

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern saat ini, teknologi informasi yang ada di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat dan baik. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang memiliki pengaruh baik terhadap semua bidang dan telah menjadi kebutuhan untuk memenuhi suatu pekerjaan. Peningkatan teknologi informasi yang pesat juga berpengaruh terhadap jumlah pengguna *smartphone* yang juga ikut meningkat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221 juta jiwa dengan mayoritas pengguna mengakses melalui perangkat *mobile*. Hal ini digunakan perusahaan, untuk meluncurkan aplikasi resmi sebagai sarana promosi sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan. Penggunaan aplikasi diterapkan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan bersaing dengan lawan bisnisnya. Dengan adanya teknologi yang ada dapat memungkinkan perusahaan tersebut dapat meningkatkan kualitas layanan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan lalu lintas informasi dalam organisasi (Iswatun et al., 2023). Salah satu *trend* yang cukup berkembang adalah penggunaan aplikasi pada perusahaan kopi.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat ditandai dengan jumlah gerai kopi baik nasional dan internasional mulai meningkat. Dengan perusahaan menerapkan pemesanan berbasis aplikasi dapat mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan

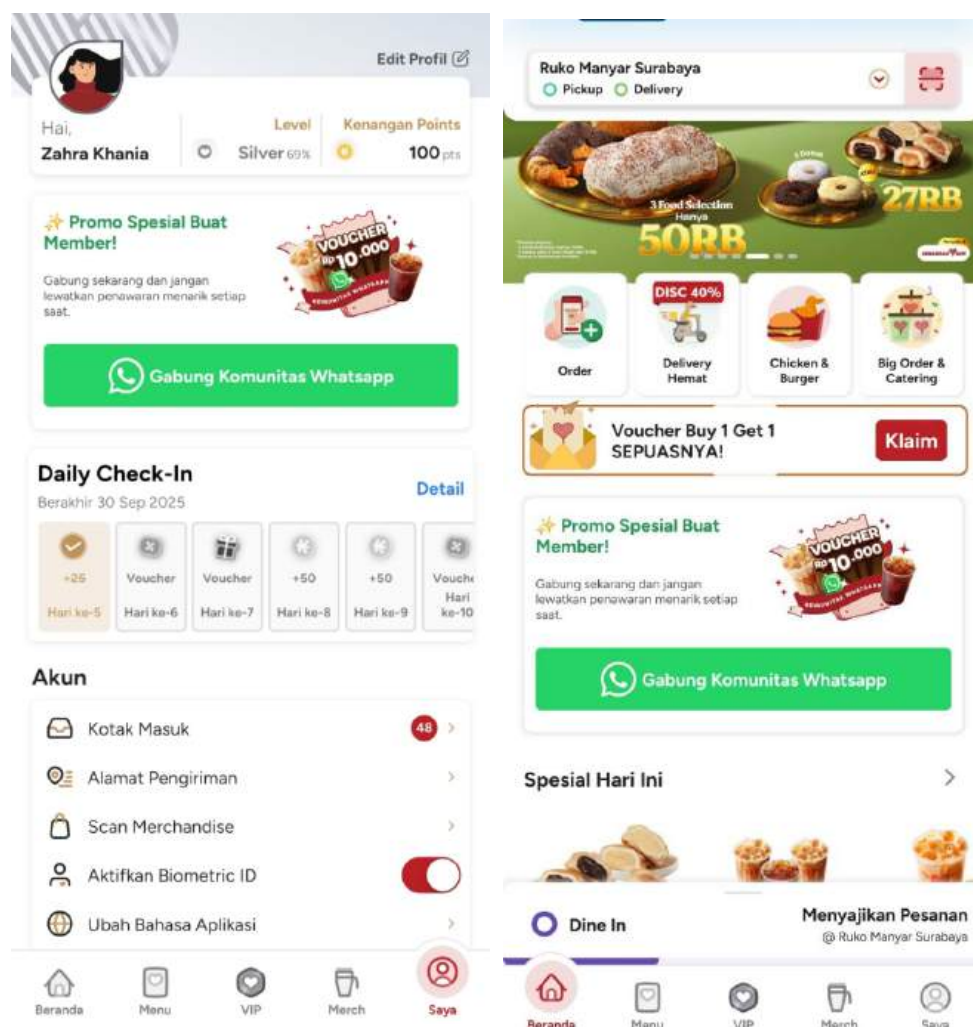
mempermudah proses transaksi. Tidak hanya itu, penggunaan aplikasi dapat digunakan konsumen untuk memanfaatkan promo aplikasi dan mengatur waktu pembelian pesanan tanpa harus mengantre. Berbagai macam fitur yang terdapat pada aplikasi, seperti promosi personalisasi sesuai dengan riwayat pembelian dan juga program loyalitas seperti poin dan *cashback* menjadi strategi menarik terutama di kalangan anak muda zaman sekarang. Dengan adanya inovasi yang dilakukan beberapa gerai kopi untuk membuat aplikasi ini membuat penggunaan aplikasi semakin relevan dan kompetitif di tengah persaingan industri kopi di Indonesia.



Gambar 1.1 Grafik Jumlah Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia
(Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian)

Salah satu kedai kopi modern yang menggunakan aplikasi adalah Kopi Kenangan. Kedai kopi modern ini merupakan salah satu merek kopi lokal terbesar di Indonesia yang didirikan oleh Edward Tirtanata dan James Prananto serta memiliki 868 gerai di 64 kota di Indonesia dan telah mengadopsi teknologi digital untuk mendukung strateginya. Kedai kopi modern mengadopsi aplikasi resmi yang berguna untuk memudahkan konsumen serta digunakan untuk sarana utama

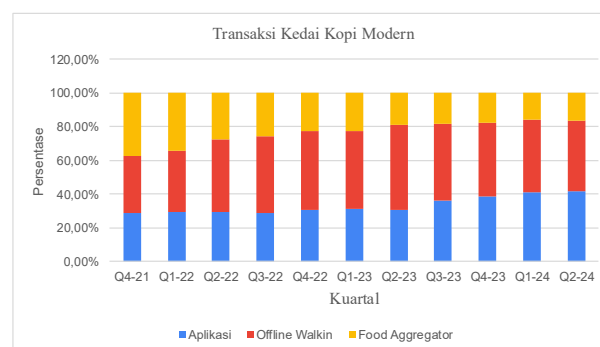
pemesanan produk, pembayaran non-tunai, penggunaan promo dan program loyalitas pelanggan. Aplikasi kedai kopi modern ini diluncurkan untuk memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi secara digital serta meningkatkan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan perusahaan. Pada aplikasi kedai kopi modern ini menyediakan berbagai fitur yang mendukung, seperti informasi menu, riwayat pembelian, layanan *pick-up* serta *delivery*, dan promo personal untuk pengguna aplikasi.



Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi Kedai Kopi Modern
(Sumber: Aplikasi Kedai Kopi Modern)

Selain itu terdapat program loyalitas yang bernama Kenangan VIP, dengan tiga tingkatan, yaitu *silver*, *gold*, dan *black*. Dimana level ini ditingkatkan berdasarkan dari jumlah transaksi yang dilakukan, dimana di setiap level menawarkan keuntungan yang semakin beragam dan menarik. Anggota program dapat memperoleh sejumlah keuntungan tergantung dengan tingkatan yang mereka miliki, seperti voucher, suguhan gratis, dan pengembalian dana.

Seiring berjalannya waktu, persaingan di industri kopi saat ini semakin ketat. Hal ini ditandai dengan banyaknya merek kopi yang menawarkan produk serta layanan yang serupa. Kondisi ini membuat konsumen memiliki berbagai alternatif pembelian, baik melalui aplikasi resmi maupun dari *platform* pihak ketiga. Kompetitor kerap menghadirkan beberapa tawaran menarik, seperti promo pembelian, harga yang kompetitif, kemudahan pemesanan, hingga fitur loyalitas yang lebih variatif, seperti *membership*, pengumpulan poin, misi dan *achievement*, serta penawaran harian. Apabila kedai kopi modern tidak mampu untuk mempertahankan keunggulan dan memenuhi ekspektasi konsumen, maka risiko penurunan pengguna aktif serta berpindahnya pelanggan ke kompetitor semakin besar.



Gambar 1.3 Grafik Kontribusi Transaksi Tahun 2017-2024
(Sumber: *Website* Kedai Kopi Modern)

Pada grafik kontribusi transaksi menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi meningkat, tetapi pertumbuhannya belum bisa mengimbangi penurunan tajam yang terjadi pada *platform* pihak ketiga serta fluktuasi pada transaksi *offline*. Ini disebabkan pada aplikasi belum sepenuhnya optimal di kalangan pengguna. Dengan demikian, kedai kopi modern perlu melakukan peninjauan ulang aplikasi untuk mengetahui minat konsumen dalam menggunakan aplikasi saat melakukan pembelian produk, tingkat kemudahan penggunaan, manfaat yang diperoleh, keandalan sistem keamanan, dan tingkat kepercayaan pengguna ketika bertransaksi melalui aplikasi. Hal ini dilakukan karena keadaan ini dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, mulai dari minat beli, keputusan pembelian pertama, kepuasan pengguna, hingga frekuensi pembelian ulang pada produk kedai kopi modern. Oleh karena itu, diperlukan studi yang komprehensif untuk mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna aplikasi guna meningkatkan kualitas dan kepuasan pengguna.

Untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan penggunaan aplikasi, dilakukan pra-survei terkait penggunaan aplikasi kedai kopi modern. Pra-survei ini menggunakan dimensi yang diambil dari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) serta teori yang berkaitan dengan perilaku konsumen untuk mengidentifikasi fenomena awal terkait dengan penerimaan. Dimensi tersebut antara lain, pengguna aplikasi, kemudahan aplikasi, manfaat aplikasi, risiko aplikasi, kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian dan pembelian ulang. Penggunaan aplikasi digunakan untuk memastikan responden yang terlibat merupakan pengguna

aplikasi kedai kopi modern yang telah melakukan aplikasi untuk melakukan transaksi. Dimensi ini diadaptasi dari konsep *actual system use* dalam pengembangan TAM (Davis, 1998; Venkatesh & Davis, 2000), yang menjelaskan bahwa tingkat penggunaan aktual perlu dipastikan sebelum menilai persepsi pengguna terhadap teknologi. Dimensi kemudahan aplikasi dan manfaat aplikasi dipilih dikarenakan dengan konstruk inti pada TAM (Davis, 1989) yang mempengaruhi penerimaan awal terhadap teknologi. Dimensi risiko aplikasi dan kepercayaan pengguna digunakan sebagai variabel eksternal TAM yang membantu untuk menjelaskan terkait dengan aspek keamanan dan keandalan aplikasi (Venkatesh & Bala, 2008). Sementara untuk dimensi minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang dipilih untuk menggambarkan terkait dengan perilaku konsumen berdasar perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Berikut merupakan hasil pra-survei dari penelitian ini:

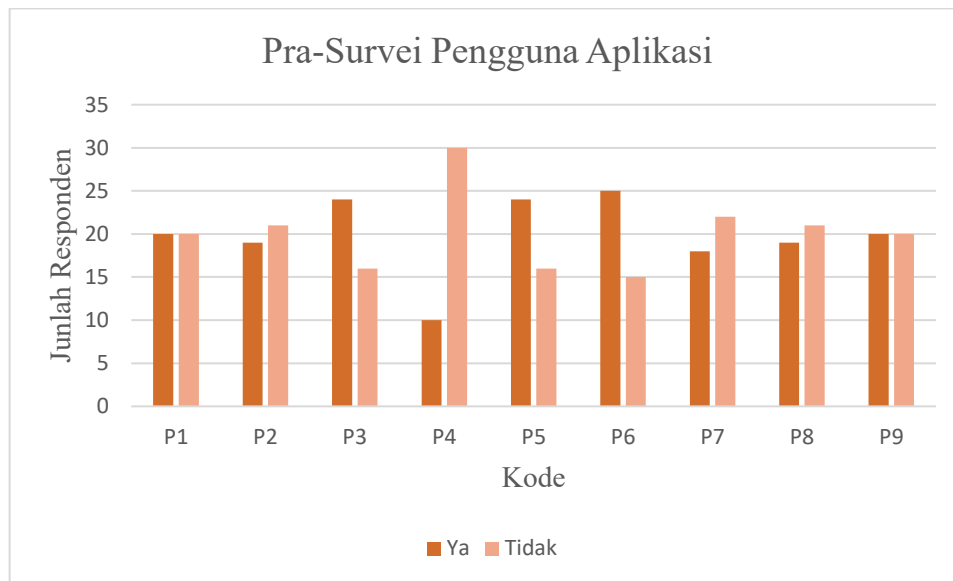
Tabel 1.1 Pra-Survei Pengguna Aplikasi

Dimensi/ Faktor	Pernyataan	Kode	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak	Alasan
Penggunaan Aplikasi	Saya menggunakan aplikasi kedai kopi modern untuk melakukan transaksi pembelian produk	P1	20	20	50%	50%	50% responden belum merasa terdorong untuk memanfaatkan aplikasi dikarenakan masih terbiasa membeli langsung tanpa aplikasi dan belum mengetahui fitur yang ditawarkan aplikasi.
Kemudahan Aplikasi	Aplikasi kedai kopi modern mudah digunakan	P2	19	21	47,50%	52,50%	52,50% responden merasa bahwa aplikasi sulit digunakan sehingga menjadi indikasi bahwa <i>user experience</i> aplikasi perlu ditingkatkan. Alasan lainnya adalah kinerja aplikasi yang lambat serta sering mengalami <i>error</i> .

Dimensi/ Faktor	Pernyataan	Kode	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak	Alasan
Manfaat Aplikasi	Aplikasi kedai kopi modern memberikan manfaat untuk melakukan transaksi pembelian produk	P3	24	16	60%	40%	40% responden merasakan aplikasi belum memberikan manfaat yang signifikan dan keuntungan yang ditawarkan aplikasi masih kurang menarik untuk konsumen.
Risiko Aplikasi	Aplikasi kedai kopi modern memiliki sistem keamanan yang dapat diandalkan	P4	10	30	25%	75%	75% responden menganggap bahwa aplikasi belum memiliki sistem keamanan yang dapat diandalkan dan konsumen merasa khawatir terhadap keamanan data pribadi serta data pembayaran. Konsumen juga memiliki pengalaman seperti transaksi gagal atau saldo <i>e-wallet</i> tidak jelas.
Kepercayaan Pengguna Terhadap Aplikasi	Aplikasi kedai kopi modern dapat dipercaya dalam memberikan layanan transaksi yang aman	P5	24	16	60%	40%	40% belum percaya pada kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan aplikasi yang aman. Alasan lainnya adalah konsumen lebih percaya terhadap <i>platform</i> pihak ketiga dan juga kurangnya sosialisasi terkait dengan kebijakan privasi.
Minat Beli	Saya berminat melakukan pembelian melalui aplikasi kedai kopi modern	P6	25	15	62,50%	37,50%	Sebanyak 37,50% tidak memiliki minat beli disebabkan karena kombinasi dari persepsi risiko yang tinggi serta kemudahan pengguna yang rendah serta minimnya pengalaman positif untuk memanfaatkan aplikasi dalam bertransaksi.
Keputusan Pembelian	Aplikasi kedai kopi modern berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk	P7	18	22	45%	55%	Rendahnya keputusan pembelian diakibatkan karena aplikasi belum memberikan nilai tambah, keamanan yang rendah, dan kemudahan pengguna yang belum optimal.
Kepuasan Pembelian	Saya merasa puas dengan pembelian melalui aplikasi kedai kopi modern	P8	19	21	47,50%	52,50%	Kepuasan pembelian yang rendah dikarenakan fitur yang tersedia pada aplikasi belum memenuhi ekspektasi pengguna.
Pembelian Ulang	Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi kedai kopi	P9	20	20	50%	50%	50% pengguna memiliki pengalaman awal yang tidak memuaskan, persepsi risiko yang

Dimensi/ Faktor	Pernyataan	Kode	Ya	Tidak	%Ya	%Tidak	Alasan
	modern dalam pembelian produk						tinggi, serta kurangnya insentif yang mendorong pengguna untuk melakukan transaksi Kembali.

Sumber: Hasil Olah Data Kuisisioner Sementara (2025)



Gambar 1.4 Grafik Pra-Survei Pengguna Aplikasi Kedai Kopi Modern
(Sumber: Hasil olah data kuisisioner sementara 2025)

Berdasarkan hasil dari pra-survei yang dilakukan pada 40 responden dan telah melebihi sampel berdasarkan distribusi T, yaitu 30 responden, ditemukan sejumlah kelemahan dalam penggunaan aplikasi. Data menunjukkan bahwa 50% responden belum menggunakan aplikasi kedai kopi modern untuk melakukan transaksi pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa 50% dari konsumen belum merasa terdorong untuk memanfaatkan aplikasi. Alasan lainnya adalah konsumen masih terbiasa membeli langsung di gerai tanpa aplikasi. Dan sebagian konsumen belum mengetahui fitur-fitur yang ditawarkan aplikasi.



Gambar 1.5 *Review* Penggunaan Aplikasi Kedai Kopi Modern

(Sumber: *Google Playstore*)

Dari sisi kemudahan, sebanyak 52,5% responden menilai bahwa aplikasi ini sulit digunakan, sehingga mengindikasikan adanya kendala pada aspek *user experience*. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan konsumen yang merasa mudah menggunakan aplikasi ini, sehingga menjadi indikasi bahwa *user experience* aplikasi masih perlu ditingkatkan. Alasan lainnya adalah terkadang kinerja aplikasi lambat atau mengalami *error* yang membuat pengguna merasa ribet.



Gambar 1.6 *Review* Kemudahan Aplikasi Kedai Kopi Modern

(Sumber: *Google Playstore*)

Selain itu, meskipun aplikasi diharapkan dapat memberi manfaat, terdapat 40% responden yang merasa bahwa aplikasi ini belum memberikan manfaat signifikan dalam mendukung transaksi pembelian. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen merasa tidak menemukan perbedaan berarti antara membeli melalui

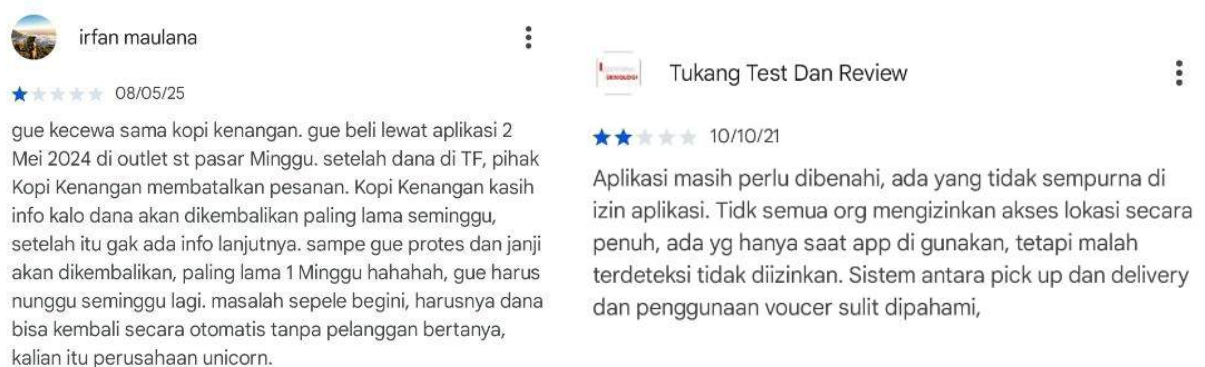
aplikasi dan membeli langsung di gerai. Selain itu, promosi atau keuntungan yang ditawarkan aplikasi dinilai masih kurang menarik sehingga konsumen tidak melihat adanya nilai tambah yang jelas dari penggunaan aplikasi.



Gambar 1.7 *Review* Manfaat Aplikasi Kedai Kopi Modern

(Sumber: *Google Playstore*)

Permasalahan yang lebih serius muncul dari aspek keamanan, yaitu sebanyak 75% responden menganggap bahwa aplikasi kedai kopi modern belum memiliki sistem keamanan yang dapat diandalkan. Angka ini cukup tinggi dan menjadi faktor serius yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen dalam bertransaksi. Alasan yang mendasari adalah konsumen merasa khawatir terhadap keamanan data pribadi dan data pembayaran. Selain itu, konsumen memiliki pengalaman atau isu teknis seperti transaksi gagal atau saldo *e-wallet* tidak jelas.



Gambar 1.8 *Review* Risiko Keamanan Aplikasi Kedai Kopi Modern

(Sumber: *Google Playstore*)

Selain itu, sebanyak 40% responden belum percaya terhadap kemampuan aplikasi dalam memberikan layanan transaksi yang aman. Hal ini memperkuat adanya keraguan terhadap aspek keamanan. Alasan lain yang mendukung kurangnya kepercayaan pengguna adalah masih ada keraguan bahwa aplikasi benar-benar melindungi data pengguna, sebagian konsumen lebih percaya pada penggunaan *platform* pihak ketiga, serta kurangnya sosialisasi terkait dengan kebijakan privasi atau jaminan keamanan. Meskipun risiko keamanan aplikasi masih tergolong tinggi dan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tinggi juga, kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pengguna tidak berdasarkan aspek keamanan teknis saja, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman positif yang didapat, reputasi merek, dan kelancaran transaksi yang mereka alami.



Gambar 1.9 *Review Kepercayaan Pengguna Aplikasi Kedai Kopi Modern*

(Sumber: *Google Playstore*)

Dari sisi perilaku konsumen, sebanyak 37,5% responden belum berminat untuk melakukan pembelian melalui aplikasi. Padahal di dalam proses perilaku konsumen, minat beli adalah aspek psikologis yang muncul sebelum terjadi tindakan nyata. Setelah minat beli terbentuk, konsumen akan melakukan tindakan nyata berupa keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang produk. Sehingga ke-empat variabel endogen tersebut semuanya merupakan

variabel persepsi. Selanjutnya sebanyak 55% responden menilai bahwa aplikasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tingkat kepuasan konsumen juga masih tergolong rendah, ditunjukkan dengan 52,5% responden yang merasa tidak puas dalam menggunakan aplikasi. Kondisi ini juga berdampak pada loyalitas konsumen, di mana 50% responden mengungkapkan tidak berencana melakukan pembelian ulang melalui aplikasi. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara tujuan pengembangan aplikasi yang diharapkan dapat mempermudah transaksi sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen dengan persepsi dan pengalaman nyata pengguna. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa indikator dengan jawaban “Ya” masih berada di bawah 62,5%, yang mengindikasikan bahwa penerapan aplikasi belum berjalan optimal serta berdampak langsung terhadap rendahnya tingkat kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna untuk menggunakan aplikasi yang dikembangkan merupakan aspek penting bagi perusahaan. Keberhasilan sistem informasi atau aplikasi bukan hanya bergantung pada kemampuan dalam memproses dan menghasilkan informasi yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang didapatkan oleh pengguna terhadap kinerja yang diberikan oleh sistem atau aplikasi tersebut. Apabila suatu produk tidak sesuai dengan ekspektasi pengguna, maka mereka akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi pengguna, maka pengguna akan merasa puas (Karyoto et al., 2024). Dalam menganalisis penerimaan pengguna pada sebuah teknologi dapat digunakan beberapa metode, seperti *Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT), *Diffusion of Innovation* (DOI), dan *Technology Acceptance Model* (TAM). Akan

tetapi, pada penelitian ini menggunakan metode TAM dikarenakan model TAM lebih sederhana, spesifik, serta banyak digunakan untuk menjelaskan terkait dengan penerimaan teknologi. Selain itu, TAM dapat digunakan untuk menjelaskan terkait dengan bagaimana persepsi pengguna terhadap kemudahan, manfaat, risiko, serta kepercayaan pengguna terhadap aplikasi dapat berpengaruh terhadap minat serta perilaku pengguna ketika menggunakan aplikasi. TAM dinilai sesuai dengan penelitian, karena aplikasi kedai kopi modern merupakan bentuk teknologi digital yang keberhasilannya bergantung pada penerimaan pengguna terhadap aplikasi. Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi kedai kopi modern, diperlukan penelitian dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan alat analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan dengan TAM ini akan membantu untuk mengidentifikasi variabel yang berpengaruh terhadap niat dan perilaku pengguna saat menggunakan aplikasi tersebut, sehingga dapat memberikan rekomendasi untuk meningkatkan kualitas dan penerimaan terhadap aplikasi.

Penggunaan TAM pada penelitian ini didasari oleh kelebihan dari TAM yaitu dapat menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan teknologi khususnya aplikasi digital. TAM adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu sistem informasi (Sari, 2023). TAM cocok digunakan untuk menguji penerimaan terhadap penggunaan teknologi informasi terhadap penggunaan teknologi berdasarkan persepsi kegunaan aplikasi, kemudahan aplikasi, manfaat aplikasi, risiko aplikasi, dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi (Musdalifah & Hadisaputro, 2022).

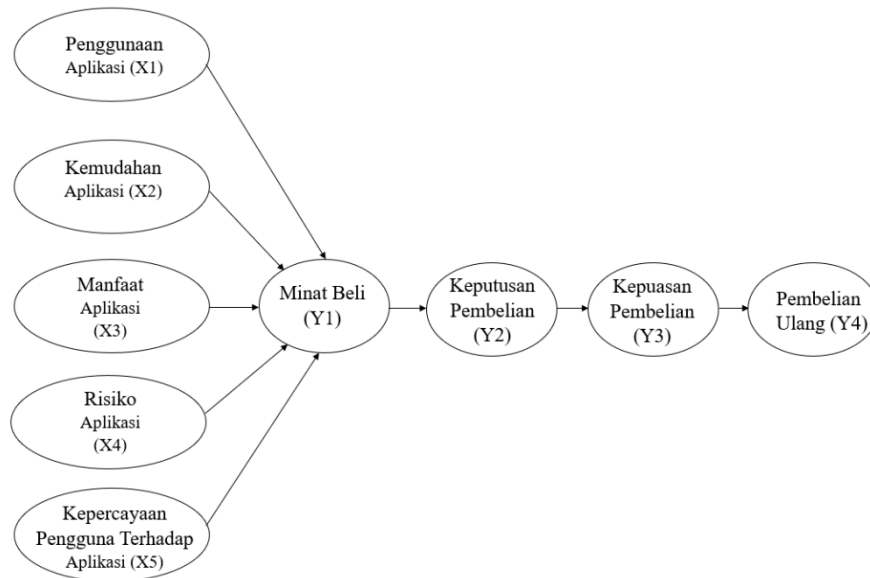
Dalam konteks permasalahan pada penggunaan aplikasi kedai kopi modern, TAM sangat relevan karena aplikasi ini merupakan bentuk inovasi teknologi yang membutuhkan penerimaan pengguna agar dapat berhasil.

Metode *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh penerimaan aplikasi terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang pada pengguna aplikasi kedai kopi modern. SEM dipilih sebagai teknik analisis didasarkan pada kompleksitas model TAM yang mencakup variabel laten yang saling berkaitan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang mampu mengevaluasi hubungan antar variabel secara simultan dan komprehensif. Alasan yang mendasari digunakan SEM pada penelitian ini karena SEM memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antar variabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan ini dibentuk dalam model struktural, yaitu hubungan antara konstruk dependen dan independen (Putlely et al., 2021). SEM sangat sesuai digunakan pada penelitian ini karena melibatkan lebih dari satu variabel terikat, yaitu minat beli (Y1), keputusan pembelian (Y2), kepuasan pembelian (Y3), dan pembelian ulang (Y4) sehingga diperlukan pendekatan yang dapat menguji keterkaitan antar variabel secara simultan. SEM membutuhkan responden yang cukup besar, biasanya lebih dari 100 responden, untuk memastikan keakuratan dan kestabilan estimasi model.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penerimaan teknologi dengan pendekatan SEM dan TAM. Misalnya, penelitian oleh Musdalifah & Hadisaputro (2022) menganalisis terkait dengan kepuasan pengguna aplikasi Dana menggunakan model TAM dan menegaskan bahwa TAM dapat digunakan untuk

mengukur penerimaan, kepuasan, dan loyalitas pengguna aplikasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel TAM berada pada kategori “sangat setuju”, yang berarti bahwa aplikasi Dana diterima baik oleh penggunanya (Musdalifah & Hadisaputro, 2022). Selain itu, studi oleh Sari (2023) menganalisis terkait dengan penerapan TAM dapat memberikan gambaran bahwa faktor-faktor dalam TAM mampu menjelaskan penerima teknologi oleh pengguna, meskipun konteksnya adalah pariwisata (Sari, 2023). Namun, penelitian yang menganalisis penerimaan pengguna aplikasi kedai kopi modern dengan menggunakan metode TAM dan alat analisis SEM masih terbatas.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Technology Acceptance Model* (TAM) terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang pada pengguna aplikasi kedai kopi modern dengan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dalam pengembangan model penerimaan teknologi, khususnya dalam konteks aplikasi pada penjualan kopi. Hasil penelitian melalui pendekatan ini juga dapat dijadikan acuan praktis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri kopi yang semakin ketat. Berikut adalah kerangka konseptual penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1.10 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, menurut (Hidayat & Canta, 2022), terdapat beberapa variabel TAM, yaitu pengguna aplikasi, kemudahan aplikasi, manfaat aplikasi, risiko aplikasi, serta kepercayaan pengguna terhadap aplikasi. Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh variabel tersebut terhadap minat beli konsumen yang kemudian mendorong terbentuknya keputusan pembelian. Selanjutnya, keputusan pembelian akan berdampak pada kepuasan pembelian, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pembelian ulang yang berkesinambungan dapat mencerminkan terbentuknya loyalitas konsumen terhadap aplikasi.

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, peneliti juga mempertimbangkan kemungkinan terjadinya efek moderasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam (Rachman et al., 2025) Moderasi diindikasikan melalui peningkatan koefisien regresi yang dapat diamati lewat *output total effect* pada analisis SEM (Maan et al, 2020). Sebagai contoh, minat beli (Y1) dapat menjadi variabel yang

memediasi pengaruh penggunaan aplikasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y2). Apabila hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung penggunaan aplikasi terhadap keputusan pembelian lebih kecil dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui minat beli, maka dapat dikatakan tidak terjadi moderasi. Data tersebut dapat diambil dari *output* total efek. Hal ini secara otomatis akan mengurangi jumlah hipotesis yang perlu diuji secara langsung, karena variabel bebas tidak semuanya memiliki pengaruh langsung terhadap variabel terikat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dapat diangkat dari penelitian tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern?
2. Bagaimana pengaruh kemudahan aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern?
3. Bagaimana pengaruh manfaat aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern?
4. Bagaimana pengaruh risiko aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pengguna terhadap aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern?
6. Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi modern?

7. Bagaimana pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pembelian konsumen kedai kopi modern?
8. Bagaimana pengaruh kepuasan pembelian terhadap pembelian ulang konsumen kedai kopi modern?
9. Bagaimana representasi struktural model dari keterkaitan variabel TAM dengan variabel minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang dapat dibangun?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tugas akhir ini lebih terarah, maka permasalahan perlu dibatasi sebagai berikut:

1. Responden penelitian adalah pengguna aplikasi kedai kopi modern yang telah melakukan minimal satu kali transaksi.
2. Penelitian hanya berfokus pada aplikasi kedai kopi modern sebagai faktor yang memengaruhi minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang.
3. Penelitian ini menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan pendekatan CB-SEM (*Covariance-Based Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan *software* AMOS 26 untuk membantu menganalisis hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian.
4. Pada penelitian ini, analisis yang digunakan tidak mencakup pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) variabel eksogen terhadap variabel Y2, Y3, dan Y4.

1.4 Asumsi

Adapun asumsi dalam penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Responden mampu memahami pernyataan yang disampaikan serta dapat memberikan jawaban yang jujur melalui kuisisioner.
2. Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner dianggap mempresentasikan perilaku pengguna aplikasi kedai kopi modern yang notasinya adalah Kopi Kenangan.

1.5 Tujuan

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern.
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern.
3. Untuk mengetahui pengaruh manfaat aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern.
4. Untuk mengetahui pengaruh risiko aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pengguna terhadap aplikasi terhadap minat beli konsumen kedai kopi modern.
6. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen kedai kopi modern.

7. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pembelian konsumen kedai kopi modern.
8. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pembelian terhadap pembelian ulang konsumen kedai kopi modern.
9. Merumuskan model matematis yang menjelaskan keterkaitan variabel TAM dengan variabel minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian tugas akhir yang dapat diberikan bagi semua pihak adalah sebagai berikut:

1. Manfaat secara Teoritis
 - a. Dengan adanya penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk melihat sejauh mana penerapan teori-teori yang diperoleh di perkuliahan sesuai dengan realitas permasalahan yang terjadi di perusahaan.
 - b. Dengan adanya penelitian ini mahasiswa dapat belajar dan menerapkan konsep TAM dalam pembelian ulang.
2. Manfaat secara Praktis
 - a. Dapat memberikan masukan terkait faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang pada pengguna aplikasi kedai kopi modern.
 - b. Menjadi referensi bagi perusahaan dan pembaca untuk menghadapi persaingan industri kopi yang semakin ketat.

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan pada penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi mengenai latar belakang dilakukan penelitian. Selain itu, juga menjelaskan mengenai rumusan masalah, batasan masalah, asumsi-asumsi, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian, yaitu konsep minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, pembelian ulang, pengaruh variabel-variabel penelitian, metode SEM, dan penelitian sebelumnya yang terkait.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi terkait dengan metodologis penelitian yang digunakan pada penelitian, yang terdiri dari lokasi dan waktu penelitian, identifikasi dan pengertian variabel, metode pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan terkait temuan penelitian berdasarkan pada data yang dikumpulkan, proses analisis data dengan SEM, dan interpretasi hasil analisis yang digunakan untuk menjawab pertanyaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran pada analisis yang telah dilakukan, sehingga dapat memberikan rekomendasi perbaikan bagi pihak perusahaan dan untuk kesempurnaan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN