

PENGARUH PENGALAMAN PENGGUNA, KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PROMOSI TERHADAP PEMBELIAN ULANG KOPI KENANGAN (STUDI KASUS KOPI KENANGAN CABANG NGAGEL, SURABAYA)

Fira Indah Ayu Mantari¹, Maqbula Arochman²

Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

Alamat: Jl. Dukuh Kupang XXV No.54, Dukuh Kupang, Kec. Dukuhpakis, Surabaya, Jawa Timur 60225

Email: firaindahayumantari15@gmail.com¹ maqbulaarochman@uwks.ac.id²

ABSTRAK

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan munculnya berbagai brand kopi lokal yang bersaing ketat dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kopi Kenangan sebagai salah satu brand kopi lokal terdepan menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap pembelian ulang konsumen Kopi Kenangan di cabang Ngagel, Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan cabang Ngagel, Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang telah melakukan pembelian minimal tiga bulan terakhir. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, sedangkan secara simultan variabel pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, dan promosi secara bersama-sama dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang Kopi Kenangan. **Kata Kunci:** Pengalaman Pengguna, Kemudahan Penggunaan, Promosi, dan Pembelian Ulang

ABSTRACT

The coffee industry in Indonesia is experiencing significant growth, with the emergence of various local coffee brands competing fiercely to maintain consumer loyalty. Kopi Kenangan, as one of the leading local coffee brands, faces challenges in retaining customers for repeat purchases. This research aims to analyse the effects of user experience, ease of use, and promotions on repeat purchases of Kopi Kenangan consumers at the Ngagel branch in Surabaya. This study employs a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents who are consumers of Kopi Kenangan at the Ngagel branch in Surabaya. The sampling technique used purposive sampling with criteria that respondents have made a purchase at least in the last three months. The

Article history

Received: Juli 2025
Reviewed: Juli 2025
Published: Juli 2025

Plagirism checker no
886 Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.3
59 Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed
under a [creative
commons attribution-
noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

research instrument consists of a questionnaire that has been tested for validity and reliability.Keywords: Industrialization, traditional weaving, local economy, Payakumbuh, community empowerment. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the aid of SPSS 26 software. The results of this study indicate that partially, user experience, ease of use, and promotion have a positive and significant effect on repeat purchases, while simultaneously, the variables of user experience, ease of use, and promotion together can significantly influence the repeat purchases of Kopi Kenangan. Keywords: User Experience, Ease of Use, Promotion, and Repeat Purchase.	
--	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola bisnis di berbagai sektor, termasuk *industry food and beverage (F&B)*. salah satu fenomena yang menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah pesatnya pertumbuhan kedai kopi modern yang memanfaatkan aplikasi digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan efisiensi operasional. Menurut Prabowo dan Suwarsi (2021), industri kopi di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 8,5% pada periode 2019-2021. Fenomena ini didukung oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin mengapresiasi ngopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan produktivitas.

Kopi Kenangan sebagai salah satu pemain utama dalam industri kedai kopi di Indonesia, telah megadopsi strategi kopi digital untuk memperluas jangkauan bisnis dan membangun loyalitas pelanggan. Kopi Kenagan hadir sebagai kedai kopi dengan konsep *grab-and-go* yang mengedepankan kemudahan akses dan harga yang terjangkau, namun tetap menawarkan kualitas premium. Salah satu keunggulan kompetitif yang ditawarkan adalah penggunaan aplikasi mobile untuk pemesanan dan pembayaran. Melalui aplijasi ini, pelanggan dapat menikmati berbagai kemudahan seperti *pre-order*, personalisasi pesanan, program loyalitas, hingga promosi eksklusif.

Pengalaman penggunaan aplikasi (*user experience*) menjadi faktor penentu yang krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen di era digitalisasi saat ini. Perkembangan teknologi yang terus berlanjut memungkinkan Kopi Kenangan mengintegrasikan fitur-fitur inovatif yang meningkatkan pengalaman pengunaan aplikasi. Survei oleh *Digital Consumer Insight* (2023) menemukan bahwa implementasi teknologi *augmented reality (AR)* untuk melihat tampilan produk dan fitur pelacakan pesanan real-time pada aplikasi Kopi Kenangan telah meningkatkan tingkat konversi sebesar 43% pada segmen pelanggan berusia 18-35 tahun. Menurut Putri et al. (2021) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya memfasilitasi transaksi tetapi juga hambatan psikologis untuk melakukan pembelian berulang, sehingga menciptakan kebiasaan (*habit*) yang menguntungkan bagi merek. Kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan faktor vital dalam adopsi teknologi dan aplikasi di era digital, khususnya dalam industri *food and beverage* seperti Kopi Kenangan. Aspek kemudahan aplikasi menjadi semakin krusial mengingat target utama pasarnya didominasi oleh kalangan minimal dan Gen Z yang mengutamakan efisiensi waktu dan kenyamanan dalam berinteraksi dengan tekonologi. Kopi Kenangan, berhasil memberikan implementasi aplikasi pemesanan yang intuitif sehingga berhasil menurunkan waktu rata-rata transaksi dari 4,5 menit menjadi 1,8 menit, dengan tingkat kepuasan terhadap kemudahan menggunakan aplikasi mencapai 88% (Kopi Kenangan Digital Performance Report, 2024). Strategi promosi menjadi salah satu pilar yang memperngaruhi pembelian ulang konsumen pada kopi modern. Menurut data dari *Indonesia Digital Marketing Assosiaton* (2023), promosi *digital* memberikan kontribusi terhadap 43%

keputusan pembelian produk F&B premium. Menurut Kotler dan Armstrong (2021) menegaskan bahwa promosi yang efektif dapat meningkatkan pembelian ulang hingga 65% pada produk konsumsi harian. Pada tahun 2023, Kopi Kenangan mengalokasikan anggaran untuk pemasaran sebesar Rp 120 miliar, dengan 70% difokuskan pada kampanye digital dan program loyalitas (Marketing Budget Report Kopi Kenangan, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Menurut (Cresswell, 2016), pendekatan kuantitatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk menguji teori yang ada dengan cara mengkaji keterkaitan di antar variabel penelitian. Lebih lanjut, Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode kuantitatif berfungsi untuk membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengadopsian metode kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menganalisis keterkaitan antar variabel, khususnya korelasi antara pengalaman pengguna, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap pembelian ulang Kopi Kenangan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu warga Surabaya yang melakukan pembelian dikopi kenangan cabang Ngagel, Surabaya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling dengan pengambilan secara purposive sampling. Teknik ini digunakan karena responden perlu memenuhi beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria yang perlu dipenuhi oleh responden meliputi; pelanggan yang melakukan pembelian di kopi kenangan cabang ngagel, Surabaya minimal 3 bulan terakhir, pelanggan yang pernah menggunakan dan aktif melakukan pembelian melalui aplikasi kopi kenangan di cabang ngagel, Surabaya, memiliki akun aktif di aplikasi kopi kenangan. Penelitian ini akan mengambil data dari sampel 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini menggunakan program SPSS 26 dengan teknik korelasi Bivariate Pearson (Produk Moment Pearson). Dasar pengambilan keputusan suatu instrumen penelitian dikatakan valid atau tidak valid yaitu dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor totalnya dalam taraf signifikansi 0,05 dan jika r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item-item pernyataan atau pertanyaan tersebut memiliki korelasi signifikan terhadap skor total dan dapat dinyatakan valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Sig. (2- tailed)	Keterangan
Pengalaman Pengguna (X1)	X1.1	0,711	0,196	0,000	Valid
	X1.2	0,582	0,196	0,000	Valid
	X1.3	0,542	0,196	0,000	Valid
	X1.4	0,620	0,196	0,000	Valid
	X1.5	0,526	0,196	0,000	Valid
Kemudahan Penggunaan (X2)	X2.1	0,546	0,196	0,000	Valid
	X2.2	0,376	0,196	0,000	Valid
	X2.3	0,509	0,196	0,000	Valid

	X2.4	0,646	0,196	0,000	<i>Valid</i>
Promosi (X3)	X3.1	0,461	0,196	0,000	<i>Valid</i>
	X3.2	0,430	0,196	0,000	<i>Valid</i>
	X3.3	0,414	0,196	0,000	<i>Valid</i>
	X3.4	0,462	0,196	0,000	<i>Valid</i>
Pembelian Ulang (Y)	Y.1	0,289	0,196	0,004	<i>Valid</i>
	Y.2	0,256	0,196	0,010	<i>Valid</i>
	Y.3	0,309	0,196	0,002	<i>Valid</i>
	Y.4	0,257	0,196	0,010	<i>Valid</i>

Diketahui nilai r tabel untuk $df = (N-2) = 100 - 2 = 98$ yaitu sebesar 0,196, berdasarkan hasil tabel diatas yang merupakan hasil uji validitas instrumen terhadap masing-masing variabel menunjukkan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) dan nilai signifikan dari seluruh instrumen $\alpha < 0,05$. Sehingga seluruh item instrumen penelitian dapat dipergunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat dalam mengungkap gejala tertentu pada waktu yang berbeda. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Agar data dapat dikatakan reliabel untuk pengukuran dan penelitian selanjutnya. Berikut hasil uji reliabilitas dengan program SPSS 26 dalam penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengalaman Pengguna (X1)	0,726	<i>Reliable</i>
Kemudahan Penggunaan (X2)	0,651	<i>Reliable</i>
Promosi (X3)	0,636	<i>Reliable</i>
Pembelian Ulang (Y)	0,779	<i>Reliable</i>

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil output uji reliabilitas memiliki nilai cronbach's alpha dari seluruh item instrumen $\geq 0,60$. Artinya semua item data (instrumen) dapat dipercaya keandalannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Sehingga, kuesioner ini dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk melakukan pengukuran.

Analisis Data Deskriptif

Tabel 3. Hasil Uji Analisa Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	4	331	3.31	.706
X1.2	100	2	5	390	3.90	.718
X1.3	100	2	5	400	4.00	.899
X1.4	100	2	5	407	4.07	.700
X1.5	100	2	5	403	4.03	.870
X2.1	100	3	5	435	4.35	.702
X2.2	100	3	5	432	4.32	.665
X2.3	100	3	5	421	4.21	.769
X2.4	100	3	5	414	4.14	.752
X3.1	100	2	5	437	4.37	.861
X3.2	100	2	5	415	4.15	.809
X3.3	100	2	5	416	4.16	.907
X3.4	100	2	5	412	4.12	.844
Y.1	100	3	5	418	4.18	.435
Y.2	100	4	5	426	4.26	.441
Y.3	100	3	5	448	4.48	.541
Y.4	100	3	5	454	4.54	.521
Valid N (listwise)	100					

Berdasarkan analisis data deskriptif di atas, untuk variabel Pengalaman Pengguna (X1), nilai rata-rata berkisar antara 3,31 hingga 4,07, dengan standar deviasi yang relatif kecil, menunjukkan konsistensi dalam penilaian responden terhadap pengalaman yang mereka rasakan saat membeli kopi di Kopi Kenangan. Begitu pula dengan Kemudahan Penggunaan (X2), dengan rata-rata antara 4,14 hingga 4,35, yang menandakan bahwa pengguna merasa cukup puas dengan kemudahan dalam menggunakan layanan yang tersedia, dan variabilitas antar responden cukup kecil. Sedangkan pada variabel Promosi (X3), meskipun sedikit lebih bervariasi, nilai rata-rata tetap tinggi, berkisar antara 4,12 hingga 4,37, yang menunjukkan bahwa promosi yang ditawarkan Kopi Kenangan berpengaruh positif terhadap pembelian ulang.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.33000648
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.074
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dasar pengujian normalitas yaitu jika nilai residual asymp. Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi secara normal, namun jika nilai residual asymp. Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak berdistribusi secara normal. Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,100. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang telah diolah sudah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.201	.605		18.512	.000		
	Pengalaman Pengguna (X1)	.035	.015	.147	2.354	.021	.998	1.002
	Kemudahan Penggunaan (X2)	.060	.022	.169	2.696	.008	.997	1.003
	Promosi (X3)	.272	.022	.761	12.177	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Dasar pengambilan keputusan menunjukkan tidak adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF <10. Berdasarkan hasil uji multikolineritas diatas, Nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut atau sama dengan $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.626	.614	.335	2.094

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Pengalaman Pengguna (X1), Kemudahan Penggunaan (X2)

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Dalam uji *Durbin Watson* dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi apabila nilai dw > du dan nilai dw < 4-du atau dapat dinotasikan $du < dw < 4 - du$. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson*, untuk n = 100, k = 3 maka diperoleh nilai dU untuk k(3) n(100) = 1,736 sehingga untuk

nilai $4 - dU = 4 - 1,736 = 2,264$. Dari hasil pengujian di atas, diperoleh nilai DW sebesar 2,094 maka hasil uji *Durbin Watson* $2,094 > 1,736$ dan $2,264 < 2,094$ atau $1,736 < 2,094 < 2,264$. Hasil tersebut telah sesuai dengan kriteria $du < dw < 4 - du$, yang artinya tidak terjadi autokorelasi atau data lolos uji autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.278	.328		-.849	.398
	Pengalaman Pengguna (X1)	.010	.008	.132	1.315	.192
	Kemudahan Penggunaan (X2)	.017	.012	.140	1.397	.166
	Promosi (X3)	.004	.012	.031	.309	.758

a. Dependent Variable: ABS_Res

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), yaitu Pengalaman Pengguna (X1) dengan 0,192, Kemudahan Penggunaan (X2) dengan 0,166, dan Promosi (X3) dengan 0,758. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya ketidaksetaraan variansi residual, yang berarti bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.201	.605		18.512	.000		
	Pengalaman Pengguna (X1)	.035	.015	.147	2.354	.021	.998	1.002
	Kemudahan Penggunaan (X2)	.060	.022	.169	2.696	.008	.997	1.003
	Promosi (X3)	.272	.022	.761	12.177	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Persamaan garis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:
 $Y = 11,201 + 0,035X_1 + 0,060X_2 + 0,272X_3$

Berikut adalah analisis setiap komponen dalam persamaan tersebut:

1. Intercept (Konstanta) = 11,201, artinya ketika semua variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) bernilai nol, maka nilai prediksi untuk Pembelian Ulang (Y) adalah 11,201.
2. Koefisien Pengalaman Pengguna (X_1) = 0,035, setiap peningkatan satu satuan pada Pengalaman Pengguna akan meningkatkan Pembelian Ulang sebesar 0,035, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
3. Koefisien Kemudahan Penggunaan (X_2) = 0,060, setiap peningkatan satu satuan dalam Kemudahan Penggunaan akan meningkatkan Pembelian Ulang sebesar 0,060, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
4. Koefisien Promosi (X_3) = 0,272, setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi akan meningkatkan Pembelian Ulang sebesar 0,272, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.201	.605		18.512	.000		
	Pengalaman Pengguna (X1)	.035	.015	.147	2.354	.021	.998	1.002
	Kemudahan Penggunaan (X2)	.060	.022	.169	2.696	.008	.997	1.003
	Promosi (X3)	.272	.022	.761	12.177	.000	.997	1.003

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

1. Hipotesis 1: Terdapat pengaruh Pengalaman Pengguna (X1) terhadap Pembelian Ulang (Y). Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk Pengalaman Pengguna adalah 2,354 nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,984 dengan nilai signifikansi 0,021 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pengalaman Pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Hipotesis 2: Terdapat pengaruh Kemudahan Penggunaan (X2) terhadap Pembelian Ulang (Y). Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk Kemudahan Penggunaan adalah 2,696 nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,984 dengan nilai signifikansi 0,008 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian ulang.
3. Hipotesis 3: Terdapat pengaruh Promosi (X3) terhadap Pembelian Ulang (Y). Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung untuk Promosi adalah 12,177 nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yakni 1,984 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap pembelian ulang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.058	3	6.019	53.598	.000 ^b
	Residual	10.782	96	.112		
	Total	28.840	99			

a. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Pengalaman Pengguna (X1), Kemudahan Penggunaan (X2)

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh adalah 0,000. Nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa secara simultan, variabel-variabel independen Pengalaman Pengguna (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Promosi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Pembelian Ulang (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.791 ^a	.626	.614	.335	2.094

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Pengalaman Pengguna (X1), Kemudahan Penggunaan (X2)

b. Dependent Variable: Pembelian Ulang (Y)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²), nilai R² yang diperoleh adalah 0,626. Ini berarti bahwa 62,6% variasi pada variabel Pembelian Ulang (Y) dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yang digunakan dalam model, yaitu Pengalaman Pengguna (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), dan Promosi (X3). Nilai R² sebesar 0,626 menunjukkan bahwa model regresi ini mampu menjelaskan masing masing variabel independen cukup baik terhadap variabel dependen. Artinya, meskipun ada sekitar 37,4% variasi dalam Pembelian Ulang yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pengguna Terhadap Pembelian Ulang

Hasil analisa menunjukkan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh secara signifikan pada pembelian ulang Kopi Kenangan di Cabang Ngagel, Surabaya. Pengalaman pengguna adalah bagaimana seseorang melihat dan bertindak terhadap barang, sistem, atau jasa (Mamakou et al., 2023). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang, dimana pengalaman yang positif dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Studi serupa juga dilakukan oleh Wardhani & Dwijayanti (2021) pada pelanggan *coffee shop* di Surabaya yang membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen untuk berkunjung kembali.

Pengaruh Kemudahan Pengguna Terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan pengguna (*perceived ease of use*) berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Cabang Ngagel Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ashghar et al. (2024) yang membuktikan bahwa kemudahan pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan membeli kembali melalui mediasi kepercayaan dan kepuasan konsumen. Penelitian serupa oleh Puspitasari & Budi (2022) juga mengonfirmasi bahwa kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang dalam konteks *e-commerce*, dimana kemudahan penggunaan aplikasi atau layanan dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Secara khusus, penelitian terbaru tentang aplikasi Kopi Kenangan di Kota Samarinda menggunakan metode TAM 2 menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Ulang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Cabang Ngagel Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2025) yang membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang pada *coffee shop* Sessama di Pontianak dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Studi serupa juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial Instagram dan event berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada *coffee shop*, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Siswhara (2021) pada Cenghar Kopi Kota. Penelitian oleh Lim & Budiman (2024) juga

mengonfirmasi bahwa promosi sebagai bagian dari *marketing mix* berpengaruh terhadap pembelian ulang pelanggan cafe dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pengalan pengguna, kemudahan penggunaan, dan promosi terhadap pembelian ulang Kopi kenangan Cabang Ngagel, Surabaya. Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Cabang Ngagel, Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diberikan kepada konsumen selama berinteraksi dengan merek, mulai dari kualitas produk, layanan, hingga suasana toko, menjadi faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang pada Kopi Kenangan Cabang Ngagel, Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan dalam berbagai aspek seperti proses pemesanan, pembayaran, aksesibilitas lokasi, dan penggunaan aplikasi mobile menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memutuskan untuk kembali berbelanja.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Pembelian ulang pada Kopi kenangan Cabang Ngagel Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Kenangan, baik melalui program loyalitas, diskon, promosi media sosial, maupun *event marketing*, efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, R. (2022). "Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Persepsi Kemudahan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Premium di Indonesia." Disertasi Doktor, Universitas Indonesia.
- Angkowo R. dan A. Kosasih. 2007. Optimalisasi Media Pembelajaran. Jakarta : PT. Grasindo
- Asosiasi E-Commerce Indonesia. (2023). Pola ROPO (Research Online, Purchase Offline) Konsumen Indonesia.
- Aulia, N., Andryana, S., & Gunaryati, A. (2020). Perancangan User Experience Aplikasi Mobile Charity Menggunakan Metode Design Thinking. *Sisfotenika*, 11(1), 26. <https://doi.org/10.30700/jst.v11i1.1066>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Fajri, N., Maulidya, H., Tolle, H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei Online Berbayar Antar Mahasiswa berbasis Mobile menggunakan Metode Design Thinking. 5(8), 3356-3366. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Fitria, D. N. T. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Zalora DKI Jakarta) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM 23 SPSS. Semarang: BPFE Universitas Diponogoro.
- Gunawan, A., & Pratama, H. (2024). The Influence of Mobile App Usability on Repurchase Intention in Coffee Shop Business During Post-Pandemic Era. *Journal of Marketing and Business Ethics*, 12(1), 67-82. <https://doi.org/10.47321/jmbe.v12i1.892>
- Hawkins. Et, al,. 2007. Consumer Behavior, Building Marketing Strategy, 10th Edition, New York; The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Himawan, H., & F, Y. M. (2020). Interface USER EXPERIENCE. In Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta (Cetakan Pe, Vol. 59). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UPN Veteran Yogyakarta.

- Ibzan, Eliasaph, et al. 2016. Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions, Developing Country Studies, Vol. 6, No.2
- Kopi Kenangan Digital Performance Report. (2024). App Performance and User Experience Analysis.
- Kotler, & Keller. (2021). Intisari Manajemen Pemasaran (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gery. (2012). Principles of Marketing: Global Edition. 14th Edition. New Jersey, US: Pearson Education, Inc
- Loyalty Program Performance Kopi Kenangan. (2024). Customer Retention and Loyalty Program Effectiveness.
- Marketing Budget Report Kopi Kenangan. (2023). Marketing Allocation and ROI Analysis.
- Martins, M. A., & Riyanto, S. (2020). The Effect of User Experience on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in . International Journal of Innovative Science and Research Technology , 5(7).
- Nasution, Perceived Of Use Sistem Informasi Manajemen, Jakarta: Sanjaya, 2004.
- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2022). "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda." Journal of the Academy of Marketing Science, 50(1), 8-24. <https://doi.org/10.1177/00920703211073583>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran (Bahasa Indonesia ed.).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2018). "Welcome to the Experience Economy: Updated with a New Preface." Harvard Business Review, 96(4), 97-105.
- Prabowo, A., & Suwarsi, S. (2021). Analisis Pertumbuhan Industri Kopi dan Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, 8(2), 38-52.
- Pratama, D., Wijaya, T., & Santoso, A. (2024). Dinamika Loyalitas Konsumen Kedai Kopi Premium di Kota-Kota Besar Indonesia: Peran Pengalaman Digital. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 9(1), 87-103.
- Putra, R. A., & Handayani, L. (2023). Pengaruh User Experience terhadap Brand Perception dan Repurchase Intention pada Aplikasi F&B. Jurnal Sistem Informasi dan Manajemen, 7(3), 82-95.
- Putri, D. A., Raharjo, S., & Wijaya, T. (2021). Analysis of Technology Acceptance Model on Mobile Food Ordering Apps: A Study of Indonesian Coffee Chains. International Journal of Business and Digital Economy, 3(3), 245-263. <https://doi.org/10.26487/ijbde.v3i3.427>
- Schiffman, & Kanuk. (2015). Perilaku Konsumen. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach (7th ed.). John Wiley & Sons.
- SocialBakers. (2023). Social Media Sentiment Analysis: Coffee Shop Industry in Indonesia.
- Stanton, William. J dan Y. Lamarto. 2019. Prinsip Pemasaran. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono 2017. (n.d.). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : CV. Alfabeta. Jurnal Binawakya, 15(11).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). "Promotion Mix and Consumer Purchase Intention: Evidence from Indonesia's F&B Industry." Journal of Asian Business Studies, 16(3), 267-284. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2021-0329>
- Wulansari, A. (2013, Maret 2). Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu Manajemen, 1 Nomor 2, 388-401.
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y., Zhang, R., Zhang, L., & Guo, H. (2019). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. Electronic Commerce Research, 19(3), 477-499. <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>