchase,</i> 4. <i>Actual System Use</i>	<i>Application quality</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to purchase</i> , sedangkan <i>trust</i> tidak berpengaruh signifikan; selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap <i>actual system use</i> . Penelitian ini menguatkan bahwa kualitas aplikasi relevan dalam membentuk perilaku pembelian/penggunaan pada platform digital.

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

2.8 Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Keterangan :

—————→ : Pengaruh langsung
 -----→ : Pengaruh tidak langsung

2.9 Hipotesis

- H1** : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
- H2** : *Application Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
- H3** : *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
- H4** : *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
- H5** : *Application Design Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.

- H6** : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.
- H7** : *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Application Design Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Surabaya.