



## Pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang

**Risky Deni Irawan**

Universitas Esa Unggul

Korespondensi penulis: [20190101051.risky@gmail.com](mailto:20190101051.risky@gmail.com)

**R.A. Nurlinda**

Universitas Esa Unggul

E-mail: [nurlinda@esaunggul.ac.id](mailto:nurlinda@esaunggul.ac.id)

**Abstract.** *This study examines and analyzes the effect of E-Service Quality, Online Customer Reviews and Sales Promotion simultaneously and partially on repurchase intention in the Kopi Kenangan application. And knowing the most dominant variable in influencing repurchase intention. The research approach used in this research is quantitative research. The sample selection criteria in this study were those aged 17 and over who had ordered coffee and consumed coffee on the Kopi Kenangan application more than once and were in the Greater Jakarta area. Questionnaires collected as many as 150 respondents, the data is then processed using multiple linear regression method. Based on the results of this analysis, it is known that the variables E-Service Quality, Online Customer Review and Sales Promotion simultaneously have a positive effect on repurchasing interest in the Kopi Kenangan application. Partially, the E-Service Quality, Online Customer Review and Sales Promotion variables have a positive effect on repurchasing interest in the Kopi Kenangan application. Then in the results of the analysis the variable Online Customer Review is the most dominant variable.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Online Customer Review, Sales Promotion and Repurchase Intention.*

**Abstrak.** Penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion secara simultan dan parsial terhadap Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan. Mengetahui variabel mana yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu usia 17 tahun ke atas yang sudah memesan kopi dan mengkonsumsi kopi pada aplikasi Kopi Kenangan lebih dari satu kali dan berada di wilayah JABODETABEK. Kuesioner yang terkumpul sebanyak 150 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion secara simultan berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan. Secara parsial variabel E-Service Quality, Online Customer Review dan Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan. Selanjutnya didapatkan hasil bahwa variabel Online Customer Review adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli ulang.

**Kata Kunci :** E-Service Quality, Online Customer Review, Sales Promotion dan Minat Beli Ulang.

## PENDAHULUAN

*Coffee shop* menjadi bisnis yang sedang berkembang di Indonesia. Berdasarkan data pada tahun 2021 bisnis kedai kopi di Indonesia sedang mencapai angka 15%- 20%, angka tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun 2018 yang ada di angka 8%-10% (Bangsa, 2019). Saat ini orang pergi ke *coffee shop* tidak untuk menikmati minum kopi, melainkan juga untuk berkumpul dan bersantai, bahkan *coffee shop* sekarang sering digunakan sebagai tempat belajar dan pertemuan (Herlyana, 2017). *Coffee shop* juga menjadi salah satu tempat untuk rekreasi, tempat menghilangkan *stress* akibat aktivitas yang padat, dan tempat untuk bertemu rekan bisnis, hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia sangat senang dalam bersosialisasi. Sehingga hal ini menyebabkan tingginya minat masyarakat untuk pergi ke *coffee shop* (Fibriyanti & Hukama, 2021). Selain itu juga tingginya minat pelanggan ke kedai kopi karena pelanggan merasa memiliki status *social* yang berbeda serta dapat meningkatkan gengsi mereka. (Jakpat, 2017).

Salah satu *coffee shop* yang berkembang saat ini Kopi Kenangan didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto dan Cynthia Chaerunnisa. Kopi Kenangan merupakan *coffee shop* di Indonesia yang menggunakan konsep *coffee to-go*, *coffee-to-go* memudahkan konsumen yang membeli Kopi Kenangan dibawa pulang tetapi tetap menyediakan pelayan secara *dine-in*. Konsep *coffee-to-go* yang diterapkan oleh Kopi Kenangan, membuat lebih efisien karena tidak membutuhkan banyak tempat sehingga tidak membutuhkan banyak modal juga (Finance, 2019). Dalam strategi pemasarannya, Kopi Kenangan menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli ulang konsumen, dengan memberikan promo penjualan pada menu makanan dan minuman. Selain itu, juga menggunakan strategi “*buy one get one*” (Zhang, 2017). Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kenangan berdampak pada peningkatan penjualan, dimana Kopi Kenangan sudah berhasil menjual 30 juta cangkir kopi pada tahun 2022, saat ini perusahaan memiliki lebih 500 toko di 32 kota di Indonesia (Kopikenangan.com, 2022). Kopi Kenangan juga berhasil meraih predikat “*Brand of the Year*” dalam kategori *café* pada ajang 14<sup>th</sup> *World Branding Award 2022*. Penghargaan ini

penghargaan kedua berturut-turut diraih Kopi Kenangan. Namun dengan berbagai keunggulan strategi yang sudah dilakukan, masih ada beberapa keluhan pelanggan mengenai pelayanan yang dilakukan Kopi Kenangan. Berdasarkan data dari kopikenangan.com 2022, beberapa keluhan yang disampaikan pelanggan antara lain, kasir kurang ramah dalam menjelaskan produk dan promo, kasir kurang teliti dalam bertransaksi, peralatan pelayanan kurang memadai, sehingga pelayanan kurang baik dan konsumen kecewa terhadap pelayanan yang diberikan di Kopi Kenangan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat pembelian berulang konsumen yaitu *e-service quality*, Semakin baik *e-service quality* maka semakin besar konsumen tertarik untuk berminat beli ulang. Dengan adanya *e-service quality* yang baik memudahkan proses pengiriman kopi, serta memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan pembayaran (Toffin & Mix, 2020). *E-service quality* yang di berikan di aplikasi Kopi Kenangan bisa memesan menu di aplikasi Kopi Kenangan dengan mudah. Dengan metode pembayaran bisa melalui ShopeePay, OVO, DANA, Credit card, dan Gopay. Untuk pengiriman bisa menggunakan Grab dan Gosend. Saat ini, konsumen saat berbelanja *online* mengevaluasi dan menilai *e-service quality* dan dapat memperoleh minat untuk beli ulang. Kepuasan pelanggan kunci untuk menjaga bisnis tetap kompetitif dan mendapatkan kepercayaan konsumen untuk menggunakan kembali jasa toko *online* agar usaha tetap eksis dan bertahan lama (Abid, 2020). *E-service quality* berkualitas tinggi, seperti penggunaan staf berpengalaman dan waktu tunggu yang singkat, konsumen akan berminat beli ulang ke kedai kopi (Novita & Liekardo, 2020). Penelitian Aldo (2018) *e-service quality* merupakan salah satu pendorong minat beli ulang, pelanggan yang puas lebih cenderung mengungkapkan minat beli ulang dan menjadi pengaruh *e-service quality* yang ditampilkan di media televisi dan jejaring sosial.

Selain *e-service quality*, faktor lain yang mempengaruhi minat membeli ulang adalah *online customer review*. Berdasarkan survei *Bright Local* menyatakan bahwa 93% konsumen membaca ulasan *online customer review*, ketika berminat untuk melakukan pembelian ulang dan 85% konsumen mempercayai ulasan tersebut (Aningtyas & Supriyono, 2022). *Online customer review* yang di berikan oleh Kopi Kenangan bisa memberikan review tentang memesan menu di Kopi Kenangan, kepuasan ataupun keluhan pelanggan agar pelanggan lain mengetahui dari *online customer review*, kepuasan ataupun keluhan pelanggan agar pelanggan lain mengetahui dari *online*

*customer review* dari pelanggan sebelumnya yang yang membangkitkan minat beli ulang dari pelanggan lainnya. Fungsi *online customer review* agar konsumen yang membeli suatu produk dapat berbagi pengalaman. *e- service quality* diberikan oleh penjual dan kualitas produk yang dibeli, sehingga konsumen yang membeli produk yang sama bisa dapat menerima informasi. Ketika konsumen merasa perlu membeli sesuatu, mereka mencari informasi tentang produk tersebut ke berbagai sumber. Salah satunya adalah *online customer review* untuk konsumen yang pernah membeli dari penjual yang sama (Atma, 2021). Selain itu, ulasan dari pelanggan *online* mendorong konsumen untuk mengunjungi situs *web* dan melakukan transaksi melalui situs *web*, karenanya perusahaan harus membangun tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap calon pelanggan (Tilaar, 2018). Selain itu, opini konsumen yang dipublikasikan secara *online* mendapatkan kepercayaan 70 persen dari pembacanya, karena mereka percaya bahwa ulasan yang diberikan pelanggan merupakan ulasan yang jujur dan tepat (Nielson, 2018).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah ilmu yang menyelidiki individu, kelompok dan organisasi dalam proses memilih, menggunakan atau memakai suatu produk, jasa, atau inspirasi sebagai bagian dari pemenuhan keinginan dan sebagai proses yang terjadi pada individu dan masyarakat (Goenawan, 2021). Perilaku konsumen dapat mempengaruhi pilihan produk tersebut dan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Ekaprana, 2020). Menurut Fatihuddin (2019) perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen menentukan, membeli, menggunakan jasa, pandangan baru, pengalaman buat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Herdiana (2019) perilaku konsumen secara umum memiliki berbagai alasan yang membuat mereka berminat membeli ulang. Menurut Harman (2017) perilaku konsumen adalah perilaku individu, gerombolan, atau organisasi serta proses dimana mereka memilih, mempertahankan dan memakai produk.

### **Minat Beli Ulang**

Berdasarkan penelitian Peburiyanti (2022) menjelaskan minat beli ulang adalah aktivitas dimana seseorang telah melakukan pembelian atau mengalami pembelian, menyadari pembelian suatu produk, dan kemudian kembali melakukan pembelian

tersebut. Dari kegiatan ini dapat dikatakan bahwa hasil pembelian pertama yang memuaskan pasti akan minat beli ulang konsumen. Minat beli dapat dipahami sebagai tingkat dimana konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka beli (Umara, 2021). Minat beli ulang dapat muncul ketika konsumen telah mengkonsumsi produk atau jasa dan mengevaluasi produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen harus memikirkan apakah mereka memiliki minat beli ulang (Solichin, 2021). Menurut Ramadhan (2019) minat beli ulang dapat diartikan menjadi kesamaan seorang buat menggunakan produk perusahaan. Menurut Adekunle (2018) mendefinisikan minat beli ulang sebagai proses dimana konsumen membeli barang dan jasa dari perusahaan sama. Menurut Putri (2016) terdapat lima faktor yang mempengaruhi minat beli ulang yaitu kepuasan pelanggan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, harga dan lingkungan fisik. Menurut Hasan (2018) minat beli ulang memiliki empat dimensi yaitu *Willingness to buy*, *Trend to repurchase*, *More repurchase* dan *Repurchase the same type of product*.

### ***E-Service Quality***

*E-service quality* memiliki mempengaruhi minat beli ulang dengan membandingkan kinerja layanan dengan ekspektasi sebelumnya mengenai cara layanan diterima dan apakah melebihi kurangnya dari harapan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan ukuran kualitas pelayanan yang baik (Kunadi, 2021). *E-service quality* merupakan faktor penting dalam kesuksesan bisnis, cara bisnis memberikan kualitas layanan terbaik mereka kepada pelanggan, dan strategi bisnis untuk bersaing dan berkembang (Wiradarma, 2020). *E-service quality* adalah bentuk kualitas layanan yang luas dari pada kualitas layanan media *online* yang menghubungkan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian secara *efficient* (Saragih, 2019). Menurut Luthfiana & Hadi (2019) *e-service quality* adalah ilmu di bidang *e-service quality*, untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang digunakan. *E-service quality* juga digunakan untuk mengelaborasi interaksi dengan pelanggan yang lebih ramah, hal ini dinilai cara yang efisien untuk lebih meminimalisasi biaya. Menurut Tjiptono (2021) terdapat empat dimensi *e-service quality* yaitu: *Efisiensi*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privasi*.

### ***Online Customer Review***

Menurut Latief (2020) *online customer review* merupakan sumber informasi produk yang kaya akan variasi, pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca *online customer review* saat akan menentukan pilihan minat beli ulang.

Kehadiran *online customer review* diharapkan dapat membentuk ekspektasi awal dari calon konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian ulang *online*. Konsumen akan lebih mudah untuk mencari perbandingan dengan produk yang sejenis yang dijual pada penjual *online* lain. Adanya informasi *online customer review*, memberikan gambaran kepada konsumen tentang kualitas produk yang dicarinya berdasarkan pengalaman konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya (Sari, 2020). Menurut Ichsan (2018) *online customer review* merupakan suatu opini atau pengalaman yang diberikan oleh konsumen dari layanan yang didapatkan maupun produk dari suatu bisnis. *Online customer review* adalah *Review* pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan saat menjual barang secara *online*. Bagi calon pembeli, *online customer review* berguna untuk membantu mereka untuk membuat minat beli ulang, calon pembeli menjadi semakin yakin dan hal ini menjadikan *online customer review* sebagai jawaban atas keraguan mereka terkait dengan sebuah produk (Nurlinda, 2022). Menurut Dzulqarnain (2019) *online customer review* terdiri dari tiga dimensi yaitu : *Credible, Expert, dan Likeable*.

### ***Sales Promotion***

*Sales promotion* merupakan cara yang efektif untuk menambah tingkat penjualan produk. Semakin baik promosi penjualan, semakin tinggi tingkat minat pembelian ulang, dan semakin buruk promosi penjualan, semakin sedikit keinginan untuk berminat beli ulang. Oleh sebab itu, dengan adanya promosi penjualan dapat membuat pembelian produk menjadi lebih nyaman dan informatif (Alvian, 2022). Menurut Hermawan (2021) mengungkapkan bahwa sales promotion adalah insentif dan penawaran yang merangsang dan mendorong konsumen atau pelanggan untuk berminat membeli ulang suatu produk. *Sales promotion* adalah kumpulan alat insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa (Ratih, 2020). Menurut Haryani (2019) menjelaskan bahwa *sales promotion* merupakan salah satu program promosi yang dapat meningkatkan minat beli kembali dan minat pelanggan untuk berbelanja suatu merek ataupun produk. Menurut Septiana (2022) ada empat dimensi dari *sales promotion* yaitu *Coupons, Cashback, Contest* dan *Product Warranty*.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Pengaruh *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan *Sales Promotion* terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Sari dan Suryadi (2019) *online consumer review* dan *sales promotion* bersama-sama memiliki pengaruh positif minat beli ulang saat menggunakan aplikasi belanja *online*. Adanya *sales promotion* yang telah ditawarkan berhasil menarik konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif *online customer review* maka semakin berminat beli ulang. Menurut Luthfiana & Hadi (2019) *e-service quality* dan *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menunjukkan bahwa semakin baik *sales promotion* maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk beli ulang. Demikian juga dengan *e-service quality* terhadap minat beli ulang, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *e-service quality* yang ditawarkan maka semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen. Menurut Welda *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *sales promotion* dan *e-service quality* memiliki pengaruh positif secara bersama-sama, menunjukkan bahwa semakin baik *sales promotion* dan *e-service quality* yang ditawarkan maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

#### **H1.: *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan *Sales Promotion* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang**

##### **Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Priyatna & Agisty (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan menawarkan *e-service quality* kepada konsumen dengan baik dan meningkatkan *e-service quality*, akan meningkatkan kualitas minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan minat beli ulang. Penelitian Saragih & Hasbi (2021) juga menyatakan *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Artinya jika perusahaan menyediakan dengan baik dan meningkatkan kualitas *e-service quality* bagi konsumen, maka akan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen pada produknya. Sejalan dengan penelitian Tunggadewi & Pudjoprastyono (2022) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin baik *e-*

*service quality* yang ditawarkan, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli ulang. Hal ini menjelaskan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

**H2: E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang**

**Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli Ulang**

Berdasarkan penelitian Ananda & Sudrajat (2021) mengatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Sejalan dengan penelitian Aningtyas & Supriyono (2022) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Menjelaskan bahwa semakin baik ulasan produk diberikan oleh pelanggan, semakin baik pengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. *Online customer review* yang bagus mendorong konsumen untuk berminat untuk melakukan minat beli ulang. Penelitian Damayanti (2019) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Karena ulasan pelanggan *online* memberikan *review* produk agar konsumen lain minat untuk beli ulang produk. Sejalan dengan penelitian Fransiscus *et al.* (2022) menyatakan ulasan pelanggan *online* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ulasan pelanggan *online* yang *kredibel* memberikan informasi tentang seperti apa produk dan dengan demikian meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan minat beli ulang. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

**H3: Online Customer Review berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang**

**Pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Beli Ulang**

Menurut Febrilla & Ponirin (2022) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Reaksi konsumen terhadap *sales promotion* merupakan dorongan untuk minat beli ulang. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Aditia & Yuliati (2019) menunjukan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *sales promotion* yang ditawarkan, maka semakin besar pengaruh terhadap minat beli ulang. Menurut Harfaina (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Adanya *sales promotion* yang menarik atau relevan bagi konsumen untuk melakukan minat beli ulang, baik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Dengan demikian hipotesis berikut diajukan:

**H4: Sales Promotion berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *asosiatif kasual* yang menjelaskan bahwa variabel independent (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Variabel dalam penelitian ini *E-service quality* (X1), *Online customer review* (X2), *Sales promotion* (X3), dan Minat beli ulang (Y1). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari data responden melalui kuesioner untuk menjawab penelitian mengenai *E-service quality* (X1), *Online customer review* (X2), *Sales promotion* (X3), dan Minat beli ulang (Y). Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer adalah data yang belum pernah diolah oleh pihak tertentu untuk tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2018) Data primer merupakan suatu data yang tidak pernah diolah sebelumnya oleh orang lain. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui survey dengan sebuah kuesioner. Metode survei adalah sebuah cara ataupun metode pengumpulan data dengan cara membagikan pertanyaan kepada responden dengan cara menyebarkan *questionnaire*. Penyebaran kuesioner melalui *google form* di media sosial seperti *whatsapp* dan *Instagram*.

### **Pengukuran Variabel**

Dalam penelitian ini penyusunan kuesioner menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Pada penelitian ini menggunakan empat tingkat skala likert yaitu dari 1-4. Dalam penelitian ini ada tiga variabel independen yang terdiri dari *e-service quality*, *online customer review* dan *sales promotion* serta satu variabel dependen adalah minat beli ulang. Pengukuran variabel *e-service quality* menggunakan dimensi dari Tjiptono (2021) yaitu: *Efficiency*, *System Availability*, *Fulfillment*, dan *Privasi*. Pengukuran variabel *online customer review* menggunakan dimensi dari Dzulqarnain (2019) yaitu : *Credible*, *Expert* dan *Likeable*. Pengukuran variabel *sales promotion* menggunakan dimensi dari Septiana (2022) yang terdiri dari *Coupons*, *Cashback*, *Contest* dan *Product Warranty*. Sedangkan Pengukuran variabel minat beli ulang menggunakan dimensi dari Hasan (2018) yaitu: *Willingness to buy*, *Trend to repurchase*, *More repurchase* dan *Repurchase the same type to product*.

## Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang sudah pernah membeli melalui aplikasi dan sudah pernah mengonsumsi Kopi Kenangan. Menurut Hair et al. (2019) jumlah sampel harus memiliki lima kali jumlah pertanyaan yang dianalisis agar mendapatkan sebuah hasil yang nyata. Terdapat 30 pernyataan pada kuesioner di penelitian ini, sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 150 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara *non-probabilitas* dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) tujuan memakai *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Pemilihan sampel penelitian ini dilakukan berdasarkan kriteria pelanggan yang telah melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan, sudah pernah mengonsumsi Kopi Kenangan, berusia > 17 tahun, mereka yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali dalam 1 tahun terakhir melalui aplikasi Kopi Kenangan dan berlokasi di wilayah JABODETABEK.

## Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Pearson product moment* dengan syarat valid jika signifikan < 0,05 (Ghozali, 2018). Untuk menguji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, dengan standar reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi yang merupakan persyaratan fix model analisis regresi berganda. Dalam uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas (Sugiyono, 2018). Kemudian untuk pengujian hipotesis menggunakan uji F bertujuan untuk menguji signifikansi variabel independen secara bersama-sama atau simultan, syarat diterima jika nilai signifikasinya < 0,05, kemudian untuk menguji pengaruh secara parsial dengan menggunakan uji t dengan syarat diterima jika nilai signifikansi < 0,05 (Sugiyono, 2018). Selanjutnya uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dari besarnya kuadrat dari koefisien korelasi sehingga uji koefisien ini berguna untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel. (Sugiyono, 2018).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Demografi Responden**

Berdasarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan Menggunakan *google form* yang terkumpul sebanyak 150 responden dijabarkan sebagai berikut. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu yang sudah melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan, merupakan orang yang sudah mengkonsumsi Kopi Kenangan, Seseorang yang sudah pernah berbelanja *online* lebih dari 2 kali dalam 1 tahun terakhir melalui aplikasi Kopi Kenangan, berusia 17 tahun ke-atas dan berada di wilayah JABODETABEK. Untuk karakteristik responden menjelaskan terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, Berapa lama anda menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, Berapa kali dalam 1 bulan anda berbelanja *online* melalui Aplikasi Kopi Kenangan, dan Kategori produk yang sering Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa responden berdasarkan Jenis Kelamin paling banyak yaitu Perempuan sebanyak 81 orang (54%), Hal ini berarti bahwa Perempuan lebih banyak membeli di aplikasi Kopi kenangan dibandingkan Laki-laki. Responden berdasarkan usia terbanyak adalah 17-28 tahun dengan presentase sebanyak 132 orang (88%) termasuk generasi Z yang karakteristiknya menyukai semua hal yang serba instan dan sangat bergantung pada teknologi. Hal ini berarti bahwa pada usia rentang 17-28 tahun sudah akrab dengan pembayaran digital di tengah perkembangan teknologi yang kian pesat. Responden berdasarkan pekerjaan terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 122 orang (81,3%). Hal ini berarti Pelajar/Mahasiswa lebih banyak melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan. Kebanyakan responden sudah menggunakan aplikasi Kopi Kenangan 1-2 Tahun yaitu sebanyak 131 orang (87,3%). Sebagian besar Responden dalam 1 bulan berbelanja *online* melalui aplikasi Kopi Kenangan yaitu 119 orang (79,3%). Dan kategori produk yang sering dibeli oleh responden adalah Minuman yaitu sebanyak 147 orang (98%).

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas pada survei awal (*pre-test*) yang melibatkan partisipasi 30 responden. Kuesioner pada survey tersebut terdiri 30 pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan metode Korelasi *Pearson Product Moment* pada variabel *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, *Sales Promotion* dan Minat beli ulang menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan  $< 0.05$ . Selanjutnya, pengujian

reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi, dengan memeriksa skor *cronbach's alpha* yang harus  $> 0.6$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa skor *cronbach's alpha* untuk variabel *e-service quality* adalah 0,859, variabel *Online Customer Review* sebesar 0.854, variabel *sales promotion* sebesar 0,852, dan variabel minat beli ulang sebesar 0.820. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini sangat reliabel, karena nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel melebihi 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, di dapat nilai signifikan sebesar  $0.200 > 0.05$ . Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya hasil uji multikolinearitas di dapat nilai *tolerance* dan VIF yaitu, pada variabel *e-service quality* mendapatkan nilai *tolerance* sebesar 0.415 dan nilai VIF sebesar 2.408, variabel *online customer review* dengan nilai *tolerance* sebesar 0.453 dan nilai VIF sebesar 2.206, variabel *sales promotion* dengan nilai *tolerance* sebesar 0.569 dan nilai VIF sebesar 1.758. Karena keseluruhan variabel memperoleh nilai *tolerance*  $> 0.10$  dan  $VIF < 10$ , maka dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Berdasarkan grafik *scatter plot* dapat dilihat bahwa grafik *scatter plot* tidak memiliki pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat diindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan table uji t di dapat nilai constanta 3.050, mengartikan jika variabel *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, *Sales Promotion* sama dengan nol (0), maka besarnya Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan adalah bernilai 3.050. Pada variabel *e-service quality* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.213, mengartikan setiap variabel *e-service quality* mengalami kenaikan, maka minat beli ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar 0.213. Pada variabel *online customer review* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.461, mengartikan setiap variabel *online customer review* mengalami kenaikan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.461. Pada variabel *sales promotion* memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0.358 mengartikan setiap variabel *sales promotion* mengalami kenaikan, maka minat beli ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0.358. Berdasarkan

hasil analisis, maka persamaan model regresi dari penelitian ini sebagai berikut:  $Y = 3.050 + 0.213X_1 + 0.461X_2 + 0.358X_3$

#### **Analisis Pengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan)**

Berdasarkan tabel uji F, diperoleh nilai uji F sebesar 67.561 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama, variabel *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, *Sales Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan.

#### **Analisis Pengaruh Secara Parsial (sendiri –sendiri)**

Berdasarkan tabel uji t diperoleh hasil bahwa variabel *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan  $0.014 < 0.05$  dengan nilai signifikansi sebesar 0.213, variabel *online customer review* memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dengan nilai pengaruh sebesar 0.461, variabel *sales promotion* berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dengan nilai pengaruh sebesar 0.358. Selanjutnya variabel *online customer review* merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang karena memiliki nilai pengaruh yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0.461. Dari hasil keseluruhan dapat dinyatakan bahwa *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, *Sales Promotion* mempengaruhi Minat beli ulang secara sendiri-sendiri

#### **Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, dan *Sales Promotion* secara kolektif berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang dengan tingkat pengaruh sebesar 0.581. Dengan demikian, sebesar 58,1% dari variabel Minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, dan *Sales Promotion*, sementara 41,9% sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**

**Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian**

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	<i>E-Service Quality, Online Customer Review, dan Sales Promotion</i> berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat beli ulang	0.000	-	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	<i>E-Service Quality</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang	0.014	0.213	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	<i>Online Customer Review</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang	0.000	0.461	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif terhadap Minat beli ulang	0.000	0.358	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima
H5	<i>Sales Promotion</i> berpengaruh dominan terhadap Minat beli ulang		0.358	Data Tidak Mendukung Hipotesis	H5 Ditolak

Sumber : Data diolah penulis, 2023

## Diskusi

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa temuan, yaitu *E-Service Quality*, *Online Customer Review* dan *Sales Promotion* secara bersamaan memiliki pengaruh positif pada Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan. Kondisi tersebut bisa dinyatakan makin baik *e-service quality*, semakin berpengaruh positif *online customer review* dan semakin menarik *sales promotion* maka meningkatkan minat beli ulang. Sebagian besar responden yang merupakan perempuan berusia 17-28 tahun, menganggap aplikasi Kopi Kenangan memberikan kemudahan bagi mereka untuk mencari produk yang mereka inginkan. Kopi Kenangan adalah sebuah perusahaan yang sangat berorientasi pada teknologi dan salah satu merek yang memiliki aplikasi pemesanan kopi sendiri. Dimana aplikasi Kopi Kenangan memberikan kemudahan untuk mencari informasi produk karena sudah tertera di dalam aplikasi, dimana konsumen langsung diberikan pilihan minuman, makanan, dan *merchandise* sesuai yang mereka inginkan untuk dibeli kembali melalui aplikasi Kopi Kenangan. Responden juga merasa bahwa *review* yang ada dalam aplikasi kenangan sangat berguna karena dapat menunjukkan *rating* pada aplikasi Kopi Kenangan. Dengan adanya informasi tentang *rating* tersebut membuat responden lebih berminat untuk melakukan minat beli ulang. Responden juga merasa bahwa dengan adanya pengembalian dana jika terjadi kesalahan dalam pengiriman *order* juga membuat mereka lebih berminat untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang. Hal ini konsisten dengan karakteristik responden yang sebagian besar adalah generasi Z yang sangat menyukai teknologi dan suka berkomunikasi melalui dunia maya, serta sangat menyukai belanja secara *online*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sari dan Suryadi (2019), Luthfiana & Hadi (2019), dan Welda *et al.* (2022) menunjukkan bahwa *e-service quality*, *online customer review* dan *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang produk pada aplikasi Kopi Kenangan.

Hasil penelitian selanjutnya, *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk beli ulang. Dalam konsteks ini, semakin tinggi *e-service quality* semakin meningkatkan minat untuk melakukan beli ulang produk melalui aplikasi Kopi Kenangan. Konsumen merasa berminat melakukan pembelian ulang melalui aplikasi karena memberikan kemudahan pembayaran. Kopi Kenangan menyediakan berbagai

pilihan metode pembayaran kepada konsumennya, termasuk transfer Bank, kartu kredit, ShopeePay, OVO, DANA, Jenius Pay, dan GoPay. Selain itu responden juga merasa bahwa aplikasi Kopi Kenangan memberikan informasi yang sangat akurat dikarenakan mereka dapat mengetahui berbagai informasi melalui aplikasi sebelum mereka memutuskan membeli produk, diantaranya informasi mengenai berbagai jenis minuman dan makanan, *merchandise*, harga produk, cara pembayaran serta berbagai tawaran promosi yang menarik seperti *buy one get one*, dan gratis satu cup sesudah pembelian 5 kali melalui aplikasi Kopi Kenangan. Dengan adanya kemudahan cara pembayaran dan adanya informasi yang akurat yang ada dalam aplikasi Kopi Kenangan membuat responden mendapatkan kesan yang menyenangkan ketika pertama kali akan membeli produk melalui aplikasi sehingga membuat mereka merencanakan untuk melakukan pembelian dalam jangka panjang. Kondisi tersebut selaras dengan ciri khas Generasi Z yang suka hal-hal praktis, mudah serta cepat dalam proses transaksi di situs *online* (Utamanyu dan Darmastuti, 2022). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Priyatna & Agisty (2022), Saragih & Hasbi (2021), dan Tunggadewi & Pudjoprastyono (2022) *e-service quality* memiliki pengaruh positif terhadap minat untuk beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketika sebuah perusahaan menawarkan *e-service quality* dengan baik dan meningkatkan *e-service quality* mereka maka hal ini akan meningkatkan minat beli ulang.

Hasil riset selanjutnya menyatakan bahwasanya *online customer review* berpengaruh positif pada minat beli ulang. Kondisi tersebut dinyatakan bahwasanya *review* positif yang diberikan konsumen melalui aplikasi Kopi Kenangan membuat responden menjadi menyukai produk Kopi Kenangan. Responden merasa dengan adanya berbagai ulasan positif dari konsumen tentang makanan dan minuman yang ada di Kopi Kenangan, membuat mereka lebih tertarik untuk melakukan minat beli ulang. Semakin baik komentar atau pendapat yang dirasakan responden, akan semakin meningkatkan minat beli ulang mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Hurriyati et.al (2017), yang menyatakan bahwa *online customer review* dapat digunakan untuk meminimaliskan resiko yang dirasakan konsumen. Ulasan dari konsumen secara *online* yang dapat dipercaya memberikan wawasan tentang kualitas produk tersebut, sehingga membuat konsumen lebih yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Responden juga merasa lebih yakin terhadap *review* produk di aplikasi Kopi Kenangan karena dibuat

langsung oleh konsumen, sehingga hal ini menyebabkan timbulnya keinginan yang kuat dari responden untuk mencoba varian rasa lainnya yang mendapatkan *review* positif dari konsumen tersebut. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang Sebagian besar adalah remaja putri berusia antara 17- 28 tahun dan merupakan generasi Z yang memiliki keingintahuan yang besar terhadap hal-hal yang menarik yang terjadi disekitar mereka, terutama yang sedang viral di sosial media. Mereka juga merupakan generasi yang selalu termotivasi untuk memperoleh pengetahuan tentang berbagai hal melalui sumber-sumber informasi yang banyak tersedia dan mudah diakses saat ini. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan yang telah dilakukan dalam penelitian sebelumnya Ananda & Sudrajat (2021), Aningtyas & Supriyono (2022), Damayanti (2019), dan Fransiscus *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif pada minat beli ulang.

Temuan selanjutnya *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin menarik promosi penjualan, maka semakin meningkat minat beli ulang melalui aplikasi Kopi Kenangan. Responden merasa bahwa dengan adanya program *cash back* dengan minimal pembelian serta adanya program *coupons* berupa *by one get one* yang diadakan setiap bulannya melalui aplikasi Kopi Kenangan membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian. Salah satu strategi pada aplikasi Kopi Kenangan untuk mendorong konsumen untuk melakukan minat beli ulang adalah dengan melaksanakan strategi *bundling* atau *marketing campaign* yang menawarkan *buy one get one* produk *best seller*, tujuannya adalah agar konsumen mau mencoba produk baru. Strategi ini telah memberikan pengaruh positif dalam hal interaksi sosial dan media, serta meningkatkan penjualan. Selain menjalankan promosi penjualan melalui media sosial, Kopi Kenangan menjalin Kerjasama dengan berbagai perusahaan, termasuk pelayanan ojek *online*, *e-wallet*, QRIS, kartu kredit dan debit dari berbagai bank, yang menawarkan berbagai promo dan diskon kepada pelanggan. Hal sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan remaja putri berstatus sebagai mahasiswa yang menginginkan segalanya dan terbiasa mendapatkan apa yang mereka inginkan serta cenderung memilih *brand* yang memiliki keunikan sendiri namun juga terkenal seperti Kopi Kenangan. Penelitian ini sejalan dengan Febrilla & Ponirin (2022), Aditia & Yuliati (2019), dan Harfaina (2018) yang menyatakan bahwa adanya promosi penjualan yang menarik atau relevan dengan kebutuhan konsumen memiliki pengaruh

positif terhadap minat beli ulang. Promosi semacam ini dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Temuan terakhir *online customer review* merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini berarti responden sangat mempertimbangkan *online customer review* saat akan melakukan pembelian ulang. Dengan adanya komentar yang positif dari konsumen yang membeli produk kopi kenangan akan menjadi acuan bagi responden ketika mereka akan melakukan minat beli ulang dan sekaligus dapat menjadi faktor yang akan meminimalis resiko ketika mereka akan melakukan pembelian. *Review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang (Ananda & Sudrajat, 2021). menunjukkan bahwa seseorang dapat mengambil jumlah *review* sebagai indikator popularitas produk atau nilai dari suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk. Hal ini sesuai dengan karakteristik responden yang merupakan generasi Z dimana mereka seringkali mempertimbangkan testimoni atau *review* dari pelanggan sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Selain itu mereka juga merupakan salah satu generasi yang paling aktif berinteraksi dengan *brand* favorit mereka secara *online*. Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian Sari & Suryadi (2019) yang menyatakan *Sales promotion* mempengaruhi minat beli ulang produk. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik *Sales promotion* yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada minat beli ulang.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, dan *Sales Promotion* memiliki pengaruh positif terhadap Minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan, semakin baik *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, dan *Sales Promotion* maka semakin meningkat juga minat beli ulang pada aplikasi Kopi Kenangan. *E-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, hal ini dapat diartikan bahwa responden merasa dengan semakin mereka mendapatkan kemudahan pembayaran serta semakin akurat informasi yang diberikan melalui aplikasi Kopi Kenangan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian ulang dalam jangka panjang.

Penelitian berikutnya menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Ini berarti bahwa responden yang menerima ulasan yang baik dari konsumen yang telah membeli produk Kopi Kenangan memiliki peningkatan minat dalam melakukan pembelian ulang melalui aplikasi Kopi Kenangan. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin banyak responden yang tertarik dengan program *cash back* minimal pembelian yang ditawarkan melalui program tersebut, semakin menarik *programs coupons by one get one* maka semakin besar minat untuk melakukan beli ulang.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* adalah faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini ketika responden memutuskan untuk melakukan minat beli ulang melalui aplikasi Kopi Kenangan mereka sebenarnya sangat mempertimbangkan *online customer review*. Responden merasa bahwa *online customer review* pada aplikasi sangat jujur dalam melakukan ulasan tentang produk Kopi Kenangan sehingga memudahkan mereka dalam memutuskan produk mana saja yang akan mereka membeli ulang.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu ditingkatkan ke depannya. Salah satunya adalah cakupan variabel yang terbatas pada *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, *Sales Promotion*, dan Minat beli ulang. Penelitian ini hanya membahas pengaruh secara simultan dan parsial serta dominan. Selanjutnya penelitian ini hanya dilakukan di ruang lingkup konsumen yang membeli produk pada aplikasi Kopi Kenangan khususnya untuk wilayah JABODETABEK, yang dimana apabila penyebarannya dilakukan lebih luas maka mendapatkan hasil yang berbeda atau lebih baik lagi.

#### **Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk memperluas cakupan penelitian dari satu entitas ke beberapa entitas yang ada di wilayah yang lebih luas dalam skala Nasional. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli ulang seperti kepuasan pelanggan, preferensi merek, nilai yang dirasakan, harga, dan lingkungan fisik. Selanjutnya penelitian yang sama dapat menggunakan analisis berbeda seperti analisis path dengan variabel mediasi

ataupun dengan variabel moderasi dan juga menggunakan alat analisa lain seperti Smart PLS, AMOS dan Lisrel.

### **Implikasi Majerial**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *E-Service Quality*, *Online Customer Review*, dan *Sales Promotion* terhadap Minat beli ulang. Penelitian ini telah memberikan pengaruh positif bagi perusahaan Kopi Kenangan dalam upayanya meningkatkan pelayanan kepada penggunanya. Hasil penelitian *e-service quality* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, maka kedepannya aplikasi Kopi Kenangan dapat berpengaruh positif terhadap kemudahan dalam mencari informasi pada aplikasi Kopi Kenangan. Namun Kopi Kenangan perlu meningkatkan keamanan dalam aplikasi terutama untuk menjaga kerahasiaan data konsumen dengan mampu *memback-up* data otomatis. Hasil penelitian *online customer review* mempengaruhi minat beli ulang, kedepannya diharapkan aplikasi Kopi Kenangan dapat mempertahankan layanan *review* konsumen yang ingin berminat beli ulang dan menunjukkan *rating* produk yang diberikan mereka pada aplikasi Kopi Kenangan. Namun, Kopi Kenangan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui adanya ulasan *online* dari pelanggan yang diberikan oleh mereka dengan cara selalu menjaga kualitas produk dan layanan yang ada. Aplikasi Kopi Kenangan harus memberikan manfaat untuk konsumen yang ingin *review* produk Kopi Kenangan, diharapkan Kopi Kenangan memberikan poin untuk meningkatkan konsumen yang *review* produk Kopi Kenangan. Hasil penelitian *sales promotion* mempengaruhi minat beli ulang, maka diharapkan aplikasi Kopi Kenangan dapat mempertahankan jaminan pengembalian dana jika terjadi kesalahan dalam pengiriman produk. Namun Kopi Kenangan perlu meningkatkan program *cashback* menggunakan debit bank seperti BCA, BRI dan BNI. Hasil penelitian *online customer review* merupakan variabel dominan dalam melakukan minat beli ulang, oleh karena itu Kopi Kenangan harus mempertahankan keberadaan fitur *review* pada aplikasi Kopi Kenangan, karena komentar yang positif dari konsumen yang sudah membeli produk Kopi Kenangan akan menjadi acuan bagi responden ketika mereka berminat untuk melakukan beli ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abid. (2020). Pengaruh *E-Security* dan *E-Service Quality* terhadap minat beli ulang Dengan *E-Satisfaction* sebagai variabel intervening pada konsumen *E-Commerce* Lazada di Fisip Undip. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>
- Adekunle. (2018). *Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria*. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814. <https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>
- Aditia & Yuliati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Upnormal Cabang Buah Batu Bandung *the Effect of Quality Service and Sales Promotion on Repurchase Intention of Warunk Upnormal Branch Buah Batu Bandung Customer*. *E-Proceeding of Management*, 6(1), 1185–1191.
- Aldo. (2018). Pengaruh *e-service quality* terhadap minat beli ulang. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Alvian. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat beli ulang di Toko *Online* Lazada dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ananda & Sudrajat. (2021). Pengaruh ulasan produk dan layanan purna jual terhadap Minat beli ulang Smartphone Xiaomi Redmi Note 11 (Survei pada Komunitas Pengguna Smartphone Xiaomi Redmi Note 11). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 3(2), 81–91.
- Aningtyas & Supriyono. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Atma. (2021). Pengaruh *Online Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness* terhadap Minat beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Bangsa. (2019). Tren Bisnis Kopi dan Perkembangannya. <https://gobiz.co.id/pusat-pengetahuan/tren-bisnis-kopi/%5C>
- Damayanti. (2019). Pengaruh *online customer review and rating, e-service quality* dan *price* terhadap minat beli pada *online marketplace* shopee.
- Dzulqarnain. (2019). Pengaruh fitur *Online customer review* terhadap keputusan pembelian produk pada *Marketplace* Shopee. <https://onesearch.id/Record/IOS3316.123456789-93165/Details>
- Ekaprana. (2020). Pengaruh perilaku Konsumen, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Fatihuddin. (2019). *Fatihuddin. (2019). Pemasaran jasa dan Perilaku konsumen Pemasaran jasa dan Perilaku konsumen.*

- [https://www.researchgate.net/publication/329178361\\_Globalisasi\\_Pemasaran\\_Marketing\\_Globalization](https://www.researchgate.net/publication/329178361_Globalisasi_Pemasaran_Marketing_Globalization)
- Febrilla & Ponirin. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Shopee Palu. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 8(1), 56–062.
- Fibriyanti, N. A., & Hukama, L. D. (2021). Niat beli ulang mahasiswa terhadap kopi berkonsep *coffee-to-go shop*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 185–196. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3574>
- Finance, D. (2019). Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>
- Fransiscus et al. (2022). *Online consumer reviewss and product ratings influence the repurchase intention of Scarlet Whitening*. 29(2), 51–60.
- Ghozali. (2018). Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Universitas Diponegoro, 2018. <https://oneseach.id/Record/IOS2851.slims-19545>
- Goenawan. (2021). Perilaku konsumen masyarakat Surabaya dalam pembelian pakaian. 11(1), 18–25. <https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.18-25>
- Harfaina. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581–591.
- Harman. (2017). Manajemen Pemasaran Teori dan aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/123915/manajemen-pemasaran-teori-dan-aplikasi-pemasaran-era-tradisional-sampai-era-modernisasi-global.html>
- Haryani. (2019). Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Ulang Pakaian. <http://journal.dosenindonesia.org>
- Herdiana (2019). Perilaku Konsumen terhadap niat beli ulang. [http://repo.darmajaya.ac.id/2447/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2447/5/BAB%20II.pdf)
- Herlyana. (2017). Fenomena *Coffee Shop* Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *ThaqĀfiyyĀT*, 13(1), 188–204.
- Hermawan. (2021). *The Effect of Store Atmosphere, Promotion, and Retail Service on Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. *European Journal of Business and Management*, 13(8), 160–169. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-14>
- Ichsan. (2018). Pengaruh *Online Customer Rating and Review* terhadap Minat beli ulang konsumen pada *marketplace Tokopedia* di wilayah DKI Jakarta *Effect of Consumer Online Rating and Review to Buying*.
- Izzatul. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review dan Rating* terhadap Minat beli Produk Kesehatan pada *E-Marketplace Shopee* Selama Masa Pandemi COVID-19.

- INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558–572.  
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.205>
- Jakpat. (2017). *Segmentation survey: Motivation based coffee drinker – Survey report*.  
<https://blog.jakpat.net/segmentation-survey-motivation-based-coffee-drinker-survey-report/>
- Jr., J. H., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of Business Research Methods*.  
Kopikenangan.com. (2022). Sejarah Kopi Kenangan. <https://kopikenangan.com/>
- Kunadi. (2021). Pengaruh *E-service quality* dan *Loyalty* Pengguna Gofood Indonesia Yang Dimediasi Oleh *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) Pengaruh*, 8(1).
- Latief. (2020). *Jurnal Mirai Management*. 6(1), 139–154.
- Luthfiana. (2019). 23683-48236-1-Sm. Pengaruh *Promosi Penjualan* dan *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pembeli Di *Marketplace* Shopee). *Diponegoro Journal Of Social And Politic.*, 1–7.
- Luthfiana & Hadi. (2019). Pengaruh *Promosi Penjualan* dan *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang ( Studi pada Pembeli di *Marketplace* Shopee ). 1–7.
- Nielson. (2018). *Customers’ perceived website service quality and its effects on e-loyalty*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 438–457.  
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2015-0054>
- Novita, N., & Liekardo, K. (2020). *Grab-and-Go Coffee : Ketika konsumen menganggap minum kopi tidak lagi harus “Nongkrong.” Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 38–49. <https://doi.org/10.32534/jv.v15i2.1098>
- Nurlinda. (2022). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* produk serum *Somethinc*. *Sibatik Journal*, 1(11), 2383–2398. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Peburiyanti. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat beli ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Priyatna & Agisty. (2022). Pengaruh *E-Service Quality* dan *E-Word of Mouth* terhadap Minat beli ulang pada *E- Commerce* Sociolla. 7(1), 104–113.
- Putri. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget Delicy. *Performa*, 1(2), 162–170.
- Putri. (2020). Pengaruh *Sales Promotion*, Kualitas Pelayanan dan Persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat beli mahasiswa pada jasa layanan Go-Food. *Manajemen*.
- Ramadhan. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12.
- Ratih. (2020). *the Role of Lifestyle in Moderating the Influence of Sales Promotion and*

- Store Atmosphere on Impulse Buying At Starbucks. American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(2), 19–26. [www.ajhssr.com](http://www.ajhssr.com)
- Saragih. (2019). Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction* pada pelanggan situs toko online Brodo. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 15(3), 238–251. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v15i3.4543>
- Saragih & Hasbi. (2021). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Linkaja *the Influence of E-Service Quality on Repurchase Intention Consumer Linkaja*. 8(1), 250–255.
- Sari. (2020). *Perceived price, product design dan online customer review* terhadap minat beli ulang pada produk wardah di marketplace shopee mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Sari & Suryadi. (2019). Pengaruh *Sales Promotion dan Online Customer Review* terhadap *Repurchase Intention* selama masa pandemi *Covid-19* pada pengguna aplikasi.
- Septiana. (2022). Pengaruh *E-service Quality dan Sales Promotion* terhadap niat beli ulang pada *Transportasi Online*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 5–10. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v2i1.855>
- Solichin. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere dan Lokasi* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Cwimie Malang Bangko. 6(2), 128–135.
- Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabet. *Manajemen Bisnis*. [http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB III.pdf](http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf)
- Sugiyono. (2018b). Metode penelitian kuantitatif (Cet. 1). Bandung: Alfabeta, 2018. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=22862>
- Tilaar. (2018). Pengaruh kepercayaan, dan motivasi terhadap minat beli pengguna shopee secara online pada anggota pemuda gmim zaitun mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2028–2037.
- Tjiptono. (2021). *The Influence of E- Service Quality on Reuse Interest of* . 8(5), 5875–5889.
- Toffin, & Mix. (2020). *Brewing in Indonesia: Insights for successful coffee shop business*.
- Tunggadewi & Pudjoprastyono. (2022). Pengaruh Promosi dan *E-Service Quality* terhadap Minat beli ulang Penggunaan Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(1), 406–422. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i1.1603>
- Umara. (2021). Peran Kepuasan dalam memediasi pengaruh Persepsi Nilai Pasca Pembelian terhadap Minat beli ulang pengguna *Vending Machine Blue Mart ( The Role of Satisfaction in Mediating the Effect of Post Purchase Value Perceptions on Purchase Intention of Blue Mart Ve*. 2(01), 47–58.
- Utamanyu dan Darmastuti. (2022). Budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Millennial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop Beauty by ASAME*). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Welda et al. (2022). *The Effect Of Sales Promotion And E-Service Quality On Repurchase Intention Of Economic Education Students*. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(2), 1–9.

- Wiradarma. (2020). Peran *Customer Satisfaction* memediasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada penggunaan Lazada di Denpasar. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjyybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Zhang. (2017). *A Relationship Study of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction and Repurchase Intention: A Case Study of Starbucks In Thailand*. *International Journal of Management and Applied Science*, 3(9), 2394–7926. <http://iraj.in>