

Pengaruh *E-Promotion*, *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *E-Word of Mouth*: Studi pada Aplikasi *Coffee Shop* di DKI Jakarta

Reza Setya Pratama

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: setyareza07@gmail.com

Agung Kresnamurti Rivai P.

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: ak_prabu@unj.ac.id

Andi Muhammad Sadat

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia
Email: andims@unj.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-promotion on repurchase intention, the effect of e-service quality on repurchase intention, e-word of mouth on repurchase intention, e-promotion on e-word of mouth, e-service quality on e-word of mouth. mouth, e-promotion of repurchase intention through e-word of mouth, e-service quality of repurchase intention through e-word of mouth, to Kopi Kenangan consumers in DKI Jakarta. The data collection method used is a survey method using a questionnaire instrument. The research sample collected was 255 respondents who are Kopi Kenangan consumers and have made purchases through the Kopi Kenangan application at least twice in the last six months. The software used in this research is SPSS and SEM (Structural Equation Model) from LISREL. The results of hypothesis testing indicate that there is a positive and significant relationship on all hypotheses.

Keyword: *E-promotion, E-service quality, E-word of mouth, Repurchase intention*

ABSTRAK

Pada studi kali ini memiliki tujuan untuk mencari pengaruh *e-promotion* ke *repurchase intention*, pengaruh *e-service quality* ke *repurchase intention*, *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention*, *e-promotion* ke *e-word of mouth*, *e-service quality* ke *e-word of mouth*, *e-promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*, *e-service quality* ke *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*, pada konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Cara yang digunakan untuk mencari data yang digunakan adalah survey dengan memakai instrument formulir. Sampel penelitian yang dikumpulkan berjumlah 255 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Kopi Kenangan minimal dua kali. Software yang dipakai pada studi kali ini yaitu SPSS dan SEM (*Structural Equation Model*) dari LISREL. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa adanya pengaruh yang baik dan signifikan untuk semua hipotesis.

Kata kunci: *E-promotion, E-service quality, E-word of mouth, Repurchase intention*

PENDAHULUAN

Bersamaan dengan meningkatnya persaingan bisnis di era digitalisasi saat ini, kegiatan pemasaran menjadi aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk memengaruhi pembeli atau pembeli potensial untuk memiliki niat membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan juga harus bisa menyesuaikan permintaan konsumen dengan mengetahui selera konsumen apakah sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Semakin ketatnya persaingan juga membuat

perusahaan harus memiliki hal yang berberda dari pesaingnya untuk dapat bersaing serta dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu bahan minuman yang banyak disukai adalah Kopi, baik di Indonesia maupun di Dunia. Pecinta kopi di Indonesia semakin banyak, hal ini juga membuat bisnis minuman kopi yang semakin berkembang. Menurut *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi domestik Indonesia pada periode 2018-2019 mencapai 50,97% dari produksinya. Angkat tersebut merupakan yang paling banyak jika dilihat dari negara penghasil kopi yang lain seperti Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Annur, 2020). Penjualan minuman berbahan kopi sekarang merupakan salah satu bidang yang sedang marak dilakukan banyak orang. Kopi Kenangan adalah *Coffee Shop* yang banyak diminati di Indonesia. Tidak hanya di Indonesia, saat ini Kopi Kenangan sedang berencana melakukan ekspansi ke luar Indonesia. Kopi Kenangan juga menjadi *brand Food & Beverages Unicorn* pertama di Asia Tenggara dengan berhasil mendapatkan US\$ 96 juta atau Rp 1,37 triliun (asumsi kurs Rp 14.300/US\$) dari putaran keuangan seri C. Pendanaan membuat perusahaan saat ini memiliki nilai lebih dari US\$ 1 miliar (Wareza, 2021). Kopi Kenangan juga menjadi salah satu *brand* kopi lokal yang memanfaatkan perkembangan teknologi dengan menyediakan aplikasi Kopi Kenangan untuk pelanggan setia Kopi Kenangan. Aplikasi tersebut dapat digunakan untuk mengetahui *update* terbaru seputar Kopi Kenangan baik itu menu baru, potongan harga, dan produk lainnya dari Kopi Kenangan seperti *merchandise* atau roti. Selain itu, aplikasi kopi kenangan juga dapat digunakan untuk memesan kopi dari rumah sehingga konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk menikmati Kopi kenangan.

Tabel 1. Ulasan Negatif pada Aplikasi Kopi Kenangan

Nama Konsumen	Tanggal	Ulasan
David	01/08/22	Kode promo yang di aplikasi kenapa tidak bisa di pakai? Padahal sudah sesuai syarat dan ketentuan.
Welly	25/07/22	Kenapa Kopi Kenangan aplikasinya jadi jelek banget sekarang ga pernah bisa dapat loyalty cashback walau tanpa menggunakan point sedikitpun mending langsung beli ke sana.
Haezer	25/07/22	Banyak ngasih <i>voucher</i> , tapi S&K belibet dan gak dijelaskan detailnya. Dulu nambah topping biar harga sesuai dengan min. pembelian, sekarang topping gak bisa jadi syarat dapet diskon.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pada bisnis minuman kopi, Melakukan promosi dalam bentuk potongan harga menjadi cara yang dapat dipakai untuk meningkatkan keinginan pelanggan dengan membuat konsumen tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan. Promosi merupakan alat komunikasi yang dapat digunakan untuk menjelaskan dan meyakinkan calon pembeli terhadap barang dan jasa yang bertujuan memperoleh perhatian, menginformasikan, mengingatkan dan meyakinkan calon pembeli (Irawan, 2020). Selain itu, perusahaan juga bisa melakukan promosi dalam bentuk komunikasi antar perusahaan dengan pelanggan dengan tujuan untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan jual beli sesuai dengan keinginan dan permintaan pembeli. Promosi merupakan alat komunikasi yang menjelaskan dengan tujuan meyakinkan calon pembeli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan (Istanti, 2019).

Tabel 2. Ulasan Negatif pada Aplikasi Kopi Kenangan

Nama Konsumen	Tanggal	Ulasan
Zulkarnain	21/08/22	Hari ini order via aplikasi istri saya, saya pesan di counter utan kayu, saya pesan 3 tapi dibilang 2 sama kasir, mengecewakan.

Nama Konsumen	Tanggal	Ulasan
Snow blue	12/04/22	Pelayanannya tidak ramah. Saya pesan app supaya bisa langsung diambil eh malah harus nunggu karena orderan belum dibuat. Padahal di app sudah jelas orderan sudah bisa di pick up.
Kevin	16/08/21	Pelayanannya kasih info tidak jelas, sering beli dan gunakan aplikasi ini, ternyata ditipu tidak dapat cashback sama sekali padahal sering beli dan baru kali ini sangat kecewa sekali tidak ada solusi apapun.

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui ada beberapa ulasan negatif terkait kualitas pelayanan pada aplikasi Kopi Kenangan. Menyediakan layanan yang berkualitas juga menjadi cara penentu untuk menarik konsumen. Ketika perusahaan menyediakan pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa puas ketika menggunakan produk dari perusahaan tersebut, yang mana akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kembali konsumen. “Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen” (Wijaya & Bernardo, 2022:3). Ibrahim & Thawil (2019:177) “menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat”. Hal ini juga sejalan dengan (Wijaya & Bernardo, 2022) bahwa dalam menjaga hubungan dengan konsumen, produsen tidak hanya mengandalkan kualitas produk tetapi juga memberikan kualitas layanan terbaik untuk kepuasan akumulatif yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Pembeli atau calon pembeli juga selalu mempertimbangkan informasi berupa komentar atau pengalaman yang dimiliki oleh orang yang sudah pernah memakai produk yang ingin mereka beli. Dengan anggapan bahwa, apabila produk yang mereka ingin beli memiliki komentar yang cenderung positif mereka akan menganggap bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Dan sebaliknya apabila komentar yang diberikan terhadap produk tersebut cenderung kearah negatif maka mereka akan cenderung untuk memikirkan kembali apakah ingin membeli produk tersebut atau produk lain saja. “*Electronic word of mouth (E-WoM)* adalah komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, jasa atau perusahaan yang sumbernya bebas dari pengaruh iklan yang dalam prosesnya konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi dan pendapat yang dapat mengarahkan konsumen lain secara langsung atau menjauhkan konsumen dari suatu produk, merek dan layanan tertentu” (Heryana & Kerti Yasa, 2020:11). Ulasan pada aplikasi Kopi Kenangan mencapai angka 85rb ulasan, dan memiliki *rating* keseluruhan yaitu sebesar 4,9 dari 5,0. Namun dari *rating* 4,9 tersebut masih banyak ulasan-ulasan negatif dari pelanggan Kopi kenangan, pada periode 2022 ini terdapat kurang lebih 100 ulasan negatif pada ulasan aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini tentunya akan menjadi pertimbangan bagi calon pembeli ataupun pembeli yang ingin melakukan pembelian ulang produk Kopi Kenangan.

Wangsa et al. (2022:181) “menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *e-promotion* dengan *repurchase intention*”. Saodin (2021:22) “menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention*”. Suhaily & Soelasih (2018:11) “menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *e-service quality* terhadap *repurchase intention*”. Namun, pada penelitian Subagio & Hastari (2021:20) “terdapat pengaruh tidak signifikan antara *e-promotion* terhadap *purchase intention*”. Pada penelitian Romadhan et al. (2019:161) “terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara *e-service quality* terhadap loyalitas konsumen”.

TINJAUAN LITERATUR

Repurchase Intention

Repurchase intention dapat didefinisikan sebagai “niat konsumen untuk mau melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan” (Bernarto et al., 2019:594). *Repurchase intention* akan menarik konsumen karena konsumen tersebut telah mendapatkan pengalaman yang baik terhadap suatu produk atau jasa secara berulang (Subawa et al., 2020). Menurut Pane et al. (2020:15) “Salah satu dampak membeli suatu produk atau jasa adalah *repurchase* yaitu pembelian kembali. Sedangkan *repurchase intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama ataupun yang berbeda. *repurchase intention* memiliki dua karakteristik yaitu *intention* (intensi) dan *behavior* (perilaku)”.

E-Promotion

“Promosi merupakan salah satu komponen utama dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan mengeluarkan produk baru yang dapat menarik konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian” (Duan et al., 2019:131). Menurut Irawan (2020:37) “promosi merupakan komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen mengenai produk dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-promotion* adalah salah satu bentuk kegiatan pemasaran oleh pelaku usaha dengan memperkenalkan produk atau jasa mereka melalui jaringan internet.

E-Service Quality

“*Service quality* merupakan salah satu bentuk upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen” (Ibrahim & Thawil, 2019:177). “*E-service quality* adalah salah satu variabel penentu atau utama dalam menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi. Sementara itu, ketidakpuasan konsumen bisa menjadi alasan konsumen untuk berhenti membeli atau pindah ke merk lain (Wijaya & Bernardo, 2022:3)”. Menurut Santoso dan Aprianingsih (2017:33) “kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk mengembangkan keunggulan kompetitif dalam bisnis. Kualitas pelayanan adalah salah satu elemen paling penting untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen, membangun loyalitas konsumen, dan mendorong minat pembelian kembali”.

E-Word of Mouth

“*E-word of mouth* adalah pandangan tentang suatu informasi dari mulut ke mulut yang tertanam dipikiran konsumen dan bekerja sebagai penyambung informasi yang memengaruhi persepsi konsumen tentang suatu produk/jasa” (Saodin, 2021:23). Heryana dan Kerti Yasa (2020:10) “*e-WoM* adalah cara paling populer untuk mengetahui lebih lanjut tentang penilaian suatu produk/jasa, yang berfungsi dalam mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk/jasa”. Heryana dan Kerti Yasa (2020:11) “*electronic word of mouth (e-WoM)* adalah komunikasi antara konsumen tentang suatu produk, jasa atau perusahaan yang sumbernya tidak dari pengaruh iklan yang dalam prosesnya konsumen diperbolehkan untuk berbagi informasi dan pendapat yang dapat mengarahkan konsumen lain secara langsung atau menjauhkan konsumen dari suatu produk, merk dan layanan tertentu”.

E-Promotion dan Repurchase Intention

Promosi potongan harga secara signifikan memengaruhi cara berpikir konsumen saat berbelanja dan akan berdampak ke *repurchase intention* konsumen suatu produk atau jasa (Lee

& Charles, 2021). Berdasarkan penelitian sebelumnya yang meneliti mengenai hubungan pengaruh promosi *online* ke *repurchase intention*, yaitu Lee dan Charles (2021:8) dan Fikri dan Lisdayanti (2020:83) yang menyatakan “*e-promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis yang terbentuk adalah:

H1: “*E-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”.

E-Service Quality dan Repurchase Intention

Suhaily dan Soelasih (2018:11) “menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari *service quality* terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat membuat frekuensi penggunaan suatu produk atau jasa menjadi meningkat, melalui rekomendasi yang mereka berikan satu sama lain dan melakukan *repeated purchase*”. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ivastya dan Fanani (2020:8) dan Suhaily dan Soelasih (2018:16) “yang meneliti tentang pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*. Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”. Maka, berdasarkan penelitian para ahli sebelumnya, hipotesis yang terbentuk adalah:

H2: “*E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”.

E-Word of Mouth dan Repurchase Intention

Dengan perkembangan teknologi, banyak konsumen yang memanfaatkan internet guna mencari informasi perihal barang dan jasa yang terintegrasi dengan niat pembelian ulang *repurchase intention* mereka. Maka dari itu, ulasan *online* konsumen tentang suatu produk atau jasa dapat berpengaruh secara positif terhadap *repurchase intention* (Heryana & Kerti Yasa, 2020). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah meneliti tentang pengaruh *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* yaitu Heryana dan Kerti Yasa (2020:12) dan Prahiawan et al. (2021:596) “yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”. Berdasarkan penelitian tersebut, Maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H3: “*E-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*”.

E-Promotion dan E-Word of Mouth

“Promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari terbentuknya *e-word of mouth* sebuah produk atau jasa, sebab dengan hal ini perusahaan mendapatkan perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar luas” (Sutyati, 2021:106). Berdasarkan penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh antara *e-promotion* ke *e-word of mouth* yaitu Sutyati (2021) dan Savitri et al. (2016) menyatakan bahwa “*e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*. Maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H4: “*E-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*”.

E-Service Quality dan E-Word of Mouth

Service quality berpengaruh terhadap kegiatan *E-word of mouth*. Konsumen yang merasakan kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasinya akan menyebarkan informasi yang positif atas pengalamannya tersebut. Jadi, ketika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen diharapkan untuk menyampaikan informasi tersebut baik dalam ulasan yang positif atau merekomendasikan langsung ke masyarakat atau institusi tertentu. (Prayogo & Kusumawardhani, 2016). Berdasarkan penelitian yang meneliti

tentang pengaruh antara *service quality* terhadap *e-word of mouth* yaitu Prayogo dan Kusumawardhani (2016) dan Wicaksono dan Darmo (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*. Maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H5: “*E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*”.

Pengaruh *E-Promotion* terhadap *Repurchase Intention* melalui e-WoM

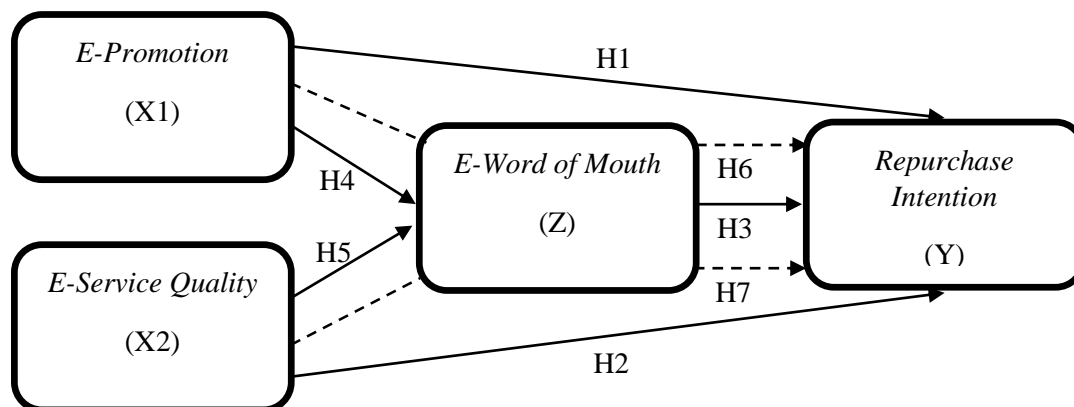
Wangsa et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* dapat memediasi pengaruh dari promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Suatu produk atau merek yang dipromosikan melalui media sosial dan dibantu dengan *e-word of mouth* yang positif maka akan memiliki nilai yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian yang meneliti tentang pengaruh *e-promotion* terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* yaitu Subagio dan Hastari (2021) dan Wangsa et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* dapat memediasi pengaruh dari *e-promotion* terhadap *repurchase intention*. Maka hipotesis yang terbentuk adalah:

H6: “*E-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*”.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui e-WoM

Saodin (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan faktor penentu *e-word of mouth* pada pengguna jasa yang melakukan reservasi secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Farida (2020) Variabel *service quality* dan *e-word of mouth* terhadap *repurchase intention* berpengaruh secara positif.

H7: “*E-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*”.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode atau cara yang dipakai pada studi ini merupakan metode kuantitatif. Menurut Imron (2019) metode kuantitatif merupakan metode/cara penelitian berdasarkan data jelas dan

data penelitiannya berbentuk angka yang nantinya akan dihitung memakai alat uji perhitungan data.

Populasi dan Sampel

Populasi pada studi kali ini merupakan konsumen Kopi Kenangan yang sudah memakai aplikasi Kopi Kenangan setidaknya 2 kali dalam 3 bulan terakhir untuk melakukan pembelian Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Metode pengambilan sampel yang dipakai pada studi ini merupakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan cara pemilihan sampel dengan kriteria khusus (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria-kriteria untuk sampel yang digunakan pada studi kali ini adalah: (1) Konsumen Kopi Kenangan di DKI Jakarta; (2) Ber-usia 17 tahun ke atas; (3) Pernah menggunakan aplikasi Kopi Kenangan setidaknya dua kali dalam 3 bulan belakangan ini. Total sampel yang ditetapkan pada studi kali ini adalah sebesar 200 orang yang memenuhi kriteria tersebut.

Teknik Pengambilan Data dan Skala Pengukuran

Pada studi ini memiliki 4 variabel, berikut adalah variabel *e-promotion*, *e-service quality* adalah variabel bebas. Variabel *e-word of mouth* dan *repurchase intention* adalah variabel terikat. Serta variabel *e-word of mouth* juga merupakan variabel *intervening*. Teknik pengumpulan data pada studi ini adalah memakai data primer. Data didapat oleh peneliti setelah membagikan formulir dengan daring ke 200 orang. Dalam kuesioner pada penelitian ini, skala pengukuran yang dipakai merupakan skala likert yang menggunakan pembagian 5 poin. Penelitian kali ini memakai teknik pengumpulan data dengan cara memberikan formulir berupa *Google form* yang dibagikan dengan media sosial. Pada studi kali ini dilaksanakan di DKI Jakarta yang merupakan daerah dengan cabang Kopi Kenangan terbanyak se-Indonesia, pada bulan Oktober 2022.

Tabel 3. Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Agak Setuju (AS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2017)

Teknik Analisis Data

Cara analisis data yang dipakai pada studi ini dengan memakai SEM yang dioperasikan menggunakan aplikasi SPSS versi 25 dan LISREL 8.8.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Pada jenis kelamin, Tabel 4 menunjukkan bahwa perempuan adalah jawaban responden yang paling banyak mengisi, terdapat sebanyak 190 orang atau sebesar 74,5%.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	190	74,5%
Laki-laki	65	25,5%
Total	255	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pada usia, Tabel 5 menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17 – 22 tahun adalah jawaban responden yang paling banyak mengisi, terdapat sebanyak 190 orang atau sebesar 74,5%.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 tahun	190	74,5%
23 – 28 tahun	65	25,5%
29 – 35 tahun	2	0,8%
> 35 tahun	1	0,4%
Total	255	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan domisili tempat tinggal, Tabel 6 menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di Jakarta Utara adalah jawaban responden yang paling banyak mengisi, terdapat sebanyak 100 orang atau sebesar 39,2%.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta Utara	100	39,2%
Jakarta Timur	95	37,3%
Jakarta Selatan	29	11,4%
Jakarta Barat	16	6,3%
Jakarta Pusat	12	4,7%
Kepulauan Seribu	3	1,2%
Total	255	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan tingkat pendidikan akhir, Tabel 7 menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan akhir SMA/Sederajat adalah jawaban responden yang paling banyak mengisi, terdapat sebanyak 133 orang atau sebesar 52,2%.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	133	52,2%
Diploma	28	11%
S1	91	35,7%
S2	3	1,2%
Total	255	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan jumlah pendapatan, Tabel 8 menunjukkan bahwa responden dengan jumlah pendapatan sebesar >Rp1.000.000 adalah jawaban responden yang paling banyak mengisi, terdapat 106 orang atau sebesar 41,6%.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp1.000.000	106	41,6%
Rp1.000.000 – Rp3.000.000	67	26,3%
Rp3.000.000 – Rp5.000.000	48	18,8%
Rp5.000.000 – Rp7.000.000	25	9,8%

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
Rp7.000.000 – Rp10.000.000	4	1,6%
> Rp10.000.000	5	2,0%
Total	255	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Berdasarkan rata-rata transaksi pembelian, Tabel 9 menunjukkan bahwa responden dengan rata-rata transaksi dalam satu kali pembelian sebesar Rp10.000 – Rp40.000 adalah jawaban responden yang paling banyak mengisi, terdapat 152 orang atau sebesar 59,6%.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Transaksi Pembelian

Rata-Rata Transaksi	Jumlah	Persentase
Rp10.000 – Rp40.000	152	59,6%
Rp.40.000 – Rp70.000	68	26,7%
Rp.70.000 – Rp100.000	24	9,4%
> Rp100.000	11	4,3%
Total	255	100%

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Uji Hipotesis

Jika nilai *t-value* > 1,96, dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan pada variabel tersebut, kemudian jika hasilnya menunjukkan nilai yang positif maka pengaruh yang dihasilkan searah. Dibawah ini merupakan hasil dari pengujian hipotesis pada studi kali ini.

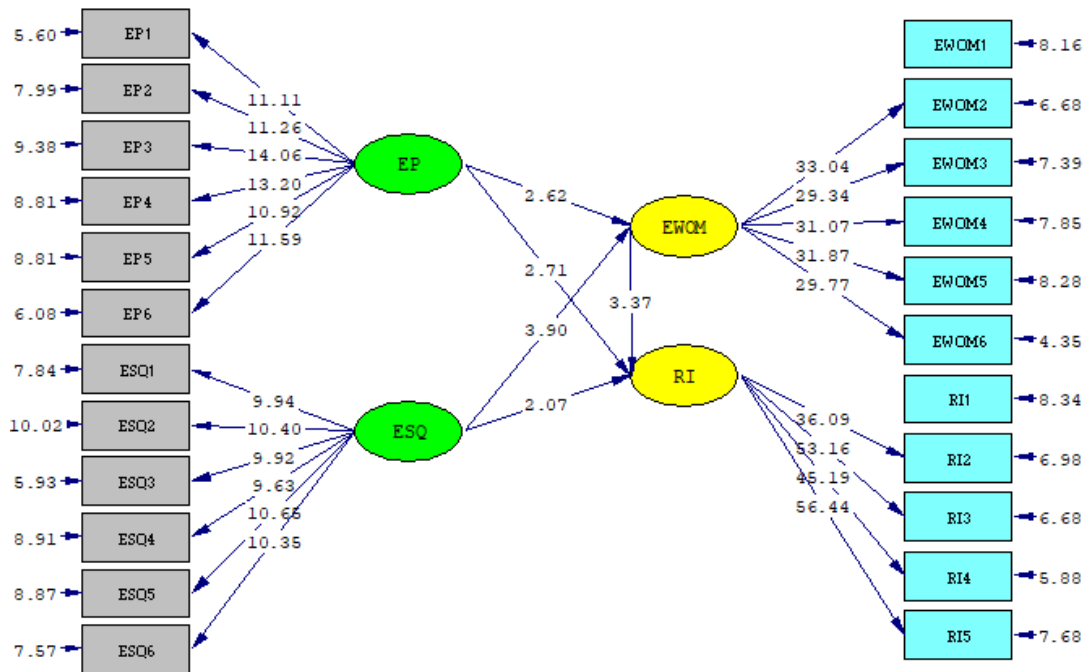
Tabel 10. Model Persamaan Struktural

Hipotesis	Variabel	Standardized Total Effect	t-values	Interpretasi
H1	<i>E-Promotion</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,37	2,71	Berpengaruh
H2	<i>E-Service Quality</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,28	2,07	Berpengaruh
H3	<i>E-Word of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,33	3,37	Berpengaruh
H4	<i>E-Promotion</i> → <i>E-Word of Mouth</i>	0,20	2,62	Berpengaruh
H5	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Word of Mouth</i>	0,20	3,90	Berpengaruh
H6	<i>E-Promotion</i> → <i>E-Word of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,06	2,02	Berpengaruh
H7	<i>E-Service Quality</i> → <i>E-Word of Mouth</i> → <i>Repurchase Intention</i>	0,07	2,50	Berpengaruh

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Pembahasan

Hipotesis satu: “Variabel *e-promotion* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,37 dan nilai *t-values* sebesar 2,71 > 1,96”. Maka dari itu, hipotesis pertama yaitu *e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Lee dan Charles (2021), Fikri dan Lisdayanti (2021) yang menyatakan bahwa *e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.



Gambar 2. T-Values SEM

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2022)

Hipotesis dua: “Variabel *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,28 dan nilai *t-values* 2,07 > 1,96”. Maka dari itu, hipotesis kedua yaitu *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Ivastya dan Fanani (2020), Suhaily dan Soelasih (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis tiga: “Variabel *e-word of mouth* (Z) terhadap *repurchase intention* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,33 dan nilai *t-values* sebesar 3,37 > 1,96”. Maka dari itu, hipotesis ketiga yaitu *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Heriyana dan Kerti Yasa (2020), Prahiawan et al. (2021) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis empat: “Variabel *e-promotion* (X1) terhadap *e-word of mouth* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,20 dan nilai *t-values* sebesar 2,62 > 1,96”. Maka dari itu, hipotesis keempat yaitu *e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth* dapat diterima. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Sutyati (2021), Savitri et al. (2016) yang menyatakan bahwa *e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*.

Hipotesis lima: “Variabel *e-service quality* (X2) terhadap *e-word of mouth* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,20 dan nilai *t-values* sebesar 3,90 > 1,96”. Maka dari itu, hipotesis kelima yaitu *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth* dapat diterima. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Prayogo dan Kusumawardhani (2016), Wicaksono dan Darmo (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*.

Hipotesis enam: “Variabel *e-promotion* (X1) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *e-word of mouth* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,06 dan nilai *t-values*

sebesar $2,02 > 1,96$ ". Maka dari itu, hipotesis keenam yaitu *e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* dapat diterima. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti Subagio dan Hastari (2021) dan Wangsa et al. (2022) yang menyatakan bahwa *e-word of mouth* dapat memediasi pengaruh dari *e-promotion* terhadap *repurchase intention*.

Hipotesis tujuh: "Variabel *e-service quality* (X2) terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *e-word of mouth* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0,07 dan nilai *t-values* sebesar $2,50 > 1,96$ ". Maka dari itu, hipotesis ketujuh yaitu *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth* dapat diterima. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian terdahulu seperti oleh Saodin (2021) yang menyatakan bahwa *e-service quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-word of mouth*. Dalam penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa *e-service quality* merupakan faktor penentu *e-word of mouth* pada pengguna jasa yang melakukan reservasi secara *online* pada Hotel Bintang Tiga di Provinsi Lampung. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online repurchase intention*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hipotesis pertama "*e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*" diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan apabila semakin baik promosi yang dilakukan, akan berdampak baik juga untuk niat beli ulang konsumen. Hipotesis kedua yang berbunyi "*e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*" diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi niat beli ulang konsumen. Hipotesis ketiga yang berbunyi "*e-word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*" diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan semakin baik ulasan yang diberikan konsumen, akan berpengaruh baik juga ke niat beli ulang konsumen terhadap suatu produk. Hipotesis keempat yang berbunyi "*e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*" diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan semakin baik promosi yang dilakukan, maka akan berpengaruh baik ke ulasan konsumen. Hipotesis kelima yang berbunyi "*e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *e-word of mouth*" diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin baik pula ulasan yang diberikan konsumen. Hipotesis keenam yang berbunyi "*e-promotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*" diterima. Hasil uji tidak langsung pada hipotesis ini disebut dengan *partial intervening* karena nilai *standardized total effects* untuk pengaruh langsung lebih besar dibanding nilai *standardized total effects* pengaruh tidak langsung. Hipotesis ketujuh yang berbunyi "*e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *e-word of mouth*" diterima. Hasil uji tidak langsung pada hipotesis ini disebut dengan *partial intervening* karena nilai *standardized total effects* pengaruh langsung lebih besar dibanding nilai *standardized total effects* pengaruh tidak langsung.

Saran

Pada variabel *e-promotion* terdapat indikator yang memperoleh respon negatif tertinggi yang membahas tentang notifikasi pada aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini membuktikan bahwa notifikasi yang diberikan oleh Kopi Kenangan untuk menarik konsumen tidaklah efektif. Maka dari itu, Kopi Kenangan harus berinovasi tentang bagaimana cara membuat notifikasi yang diberikan dapat menarik konsumen untuk menekan tombol notifikasi dari aplikasi Kopi kenangan.

Pada variabel *e-service quality* terdapat indikator yang memperoleh respon negatif tertinggi yang membahas tentang tampilan pada aplikasi Kopi Kenangan. Hal ini membuktikan bahwa tampilan yang ada pada aplikasi Kopi Kenangan masih kurang menarik dan tampilan yang ada tidak memudahkan konsumen dalam mengoperasikan aplikasi Kopi Kenangan. Maka dari itu, Kopi Kenangan harus merubah tampilan pada aplikasi sehingga konsumen merasa nyaman ketika melihat tampilan pada aplikasi Kopi Kenangan.

Variabel *e-word of mouth* memiliki indikator yang memperoleh respon negatif tertinggi yang membahas tentang berbagi informasi seputar Kopi Kenangan secara online. Hal ini membuktikan bahwa masih banyak konsumen yang enggan untuk berbagi pengalaman mereka setelah menggunakan produk Kopi Kenangan. Maka dari itu, Kopi Kenangan diharapkan dapat lebih sering mengajak konsumen mereka untuk berbagi pengalaman positif mereka setelah menggunakan produk Kopi Kenangan baik ke teman, kerabat dan melalui media sosial mereka.

Pada variabel *repurchase intention* terdapat indikator yang memperoleh respon negatif tertinggi yang membahas tentang membeli kembali produk Kopi Kenangan. Menunjukkan bahwa masih banyak konsumen yang ragu atau mungkin tidak tertarik untuk terus menggunakan produk Kopi Kenangan secara berkelanjutan. Maka dari itu, Kopi Kenangan sebaiknya dapat meyakinkan konsumen untuk terus menggunakan produk dari Kopi Kenangan dan melakukan inovasi produk yang baru dan unik untuk dapat menarik niat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2020). *Setengah Produksi Kopi Indonesia untuk Konsumsi Domestik pada 2018-2019*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/setengah-produksi-kopi-indonesia-untuk-konsumsi-domestik-pada-2018-2019>
- Bernarto, I., Wilson, N., & Suryawan, I. N. (2019). Pengaruh Website Design Quality, Service Quality, Trust dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus: tokopedia.com). *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(1), 80–90. <https://doi.org/10.25124/jmi.v19i1.1987>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT . Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128–136.
- Fikri, M., & Lisdayanti, A. (2020). Analysing Promotion Mix and Perceived Usefulness of e-Wallets: A case of Linkaja applications in Indonesia. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(1), 76–84.
- Heryana, D. K., & Kerti Yasa, N. N. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n2.854>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Istanti, E. (2019). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya*. 16–22.

- Ivasty, R., & Fanani, Z. (2020). The Impact of E-Service Quality on E-Satisfaction and Implications on B2C shopee.com the online Repurchase: A case study of Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(07), 01–09. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33842>
- Lee, L., & Charles, V. (2021). The impact of consumers' perceptions regarding the ethics of online retailers and promotional strategy on their repurchase intention. *International Journal of Information Management*, 57(October 2020), 102264. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102264>
- Pane, D. N., Fikri, M. E., & Siregar, N. (2020). Upaya Peningkatan Repurchase Intention Melalui Sosial Media Dan Word Of Mouth Terhadap Hotel Parbaba Beach Di Daerah Pariwisata Kabupaten Samosir. *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 12–20. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining Relationships of Destination Image, Service Quality, e-WOM, and Revisit Intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Romadhan, R., Indriastuty, N., & C. Prihandoyo. (2019). E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 150–163. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.90>
- Santoso, A., & Aprianingsih, A. (2017). The Influence of Perceived Service and E-Service Quality To Repurchase Intention the Mediating Role of Customer Satisfaction Case Study: Go-Ride in Java. *Journal of Business and Management*, 6(1), 12.
- Saodin. (2021). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Satisfaction, E-Wom Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Majamen*, 12, 15–30.
- Savitri, E. A., Zahara, Z., & Ponirin, P. (2016). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Repurchase Intention Melalui Electronic Word of Mouth. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 2(3), 241–250. <https://doi.org/10.22487/jimut.v2i3.61>
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 25. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5221>
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The effect of experiential marketing, social media marketing, and brand trust on repurchase intention in Ovo applications. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.881>
- Sugiyono. (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017b). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Suhaily, L., & Soelasih, Y. (2018). How E-Service Quality, Experiential Marketing, and Price Perception to make Repurchase Intention on On-line Shopping? *The International Journal of Business Management and Technology*, 2, 1–12. www.theijbmt.com
- Sutyati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi electronic word of mouth marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak

- Users in Denpasar City). *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 176–182. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1353>
- Wareza, M. (2021). *Dapat Duit Rp 1,37 T, Kopi Kenangan Resmi Jadi Unicorn*. Cnbcindonesia.Com. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20211229093300-17-302874/dapat-duit-rp-137-t-kopi-kenangan-resmi-jadi-unicorn>
- Wijaya, C. R., & Bernardo, I. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Kedai Kopi Kenangan Mall of Indonesia. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50.