

---

# Academia Open



*By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*

---

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13748

## Table Of Contents

<b>Journal Cover</b> .....	1
<b>Author[s] Statement</b> .....	3
<b>Editorial Team</b> .....	4
<b>Article information</b> .....	5
Check this article update (crossmark) .....	5
Check this article impact .....	5
Cite this article.....	5
<b>Title page</b> .....	6
Article Title .....	6
Author information .....	6
Abstract .....	6
<b>Article content</b> .....	7

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13748

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13748

## Article information

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## TAM Pathways Explain Purchase Intention Satisfaction and Repurchase in Coffee Apps: Model TAM Menjelaskan Hubungan Antara Kepuasan dan Niat Membeli serta Pembelian Ulang pada Aplikasi Kopi

Zahra Khania Putri, zahrakhania23@gmail.com (\*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(\*) Corresponding author

### Abstract

**General Background:** Digital technology has become an important part of business operations and marketing, including in the food and beverage industry. **Specific Background:** Modern coffee shop applications are used to support transactions, service access, customer relationships, and digital consumer engagement. **Knowledge Gap:** Previous Technology Acceptance Model studies have mostly focused on technology adoption, while limited research extends TAM toward purchase intention, purchase decisions, purchase satisfaction, and repurchase behavior in coffee shop applications. **Aims:** This study aimed to analyze the relationships between application usage, application ease, application benefits, application risk, user trust, purchase intention, purchase decisions, purchase satisfaction, and repurchase. **Results:** Using a quantitative approach, questionnaire data from 160 respondents were analyzed through Structural Equation Modeling with AMOS. The modified model met acceptable goodness-of-fit criteria, with six indicators categorized as good and two as marginal. Application usage, application benefits, and user trust had significant relationships with purchase intention, while application ease and application risk were not significant. Purchase intention significantly related to purchase decisions, purchase decisions significantly related to purchase satisfaction, and purchase satisfaction significantly related to repurchase. **Novelty:** This study expands TAM by integrating consumer purchasing behavior variables into one structural model for coffee shop application users. **Implications:** The findings suggest that application managers should strengthen perceived benefits, active usage, trust, system speed, interface quality, service stability, and value-added features to support repurchase behavior.

#### Highlights:

- App use, perceived value, and confidence were significant predictors.
- Ease and risk did not show significant relationships with buying interest.
- Satisfaction formed the final pathway toward repeat transactions.

**Keywords:** TAM, Purchase Interest, Purchase Decision, Purchase Satisfaction, Repeat Purchase

Published date: 2026-06-17

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat telah memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Perubahan ini mendorong terjadinya transformasi dari aktivitas konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital. Dalam bidang manajemen dan ekonomi, khususnya sektor bisnis, teknologi digital berperan dalam mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas operasional serta strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Teknologi informasi yang ada di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat dan baik. Hal ini dimanfaatkan perusahaan untuk meluncurkan aplikasi resmi sebagai sarana promosi sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan [1]. Salah satu tren yang sedang berkembang adalah penggunaan aplikasi pada perusahaan kopi. Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat ditandai dengan jumlah gerai kopi yang meningkat. Sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1.

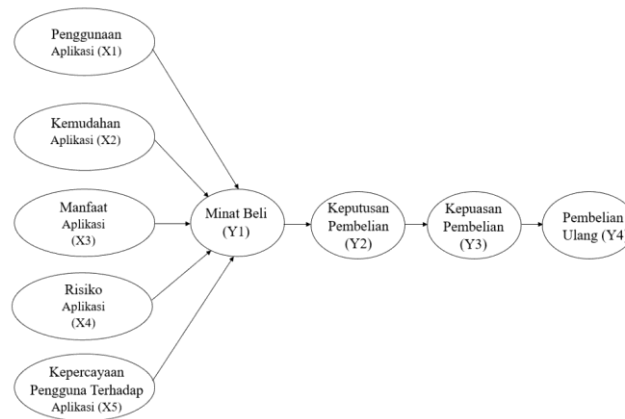


**Gambar 1.** Grafik Jumlah Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia

Kedai kopi modern merupakan salah satu merek kopi lokal terbesar di Indonesia yang memiliki 868 gerai di 64 kota di Indonesia dan telah mengadopsi teknologi digital untuk mendukung strateginya. Seiring berjalannya waktu, persaingan di industri kopi saat ini semakin ketat. 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 [2].

Untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi, diperlukan penelitian dengan menggunakan *Technology Acceptance Model (TAM)* dengan alat analisis *Structural Equation Modeling (SEM)*. TAM adalah salah satu model yang dapat digunakan untuk menganalisis faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan suatu sistem informasi [3]. TAM cocok digunakan untuk menguji penerimaan penggunaan teknologi informasi berdasarkan persepsi kegunaan aplikasi, kemudahan aplikasi, manfaat aplikasi, risiko aplikasi, dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi [4]. SEM dipilih sebagai teknik analisis didasarkan pada kompleksitas model TAM yang mencakup variabel laten yang saling berkaitan [5]. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji penerimaan teknologi menggunakan TAM dan SEM yang secara efektif menjelaskan terkait penerimaan dan kepuasan pengguna. Namun, penelitian terkait penerimaan pengguna aplikasi kedai kopi modern dengan pendekatan TAM dan alat analisis SEM masih terbatas. Pada penelitian sebelumnya, TAM umumnya hanya digunakan untuk menganalisis penerimaan dan penggunaan teknologi oleh pengguna. Fokus penelitian masih terbatas pada tahap adopsi teknologi, seperti persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Penelitian tersebut belum banyak mengkaji bagaimana penerimaan teknologi dapat memengaruhi perilaku konsumen secara lebih luas, khususnya dalam proses pembelian seperti minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, hingga pembelian ulang pada aplikasi digital di sektor kedai kopi modern. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba memperluas model TAM dengan mengintegrasikan variabel perilaku konsumen dalam proses pembelian. Penelitian ini tidak hanya menganalisis penerimaan teknologi, tetapi juga mengkaji bagaimana penggunaan aplikasi, kemudahan aplikasi, manfaat aplikasi, risiko aplikasi, serta kepercayaan pengguna terhadap aplikasi dapat memengaruhi minat beli konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian, kepuasan pembelian, serta pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model TAM pada ranah perilaku konsumen serta kontribusi empiris dalam konteks industri kedai kopi berbasis aplikasi digital.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh TAM terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang pada pengguna aplikasi kedai kopi modern dengan teknik analisis SEM. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi teoritis dalam pengembangan model penerimaan teknologi, khususnya dalam 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 merupakan kerangka konseptual penelitian sebagaimana dapat dilihat di Gambar 2.



**Gambar 2.** Kerangka Konseptual Penelitian

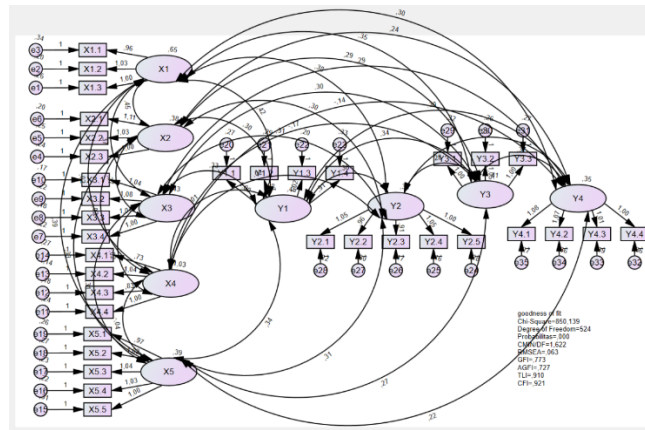
## Metode

Penelitian ini difokuskan pada pengguna aplikasi kedai kopi modern yang telah melakukan transaksi minimal satu kali melalui aplikasi. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan WhatsApp. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September 2025 hingga jumlah data yang diperlukan terpenuhi. Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi penggunaan aplikasi (X1), kemudahan aplikasi (X2), manfaat aplikasi (X3), risiko aplikasi (X4), dan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi (X5). Sementara itu, variabel terikat terdiri atas minat beli (Y1), keputusan pembelian (Y2), kepuasan pembelian (Y3), dan pembelian ulang (Y4). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden, yang telah memenuhi persyaratan penggunaan teknik maximum likelihood dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM), yaitu minimal 100 responden [6]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden pernah menggunakan aplikasi kedai kopi modern. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan TAM. Indikator kemudahan penggunaan dan manfaat aplikasi mengacu pada konsep TAM yang dikembangkan oleh Fred Davis (1989), sedangkan indikator penggunaan aplikasi, risiko aplikasi, dan kepercayaan pengguna diadaptasi dari penelitian terdahulu yang membahas perilaku konsumen dalam penggunaan aplikasi digital. Seluruh indikator kemudian disesuaikan dengan konteks penggunaan aplikasi kedai kopi modern. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbantuan perangkat lunak AMOS, yang diawali dengan pengujian validitas, reliabilitas, Goodness of Fit, serta pengujian hipotesis. Teknik analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel serta membentuk model matematis yang merepresentasikan hubungan antara variabel Technology Acceptance Model (TAM) terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Measurement Model

Tahap *measurement model* merupakan tahap dasar yang penting untuk dilakukan agar dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu uji *structural model*. Berikut adalah gambar visualisasi dari *measurement model* yang menampilkan keterkaitan antar variabel serta indikator yang diuji pada penelitian ini untuk memberikan gambaran lebih jelas terkait dengan struktur model yang dianalisis. Berikut merupakan visualisasi *measurement model* yang menunjukkan hubungan antara variabel dan indikator yang diuji dalam penelitian ini untuk memperjelas struktur model yang dianalisis dapat dilihat pada Gambar 3 dan Tabel 1.



Gambar 3. Measurement Model

Tabel 1. Hasil Uji Goodness of Fit Measurement Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi-Square	850,139	Kecil, X <sup>2</sup> dengan df = 524 dengan a = 0,05	Tidak Baik
Probabilitas	0	≥ 0,05	Tidak Baik
CMIN/DF	1,622	≤ 2,00	Baik
RMSEA	0,063	≤ 0,08	Baik
GFI	0,773	≥ 0,90	Tidak Baik
AGFI	0,727	≥ 0,90	Tidak Baik
TLI	0,910	≥ 0,95	Marginal
CFI	0,921	≥ 0,95	Marginal

Setelah dilakukan uji *Goodness of Fit* didapatkan bahwa model ini telah memenuhi sebagian besar kriteria kelayakan. Didapatkan bahwa empat kriteria belum memenuhi standar kelayakan, dua kriteria telah memenuhi standar, serta dua kriteria lain mendekati nilai *cut off value* yang telah ditetapkan. Dengan adanya hasil uji *Goodness of Fit* pada *measurement model* ini dapat diindikasikan bahwa model masih perlu untuk dilakukan perbaikan dengan *modification model* agar dapat mempresentasikan hubungan antar variabel yang lebih akurat. Berikut merupakan *standardized Regression Weight Measurement Model* sebagaimana dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Standardized Regression Weight Measurement Model

			Estimate	SE	CR	2SE	Ket Valid (CR > 2SE)	P	Ket Signifikan (CR > 1,69)	Estimate Standardized Regression Weight
X1.3	<--	X1	1							0,847
X1.2	<--	X1	1,027	0,078	13,141	0,156	Valid	***	Signifikan	0,882
X1.1	<--	X1	0,957	0,084	11,426	0,168	Valid	***	Signifikan	0,798
X2.3	<--	X2	1							0,784
X2.2	<--	X2	1,032	0,094	10,965	0,188	Valid	***	Signifikan	0,788
X2.1	<--	X2	1,107	0,093	11,852	0,186	Valid	***	Signifikan	0,838
X3.4	<--	X3	1							0,813
X3.3	<--	X3	1,00	0,08	12,394	0,162	Valid	***	Signifikan	0,841

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June  
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13748

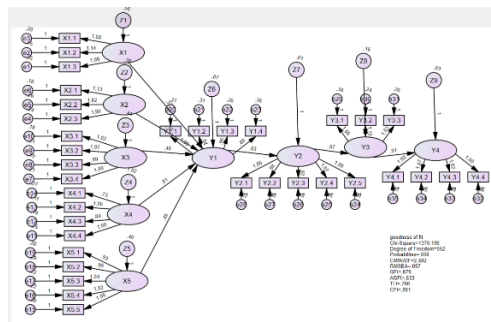
			Estimate	SE	CR	2SE	Ket Valid (CR>2SE)	P	Ket Signifikan (CR>1,69)	Estimate Standardized Regression Weight
	-		9	1						
X3.2	<--	X3	1,076	0,087	12,323	0,174	Valid	***	Signifikan	0,836
X3.1	<--	X3	1,039	0,082	12,666	0,164	Valid	***	Signifikan	0,856
X4.4	<--	X4	1							0,9
X4.3	<--	X4	0,834	0,054	15,454	0,108	Valid	***	Signifikan	0,892
X4.2	<--	X4	1,041	0,099	10,514	0,198	Valid	***	Signifikan	0,704
X4.1	<--	X4	0,731	0,054	13,503	0,108	Valid	***	Signifikan	0,818
X5.5	<--	X5	1							0,744
X5.4	<--	X5	1,031	0,101	10,253	0,202	Valid	***	Signifikan	0,804
X5.3	<--	X5	1,038	0,102	10,136	0,204	Valid	***	Signifikan	0,8
X5.2	<--	X5	1,021	0,104	9,785	0,208	Valid	***	Signifikan	0,775
X5.1	<--	X5	0,969	0,101	9,592	0,202	Valid	***	Signifikan	0,76
Y1.1	<--	Y1	1							0,793
Y1.2	<--	Y1	0,969	0,093	10,374	0,186	Valid	***	Signifikan	0,773
Y1.3	<--	Y1	1,019	0,089	11,446	0,178	Valid	***	Signifikan	0,837
Y1.4	<--	Y1	0,907	0,094	9,694	0,188	Valid	***	Signifikan	0,726
Y2.5	<--	Y2	1							0,737
Y2.4	<--	Y2	1,048	0,098	10,658	0,196	Valid	***	Signifikan	0,833
Y2.3	<--	Y2	0,912	0,091	10,013	0,182	Valid	***	Signifikan	0,787
Y2.2	<--	Y2	0,957	0,107	8,966	0,214	Valid	***	Signifikan	0,715
Y2.1	<--	Y2	1,045	0,103	10,179	0,206	Valid	***	Signifikan	0,793
Y3.1	<--	Y3	1							0,751
Y3.2	<--	Y3	1,054	0,107	9,81	0,214	Valid	***	Signifikan	0,802
Y3.3	<--	Y3	0,999	0,104	9,593	0,208	Valid	***	Signifikan	0,779
Y4.4	<--	Y4	1							0,7
Y4.3	<--	Y4	1,009	0,125	8,045	0,25	Valid	***	Signifikan	0,689
Y4.2	<--	Y4	1,067	0,126	8,44	0,252	Valid	***	Signifikan	0,726
Y4.1	<--	Y4	1,085	0,122	8,915	0,244	Valid	***	Signifikan	0,779

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara akurat. Indikator dinyatakan valid apabila nilai Critical Ratio (CR) lebih besar dari dua kali standar error (CR > 2SE).

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator memiliki nilai CR yang memenuhi kriteria tersebut, sehingga dinyatakan valid. Selain itu, dengan derajat kebebasan sebanyak 35 indikator dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,690 [7]. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh indikator berkontribusi signifikan dalam membentuk konstruk laten yang diteliti.

## B. Structural Model

*Structural model* digunakan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel laten berdasarkan model konseptual yang telah disusun. Model ini merupakan tahap lanjutan dari *measurement model* yang telah memenuhi kriteria kelayakan, dengan fokus pada pengaruh variabel eksogen (X1 hingga X5) terhadap variabel endogen (Y1 hingga Y4). Pengujian dilakukan menggunakan pendekatan *maximum likelihood estimation* untuk memperoleh hasil estimasi yang akurat. Berikut merupakan visualisasi *structural model* yang menunjukkan hubungan antara variabel dan indikator yang diuji dalam penelitian ini untuk memperjelas struktur model yang dianalisis dapat dilihat pada Gambar 4 dan Tabel 3.



**Gambar 4.** *Structural Model*

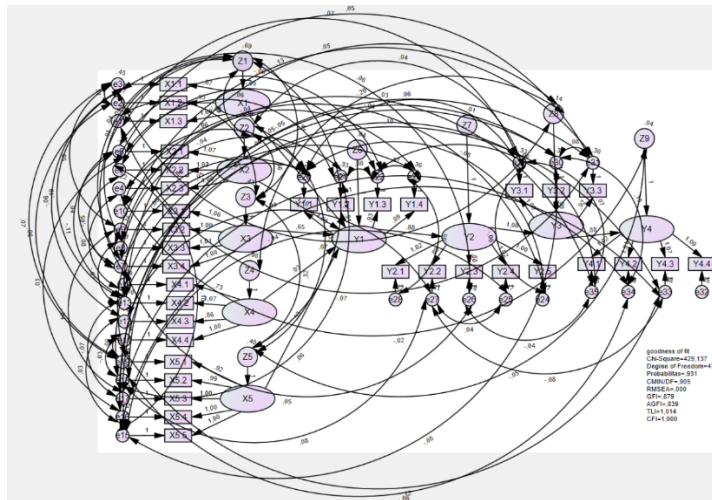
**Tabel 3.** Hasil Uji *Goodness of Fit Structural Model*

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi-Square	1370,190	Kecil, X <sup>2</sup> dengan df = 552 dengan a = 0,05	Tidak Baik
Probabilitas	0	≥0,05	Tidak Baik
CMIN/DF	2,482	≤2,00	Tidak Baik
RMSEA	0,097	≤0,08	Tidak Baik
GFI	0,679	≥0,90	Tidak Baik
AGFI	0,633	≥0,90	Tidak Baik
TLI	0,786	≥0,95	Tidak Baik
CFI	0,801	≥0,95	Tidak Baik

Uji *Goodness of Fit* pada *structural model* ini menunjukkan bahwa semua indikator belum memenuhi kriteria ideal. Ketidaksesuaian yang terjadi menunjukkan bahwa model yang dikembangkan belum sepenuhnya merepresentasikan hubungan antarvariabel secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan *modification model* untuk meningkatkan kualitas model agar lebih sesuai dengan data penelitian. Proses modifikasi dilakukan berdasarkan nilai *modification indices* (MI) guna memperbaiki tingkat *Goodness of Fit* antara model dan data.

## C. Modification Model

Modifikasi model dilakukan sebagai tahap lanjutan ketika model awal belum memenuhi kriteria *Goodness of Fit*. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan kesesuaian model dengan data serta merepresentasikan hubungan antarvariabel secara lebih akurat. Berikut merupakan visualisasi *modification model* yang menunjukkan hubungan antara variabel dan indikator yang diuji dalam penelitian ini untuk memperjelas struktur model yang dianalisis dapat dilihat pada Gambar 5 dan Tabel 4.



Gambar 5. Modification Model

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit Modification Model

Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
X <sup>2</sup> Chi-Square	429,137	Kecil, X <sup>2</sup> dengan df = 474 dengan a = 0,05	Baik
Probabilitas	0,931	≥0,05	Baik
CMIN/DF	0,905	≤2,00	Baik
RMSEA	0	≤0,08	Baik
GFI	0,879	≥0,90	Marginal
AGFI	0,839	≥0,90	Marginal
TLI	1,014	≥0,95	Baik
CFI	1	≥0,95	Baik

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa enam kriteria telah memenuhi kategori baik dan dua kriteria mendekati nilai *cut off value* yang telah ditetapkan. Pada pengujian *Goodness of Fit* tidak mengharuskan untuk semua kriteria terpenuhi secara keseluruhan. Penggunaan empat hingga lima kriteria *Goodness of Fit* maka model telah memenuhi kategori kelayakan dan penelitian dapat dinyatakan diterima serta dapat dilakukan analisis lebih lanjut [8]. Berikut merupakan *standardized Regression Weight Measurement Model* sebagaimana dapat dilihat di Tabel 5.

Tabel 5. Standarized Regression Weight Modification Model

			Estimate	SE	CR	±SE	Ket Valid (CR>±2SE)	P	Ket Signifikan (CR>1,69)	Estimate Standardized Regression Weight
Y1	<--	X1	0,764	0,206	3,716	0,412	Valid	0,689	Signifikan	0,951
Y1	<--	X2	-1,101	0,419	-2,629	0,838	Tidak Valid	0,706	Tidak Signifikan	-1,027
Y1	<--	X3	0,651	0,199	3,276	0,398	Valid	0,684	Signifikan	0,638
Y1	<--	X4	0,027	0,028	0,967	0,056	Valid	0,248	Tidak Signifikan	0,04
Y1	<--	X5	0,534	0,134	3,998	0,268	Valid	0,747	Signifikan	0,505
Y2	<--	Y1	0,875	0,097	9,043	0,194	Valid	***	Signifikan	0,986

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13748

			Estimate	SE	CR	2SE	Ket Valid (CR>2SE)	P	Ket Signifikan (CR>1,690)	Estimate Standardized Regression Weight
Y3	<-- -	Y2	0,997	0,121	8,231	0,242	Valid	***	Signifikan	0,857
Y4	<-- -	Y3	0,879	0,102	8,619	0,204	Valid	***	Signifikan	1
X1.3	<-- -	X1	1							0,873
X1.2	<-- -	X1	0,93	0,071	13,118	0,142	Valid	***	Signifikan	0,83
X1.1	<-- -	X1	0,873	0,077	11,33	0,154	Valid	***	Signifikan	0,735
X2.3	<-- -	X2	1							0,796
X2.2	<-- -	X2	1,026	0,088	11,659	0,176	Valid	***	Signifikan	0,789
X2.1	<-- -	X2	1,069	0,085	12,599	0,17	Valid	***	Signifikan	0,832
X3.4	<-- -	X3	1							0,807
X3.3	<-- -	X3	1,012	0,081	12,44	0,162	Valid	***	Signifikan	0,843
X3.2	<-- -	X3	1,087	0,089	12,26	0,178	Valid	***	Signifikan	0,834
X3.1	<-- -	X3	1,058	0,083	12,795	0,166	Valid	***	Signifikan	0,862
X4.4	<-- -	X4	1							0,891
X4.3	<-- -	X4	0,858	0,05	17,017	0,1	Valid	***	Signifikan	0,901
X4.2	<-- -	X4	1,068	0,092	11,561	0,184	Valid	***	Signifikan	0,71
X4.1	<-- -	X4	0,728	0,053	13,869	0,106	Valid	***	Signifikan	0,802
X5.5	<-- -	X5	1							0,742
X5.4	<-- -	X5	1,004	0,096	10,486	0,192	Valid	***	Signifikan	0,804
X5.3	<-- -	X5	1,002	0,096	10,489	0,192	Valid	***	Signifikan	0,798
X5.2	<-- -	X5	0,991	0,097	10,197	0,194	Valid	***	Signifikan	0,766
X5.1	<-- -	X5	0,924	0,094	9,79	0,188	Valid	***	Signifikan	0,751
Y1.1	<-- -	Y1	1							0,79
Y1.2	<-- -	Y1	0,913	0,092	9,955	0,184	Valid	***	Signifikan	0,727
Y1.3	<-- -	Y1	0,931	0,088	10,588	0,176	Valid	***	Signifikan	0,757
Y1.4	<-- -	Y1	0,891	0,093	9,624	0,186	Valid	***	Signifikan	0,706
Y2.5	<-- -	Y2	1							0,752
Y2.4	<-- -	Y2	1,018	0,093	10,949	0,186	Valid	***	Signifikan	0,827
Y2.3	<-- -	Y2	0,878	0,086	10,262	0,172	Valid	***	Signifikan	0,775
Y2.2	<-- -	Y2	0,893	0,1	8,959	0,2	Valid	***	Signifikan	0,691

			Estimate	SE	CR	2SE	Ket Valid (CR>2SE)	P	Ket Signifikan (CR>1,690)	Estimate Standardized Regression Weight
Y2.1	<--	Y2	1,019	0,098	10,434	0,196	Valid	***	Signifikan	0,789
Y3.1	<--	Y3	1							0,806
Y3.2	<--	Y3	0,902	0,097	9,268	0,194	Valid	***	Signifikan	0,744
Y3.3	<--	Y3	0,924	0,096	9,58	0,192	Valid	***	Signifikan	0,757
Y4.4	<--	Y4	1							0,717
Y4.3	<--	Y4	1,072	0,122	8,759	0,244	Valid	***	Signifikan	0,725
Y4.2	<--	Y4	1,012	0,12	8,419	0,24	Valid	***	Signifikan	0,703
Y4.1	<--	Y4	1,02	0,115	8,848	0,23	Valid	***	Signifikan	0,762

Berdasarkan tabel, terdapat satu hubungan yang tidak valid, yaitu variabel X2 (kemudahan aplikasi) terhadap Y1 (minat beli), dengan nilai CR = -2,629 dan 2SE = 0,419, sehingga CR < 2SE. Nilai CR sebagai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,690 pada taraf signifikansi 0,05. Hubungan dinyatakan signifikan apabila CR > t-tabel. Sebagian besar indikator dalam penelitian ini signifikan dalam membentuk konstruk laten, tetapi terdapat dua hubungan yang tidak signifikan.

#### D. Persamaan Simultan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh empat persamaan simultan yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam model struktural. Persamaan ini mengasumsikan bahwa seluruh residual error (Z1 hingga Z5) dan konstanta bernilai nol, sehingga faktor gangguan dalam model diabaikan. Asumsi ini sesuai dengan persamaan regresi standar yang digunakan dalam penelitian. Berikut disajikan persamaan simultan yang terbentuk dalam model

Persamaan Model 1

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= f(X_n) \\
 Y_1 &= f(X_1) + f(X_2) + f(X_3) + f(X_4) + f(X_5) \\
 Y_1 &= 0,951X_1 - 1,027X_2 + 0,638X_3 + 0,04X_4 + 0,505X_5 \quad (1)
 \end{aligned}$$

Persamaan Model 2

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= \beta(Y_1) \\
 Y_2 &= 0,986Y_1 \\
 Y_2 &= (0,986(0,951X_1 - 1,027X_2 + 0,638X_3 + 0,04X_4 + 0,505X_5)) \\
 Y_2 &= 0,937X_1 - 1,012X_2 + 0,629X_3 + 0,039X_4 + 0,497X_5 \quad (2)
 \end{aligned}$$

Persamaan Model 3

$$\begin{aligned}
 Y_3 &= \beta(Y_2) \\
 Y_3 &= 0,857Y_2 \\
 Y_3 &= (0,857(0,937X_1 - 1,012X_2 + 0,629X_3 + 0,039X_4 + 0,497X_5)) \\
 Y_3 &= 0,803X_1 - 0,867X_2 + 0,539X_3 + 0,033X_4 + 0,425X_5 \quad (3)
 \end{aligned}$$

Persamaan Model 4

$$\begin{aligned}
 Y_4 &= \beta(Y_3) \\
 Y_4 &= 1Y_3 \\
 Y_4 &= 1(0,803X_1 - 0,867X_2 + 0,539X_3 + 0,033X_4 + 0,425X_5) \\
 Y_4 &= 0,803X_1 - 0,867X_2 + 0,539X_3 + 0,033X_4 + 0,425X_5 \quad (4)
 \end{aligned}$$

#### E. Uji Hipotesis

## 1. Pengaruh Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan nilai CR sebesar 3,716 yang lebih besar dari t-tabel 1,690, sehingga  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,951 menunjukkan bahwa peningkatan penggunaan aplikasi akan meningkatkan minat beli konsumen. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan aplikasi dapat meningkatkan kenyamanan dan persepsi kegunaan, sehingga berdampak positif terhadap minat beli konsumen [9].

## 2. Pengaruh Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan nilai CR sebesar -2,629 yang lebih kecil dari t-tabel 1,690, sehingga  $H_0$  diterima. Nilai koefisien regresi sebesar -1,027 menunjukkan adanya pengaruh negatif yang tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan aplikasi belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini diduga karena mayoritas responden berusia 18–22 tahun yang merupakan generasi digital sehingga kemudahan penggunaan bukan lagi faktor utama. Minat beli lebih dipengaruhi oleh aspek lain seperti kecepatan akses, tampilan aplikasi, kestabilan sistem, fitur promo, dan kemudahan pembayaran. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kemudahan aplikasi menjadi pertimbangan, faktor tersebut bukan penentu utama minat beli, karena mayoritas pengguna telah terbiasa menggunakan aplikasi sehingga kemudahan dianggap sebagai hal yang wajar. Faktor lain di luar kemudahan aplikasi lebih berperan dalam membentuk minat beli konsumen [10].

## 3. Pengaruh Manfaat Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa manfaat aplikasi ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan nilai CR sebesar 3,276 yang lebih besar dari t-tabel 1,690, sehingga  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,638 menunjukkan bahwa peningkatan manfaat aplikasi akan meningkatkan minat beli konsumen. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna, semakin positif pengalaman dalam menggunakan aplikasi, sehingga berdampak pada peningkatan minat beli [11].

## 4. Pengaruh Risiko Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa risiko aplikasi ( $X_4$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan nilai CR sebesar 0,967 yang lebih kecil dari t-tabel 1,690, sehingga  $H_0$  diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,04 menunjukkan adanya pengaruh positif yang tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa risiko aplikasi yang terdiri dari risiko keuangan, sosial, fungsional, dan waktu tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini diduga karena mayoritas responden berusia 18–22 tahun yang memiliki literasi digital tinggi dan terbiasa melakukan transaksi melalui aplikasi. Selain itu, frekuensi pembelian yang relatif sering menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengalaman menggunakan aplikasi, sehingga persepsi terhadap risiko menjadi lebih rendah dan tidak menjadi pertimbangan utama dalam minat beli. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived risk* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap sistem keamanan serta pengalaman penggunaan yang baik dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko, sehingga tidak memengaruhi minat beli secara signifikan [12].

## 5. Pengaruh Kepercayaan Pengguna Aplikasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepercayaan pengguna aplikasi ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y_1$ ), dengan nilai CR sebesar 3,998 yang lebih besar dari t-tabel 1,690, sehingga  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,505 menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan pengguna akan meningkatkan minat beli konsumen. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen dalam transaksi daring [13].

## 6. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan bahwa minat beli ( $Y_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y_2$ ), dengan nilai CR sebesar 9,043 yang lebih besar dari t-tabel 1,690, sehingga  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,986 menunjukkan bahwa peningkatan minat beli akan meningkatkan keputusan pembelian. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa minat beli berperan penting dalam mendorong konsumen melalui tahapan pengambilan keputusan hingga melakukan pembelian.

## 7. Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pembelian

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa keputusan pembelian ( $Y_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian ( $Y_3$ ), dengan nilai CR sebesar 8,231 yang lebih besar dari t-tabel 1,690, sehingga  $H_1$  diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,857 menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian akan meningkatkan kepuasan pembelian.

Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan hasil yang diterima [14].

## 8. Pengaruh Kepuasan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang

Hasil uji hipotesis kedelapan menunjukkan bahwa kepuasan pembelian (Y3) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y4), dengan nilai CR sebesar 8,619 yang lebih besar dari t-tabel 1,690, sehingga H1 diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 1 menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pembelian akan meningkatkan pembelian ulang. Ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mendorong loyalitas, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi produk [15].

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh penggunaan aplikasi kedai kopi modern terhadap minat beli, keputusan pembelian, kepuasan pembelian, dan pembelian ulang, dapat disimpulkan bahwa penggunaan aplikasi, manfaat aplikasi, dan kepercayaan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, kemudahan dan risiko aplikasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu, minat beli terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pembelian, dan kepuasan pembelian berpengaruh terhadap pembelian ulang. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel dapat dirumuskan dalam persamaan simultan  $Y_4 = 0,803X_1 - 0,867X_2 + 0,539X_3 + 0,033X_4 + 0,425X_5$ .

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kemudahan dan risiko aplikasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, pengelola aplikasi kedai kopi modern disarankan untuk tidak hanya berfokus pada aspek kemudahan, tetapi juga meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh, seperti kecepatan sistem, kestabilan aplikasi, tampilan antarmuka, serta fitur yang memberikan nilai tambah. Meskipun risiko tidak berpengaruh signifikan, pengelola tetap perlu menjaga keamanan data dan perlindungan privasi pengguna guna mempertahankan kepercayaan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian ini dengan menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan, promosi digital, dan citra merek, untuk memperkaya hasil penelitian.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden penelitian yang telah memberikan kontribusi dalam penelitian ini, dan pihak-pihak lain yang turut membantu dalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan penulis satu per satu.

## References

- [1] H. G. Musa, I. Fatmawati, Nuryakin, and M. Suyanto, "Marketing Research Trends Using Technology Acceptance Model (TAM): A Comprehensive Review of Researches (2002–2022)," *Cogent Business & Management*, vol. 11, no. 1, pp. 1–17, 2024, doi: 10.1080/23311975.2024.2329375.
- [2] V. A. Karyoto, Y. T. Wiranti, and M. I. A. Putera, "Pengaruh Behavioral Intention terhadap Use Behavior pada Penggunaan Aplikasi Gojek," *Teknika*, vol. 13, no. 1, pp. 109–119, 2024, doi: 10.34148/teknika.v13i1.761.
- [3] E. Sari, A. R. Munir, J. Maming, and E. Satria, "Development of Marketing Mix in Tourism with Technology Acceptance Model (TAM) in the Tourist Area of Kerinci Regency," *International Journal of Economics, Business, and Innovation Research*, vol. 2, no. 5, pp. 35–46, 2023, doi: 10.18502/kss.v7i12.11542.
- [4] Musdalifah and E. L. Hadisaputro, "Analisis Kepuasan Pengguna Menggunakan Technology Acceptance Model pada Aplikasi Dana," *Journal of Computer System and Informatics*, vol. 4, no. 1, pp. 72–78, 2022, doi: 10.47065/josyc.v4i1.2493.
- [5] Z. Putlely, Y. A. Lesnussa, A. Z. Wattimena, and M. Y. Matdoan, "Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi COVID-19 di Kota Ambon," *Indonesian Journal of Applied Statistics*, vol. 4, no. 1, pp. 1–13, 2021, doi: 10.13057/ijas.v4i1.45784.
- [6] M. Waluyo and M. Rachman, *Mudah Cepat Tepat dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*. Malang, Indonesia: Literasi Nusantara, 2020.
- [7] Nuryadi, T. D. Astuti, E. S. Utami, and M. Budiantara, *Dasar-Dasar Statistik Penelitian*. Bantul, Indonesia: Sibuku Media, 2017.
- [8] U. Nadroh, "Peran Fanatisme sebagai Variabel Moderasi terhadap Penerimaan Produk Kosmetik dan Makanan Korea Selatan oleh Konsumen Indonesia," *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, vol. 6, no. 2,

# Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.13748

- pp. 1–15, 2025, doi: 10.53697/emak.v6i2.2783.
- [9] Khoirunnisa and R. Dwijayanti, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, dan Promosi Cashback terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi OVO sebagai Alat Transaksi Belanja,” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, vol. 8, no. 3, pp. 979–984, 2020, doi: 10.26740/jptn.v8n3.p979-984.
- [10] S. Aisyah, H. Rizaldi, E. R. N. Wahyuni, and R. Ferdianto, “Bagaimana Kenikmatan Berbelanja Online Mempengaruhi Minat Pembelian Kembali?,” *Jurnal Neraca*, vol. 20, no. 2, pp. 126–136, 2024, doi: 10.48144/neraca.v20i2.1996.
- [11] N. Kholifah, V. D. Yusa, R. R. Utami, and I. E. Aprilia, “Pengaruh Persepsi Manfaat dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Mobile terhadap Minat Beli Ulang Kopi Lokal,” *JUMANSI: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Medan*, vol. 7, no. 2, pp. 374–383, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.itscience.org/index.php/jumansi/article/view/6036/4596>
- [12] M. A. Hadi, E. Besra, and Verinita, “The Effect of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable (Survey of Tokopedia Consumers in Padang City),” *Enrichment: Journal of Management*, vol. 12, no. 4, pp. 2918–2930, 2022, doi: 10.35335/enrichment.v12i4.754.
- [13] Urnika and I. Khasanah, “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan E-Service Quality terhadap Keputusan Pembelian di Lazada dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening,” *Diponegoro Journal of Management*, vol. 12, no. 1, pp. 1–11, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/38709>
- [14] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, “Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen,” *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, vol. 5, no. 1, pp. 67–86, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [15] U. K. Lathifa and A. Silvianita, “Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 55–71, 2023, doi: 10.30659/ekobis.24.1.55-71.