

## INTISARI

Seiring dengan perkembangan transformasi digital di Indonesia, kedai kopi mulai mengadopsi aplikasi untuk mempertahankan pelanggan. Fenomena ini semakin terlihat selama pandemi Covid-19, di mana penjualan di kedai kopi menurun signifikan tetapi terjadi kenaikan pada penjualan daring melalui aplikasi. Beberapa kedai kopi di Indonesia yang telah berhasil mengadopsi aplikasi di antaranya adalah Kopi Kenangan Tomoro, Fore dan Janji Jiwa yang kini telah memiliki ratusan cabang. Studi mengenai adopsi aplikasi oleh kedai kopi masih belum banyak diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana keterikatan pelanggan pada aplikasi dapat mendorong niat pembelian berulang, dengan kualitas adopsi aplikasi sebagai pemoderasi hubungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen. Responden adalah warga negara Indonesia yang pernah membeli dan menggunakan aplikasi kedai kopi di Indonesia. Kualitas adopsi aplikasi dievaluasi menggunakan model *Information System Success Model (ISSM)* oleh DeLone dan McLean (2004). Hipotesis diuji menggunakan analisis regresi moderasi dengan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterikatan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian berulang, tetapi kualitas adopsi aplikasi tidak terbukti sebagai pemoderasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi sebagai dasar acuan pengambilan keputusan manajemen kedai kopi untuk mengadopsi aplikasi.

Kata Kunci: kedai kopi, aplikasi, keterikatan pelanggan, kualitas adopsi aplikasi, niat pembelian berulang pelanggan

## ***ABSTRACT***

*Amid the digital transformation in Indonesia, coffee shops have begun adopting applications to retain customers. This phenomenon became more apparent during Covid-19 pandemic, where physical coffee shop sales declined, yet there was an increase in online sales through applications. Among successful adopters of applications in Indonesia are Kopi Kenangan, Tomoro, Fore and Janji Jiwa, which now operate hundreds of branches. Studies on application adoption by coffee shops still remain underexplored. This research aims to examine how customer engagement to application influences repeat purchase intention, with application adoption quality moderating the relationship.*

*This study uses a quantitative approach with survey as method and questionnaires as instrument. The targeted respondents are Indonesian citizens who have purchased and used coffee shop applications in Indonesia. Application adoption quality is evaluated using the Information System Success Model (ISSM) by DeLone and McLean (2004). The hypothesis is tested using moderated regression analysis with SPSS.*

*The result indicates that customer engagement positively and significantly influences repeat purchase intentions, but application adoption quality does not moderate this relationship. These findings are expected to be able to contribute as a stepping stone for coffee shop management in decision-making regarding application adoption.*

*Keywords: coffee shop, application, customer engagement, application adoption quality, customer repurchase intention*