Faktor Penentu Repurchasing: Kemudahan Aplikasi, Promo, dan Poin Loyalitas pada Konsumen Minuman Fore Coffee Makassar

Ahmad Nahrawi¹, Anhar Januar Malik^{2✉}, Fitriyani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Retail, Institut Teknologi dan Bisnis Kalla

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, promo, poin loyalitas dan pengaruh ketiga hal tersebut secara simultan terhadap repurchasing produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang merupakan customer produk minuman Fore Coffee Di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dan menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi promo, persepsi poin dan persepsi ketiganya secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap repurchasing produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar.

Kata Kunci: Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promo, Poin Loyalitas, Keputusan Pembelian Kembali, Produk Minuman

Abstract

This study aims to understand how the ease of using applications, promotions, loyalty points, and the combined influence of these factors affect the repurchasing of Fore Coffee beverage products in Makassar City. The research sample consisted of 100 respondents who are customers of Fore Coffee beverage products in Makassar City. The research used the multiple linear regression analysis method and employed questionnaires for data collection. The results of the study indicate that the perceptions of ease, promotions, loyalty points, and their combined perceptions collectively have a positive and significant influence on the repurchasing of Fore Coffee beverage products in Makassar City.

Keywords: *The Ease of Using Applications, Promotions, Loyalty Points, Repurchase Decision, Beverage Products"*

Copyright (c) 2022 Ahmad **Nahrawi**

✉ Corresponding author :

Email Address : anharjm@kallainstitute.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, teknologi informasi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. Salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat adalah aplikasi *mobile*. Aplikasi *mobile* dapat diunduh pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet, dan digunakan untuk berbagai keperluan seperti berbelanja *online*, memesan makanan, memesan tiket transportasi, dan lain sebagainya. Aplikasi *mobile* dapat diunduh dengan mudah pada perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet, dan menjadi

Faktor Penentu Repurchasing: Kemudahan Aplikasi, Promo, dan Poin....

cara yang praktis dan efektif untuk mengakses informasi dan layanan di dunia maya. Berbagai aplikasi *mobile* telah dikembangkan untuk berbagai keperluan, seperti berbelanja *online*, memesan makanan dan minuman, memesan tiket transportasi, mengatur jadwal, memantau kesehatan, bermain *game*, dan masih banyak lagi.

Pesatnya kemajuan teknologi telepon seluler atau telepon pintar telah secara dramatis mengubah dan meningkatkan kegunaan telepon seluler. Berkat banyaknya manfaat yang dimilikinya, ponsel digunakan lebih dari sekadar pesan instan. Pertumbuhan *e-commerce* telah menjadi faktor penting dalam perkembangan berbagai sistem pembayaran, terutama yang menggunakan telepon seluler, karena perolehan produk dan layanan saat ini menuntut metode pembayaran yang praktis dan mudah. Perdagangan seluler hanya akan berhasil jika pelanggan bersedia membayar menggunakan ponsel atau tablet mereka (Hartiwi 2019).

Penelitian ini akan mengambil fokus pada pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, promo, dan poin loyalitas untuk memutuskan membeli kembali (*repurchasing*) produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar. Hal ini dilakukan untuk memahami apakah faktor-faktor tersebut mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli produk minuman melalui aplikasi tersebut.

Pembelian Kembali Konsumen Kecenderungan pembelian *online* ditentukan oleh faktor intrinsik yang berasal dari pelanggan individu (Wiyata et al., 2020). Ketika berhadapan dengan pasar yang dipenuhi dengan pilihan dan serangkaian penawaran yang menggiurkan, pelanggan menghadapi diri pada tugas sulit untuk membuat keputusan. Dalam situasi semacam ini, penting untuk menggali lebih dalam dan memahami psikologi dan motivasi yang mendasari tindakan pembelian ulang. Seiring dengan persaingan yang makin ketat, memperoleh pandangan mendalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, daya tarik promo, dan nilai poin loyalitas berdampak pada persepsi pelanggan dan akhirnya, keputusan mereka untuk membeli kembali, menjelma sebagai elemen penentu dalam keberhasilan suatu bisnis.

Keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh seberapa mudahnya penggunaan aplikasi (Syah 2021). Dalam era digital yang semakin maju, penggunaan teknologi yang mudah dan intuitif akan meningkatkan kemungkinan penggunaan aplikasi oleh konsumen. Semakin mudah penggunaan aplikasi, semakin besar kemungkinan konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut untuk melakukan pembelian produk minuman.

Selain kemudahan penggunaan aplikasi, promo juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk kembali minuman melalui Branded Mobile App (Kim et al, 2015). Promo yang menarik dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk menggunakan aplikasi dan melakukan pembelian produk minuman. Konsumen juga dapat merasa lebih bernilai dengan promo- promo yang diberikan. Promosi berupa suatu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berfungsi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen, memberikan informasi mengenai produk atau jasa tersebut, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mohamad & Rahim, 2021). Promosi juga digunakan untuk membangun citra merek (*brand image*) dan meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau jasa yang diiklankan.

Poin loyalitas juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian kembali (*repurchasing*) produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar (Nawawi 2020). Dengan memberikan poin loyalitas, konsumen merasa dihargai dan akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian kembali (*repurchasing*) produk minuman melalui aplikasi tersebut. Poin loyalitas juga dapat meningkatkan retensi konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Pada penelitian ini, perusahaan yang ingin diteliti terkait dengan pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, promo, dan poin loyalitas terhadap keputusan pembelian kembali (*repurchasing*) produk minuman adalah Fore Coffee di Kota Makassar. Fore Coffee adalah perusahaan baru yang mengikuti model bisnis kedai kopi, yang bertujuan untuk

menyediakan kopi istimewa bagi para pecinta kopi di seluruh negeri. Didirikan pada bulan Agustus 2018, Fore Coffee diciptakan dengan tujuan untuk merevitalisasi sektor kopi yang mengalami lonjakan popularitas dalam beberapa tahun terakhir, dan juga memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Fore Coffee menyajikan konsep pionir yang mengintegrasikan *ambiance* moderen, ramah lingkungan, dan kualitas terbaik. Toko ini menawarkan beragam produk yang cocok untuk berbagai demografi seperti *espresso base*, *noncoffee*, *tea by twig*, aneka *cookies*, dan *merchandises*.

Dengan tidak asingnya konsumen dalam hal pemanfaatan *gadget*, maka produk yang ditawarkan melalui produk digital akan menjadikan proses pemasarannya semakin luas dan efektif. Berdasarkan pengamatan penulis, jumlah orang yang mengunduh aplikasi Fore Coffee di ponsel pintar mereka sudah tercatat lebih dari satu juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Fore Coffee cukup banyak diminati dan populer. Fore Coffee juga adalah perusahaan spesialis kopi perintis di Indonesia yang menggunakan aplikasi untuk memfasilitasi ekspansi bisnis mereka.

Pelanggan yang menggunakan aplikasi Fore Coffee memiliki pilihan untuk mengambil sendiri pesannya dari toko terdekat atau mengirimkannya ke lokasi yang diinginkan menggunakan Layanan Pengiriman berdasarkan alamat tujuan. Fore Coffee bermitra dengan layanan kurir seperti Grab-Food, Go-Food, dan ShopeeFood untuk mengantarkan pesanan ke alamat yang ditentukan. Selanjutnya, dalam aplikasi tersebut, konsumen juga dapat menentukan variasi produk yang mereka inginkan dengan mengubah ukuran cup (*reguler/besar*), kekuatan *espresso* (*normal/extra shot/double shot*), dan jumlah produk yang akan dipesan. Mengklik tombol Pesan akan meminta halaman menampilkan informasi pesanan dan harga. Pelanggan juga disugahi pilihan-pilihan pembayaran seperti membayar melalui GoPay, Ovo, ShopeePay, dan Dana. Pembayaran akan diverifikasi secara cepat dalam jangka waktu 30 detik. Jika durasinya melebihi 30 detik, pesanan akan dihentikan secara otomatis. Proses pembuatan pesanan akan dilakukan setelah pembayaran berhasil diverifikasi.

Kemudahan penggunaan aplikasi adalah faktor yang sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davies dan Venkatesh (1995), kemudahan penggunaan adalah faktor kunci dalam penerimaan teknologi oleh pengguna. Semakin mudah suatu aplikasi digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan pembelian produk minuman.

Menurut Haryanto (2018), kemudahan penggunaan aplikasi dapat dilihat dari tiga aspek yaitu kecepatan, keterampilan, dan dukungan. Kecepatan berkaitan dengan waktu yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menggunakan aplikasi, sedangkan keterampilan berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengoperasikan aplikasi. Sedangkan dukungan berkaitan dengan ketersediaan sumber daya dan informasi yang dibutuhkan konsumen dalam menggunakan aplikasi.

Promosi adalah taktik pemasaran yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk (Putri et al, 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016) promo merupakan suatu bentuk pemberian insentif kepada konsumen untuk membeli produk. Promo dapat berupa diskon harga, hadiah langsung, voucher belanja, atau program cashback. Menurut Kurniawan dan Hidayat (2023), penerimaan konsumen terhadap promosi merupakan salah satu dari banyak variabel yang berperan dalam proses pengambilan keputusan mereka. Berdasarkan temuan mereka, konsumen yang ditawarkan promosi lebih besar kemungkinannya untuk melakukan pembelian dibandingkan konsumen yang tidak ditawarkan promosi. Kemudian, menurut Zhang et al. (2017), program poin loyalitas dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang mendapatkan poin

loyalitas memiliki kecenderungan lebih besar dalam membeli produk dari perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Kecenderungan konsumen untuk mencari dan menginginkan lebih banyak produk yang sudah mereka makan merupakan indikasi dari keputusan pembelian kembali. Beberapa indikator yang mewakili keputusan pembelian kembali adalah (1) Minat transaksional yang secara khusus mengacu pada kecenderungan pembeli untuk melakukan pembelian berulang atas barang-barang yang telah mereka gunakan atau konsumsi; (2) Minat referensial yang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk mendukung hal-hal yang telah mereka gunakan kepada orang lain. (3) Minat preferensial yang mengacu pada kecenderungan klien yang kuat terhadap hal-hal yang telah digunakan atau dikonsumsi. (4) Minat eksploratif yaitu kecenderungan pelanggan menemukan deskripsi produk yang diminati.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, promo, dan poin loyalitas terhadap pembelian kembali (*repurchasing*) produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, pemberian promo, poin loyalitas dan juga pengaruh ketiganya secara simultan terhadap pembelian kembali produk Fore Coffee di Kota Makassar. Penulis berharap agar penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen terkait kemudahan penggunaan aplikasi yang memberikan pengalaman positif kepada pelanggan akan membangun loyalitas dalam pembelian produk minuman.. Selain itu, harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para peneliti dan akademisi yang berspesialisasi dalam pemasaran dan teknologi informasi.

METODOLOGI

Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa ketika orang berbicara tentang metode kuantitatif, yang dimaksud adalah teknik penelitian positivis. Melalui penggunaan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif/statistik, populasi atau sampel tertentu dapat dipelajari dengan teknik tersebut. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh iklan dan merek terhadap keputusan akhir konsumen, sebuah survei dirancang.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode pengambilan sampel non-probabilistik untuk mengumpulkan data. Dalam nonprobability sampling, tidak setiap elemen atau orang dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih menjadi bagian sampel, sebagaimana didefinisikan oleh Sinambela (2014). Penulis kemudian menggunakan metode pengambilan sampel nonprobabilitas yang disebut purposive sampling. Purposive sampling mengacu pada metode pemilihan sampel untuk tujuan yang telah ditentukan. Pemilihan sampel ini didasarkan pada karakteristik khusus dalam populasi yang memiliki hubungan dominan dan relevan untuk mencapai tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner digunakan sebagai instrumen survei untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini. Ada sepuluh pertanyaan dalam survei, dan masing-masing pertanyaan memiliki skala Likert dengan lima kemungkinan jawaban: "sangat setuju", "setuju", "netral", "tidak setuju", dan "sangat tidak setuju". Partisipan dalam penelitian ini adalah pembeli berulang minuman Fore Coffee di Kota Makassar.

Proses pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan Google Forms, yang memungkinkan responden untuk mengisi kuesioner secara mudah dan praktis. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui media sosial dan aplikasi pesan instan, sehingga mencakup berbagai lapisan konsumen yang relevan dengan penelitian ini. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik responden meliputi jenis kelamin dan usia.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 1. Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Prosentase	Jumlah
Laki-laki	60%	60
Perempuan	40%	40

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diamati bahwa distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini menunjukkan mayoritas responden adalah laki-laki, yang mencakup 60% dari total sampel, sedangkan perempuan hanya mencakup 40%. Hal ini mengindikasikan adanya perbedaan dalam jumlah representasi antara laki-laki dan perempuan dalam penelitian ini.

2. Usia Responden

Tabel 2. Usia responden

Usia	Jumlah	Prosentase
17 – 25 Thn	98	98%
30 – 35 Thn	2	2%

Sumber: Data Primer (2023)

Dari data di atas, kita dapat mengamati beberapa karakteristik usia responden dalam penelitian ini. Kelompok usia "17 - 25 Tahun" mendominasi sampel penelitian dengan jumlah responden sebanyak 98, yang mencakup sekitar 98% dari total responden. Sebaliknya, kelompok usia "30 - 35 Tahun" hanya terdiri dari 2 responden, yang hanya mencakup sekitar 2% dari sampel.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:177), validitas berkaitan dengan sejauh mana data yang dikumpulkan oleh peneliti secara tepat mencerminkan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diselidiki. Untuk menilai keakuratan suatu item, peneliti melakukan analisis korelasi antara skor item tersebut dengan skor kumulatif item lainnya. Suatu butir dikatakan valid apabila koefisien korelasinya dengan jumlah butir sama dengan atau lebih besar dari 0,3. Namun jika koefisien korelasinya di bawah 0,3

maka item tersebut dianggap tidak valid. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji validitas:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Variabel X1 (Item Pernyataan)	X1.1	0,729	0.1966	Valid
	X1.2	0,69	0.1966	Valid
	X1.3	0,736	0.1966	Valid
	X1.4	0,674	0.1966	Valid
	X1.5	0,741	0.1966	Valid
Variabel X2 (Item Pernyataan)	X2.1	0,771	0.1966	Valid
	X2.2	0,727	0.1966	Valid
	X2.3	0,735	0.1966	Valid
	X2.4	0,702	0.1966	Valid
	X2.5	0,657	0.1966	Valid
Variabel X3 (Item Pernyataan)	X3.1	0,797	0.1966	Valid
	X3.2	0,772	0.1966	Valid
	X3.3	0,823	0.1966	Valid
	X3.4	0,752	0.1966	Valid
	X3.5	0,745	0.1966	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman (Item Pernyataan)	Y1.1	0,765	0.1966	Valid
	Y1.2	0,768	0.1966	Valid
	Y1.3	0,753	0.1966	Valid
	Y1.4	0,817	0.1966	Valid
	Y1.5	0,819	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item pernyataan mempunyai nilai r yang melebihi nilai r tabel. Hal ini dapat menjadi tolak ukur statistik untuk memvalidasi seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel X1, X2, X3, dan Y.

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha digunakan untuk menilai reliabilitas dalam lingkup penelitian ini, yang merupakan metode yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal antara item-item dalam suatu variabel atau konstruk.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	p-Value	Keterangan
X1	0,759	0,600	Reliabel
X2	0,771	0,600	Reliabel
X3	0,836	0,600	Reliabel

Y	0,843	0,600	Reliabel
---	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Data yang ditunjukkan pada tabel 4 di atas bisa menjadi acuan bahwa item pernyataan semua variabel memiliki reliabilitas yang sangat baik.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis parsial dalam konteks analisis regresi berganda berupaya untuk menentukan signifikansi statistik dari dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (constant)	.495	1.400		.354	.724		
Kemudahan aplikasi	.437	.097	.376	4.510	.000	.366	2.736
Promo	.079	.091	.069	.863	.390	.401	2.493
Poin loyalitas	.476	0.86	.490	5.520	.000	.322	3.103

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali (Repurchasing)

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS

Pengujian hipotesis parsial dalam konteks analisis regresi berganda berupaya untuk menentukan signifikansi statistik dari dampak masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel yang disajikan menampilkan hasil uji hipotesis parsial yang dilakukan untuk setiap variabel independen terhadap variabel dependen "Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman."

1. **Kemudahan Aplikasi:** Koefisien Beta (Standardised Coefisien) Kemudahan Penerapan sebesar 0,376 yang menunjukkan hubungan positif sedang. Nilai t-statistik adalah 4,510, dan tingkat signifikansi (Sig.) adalah 0,000 (kurang dari 0,05), yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis nol (H₀) dapat disangkal. Variabel Kemudahan Penerapan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian kembali Produk Minuman.
2. **Promo:** Koefisien Beta untuk Promo adalah 0,069 yang menunjukkan sensitivitas Promo terhadap perubahan pasar. Nilai t-statistik adalah 0,863, menunjukkan bahwa koefisien tersebut signifikan secara statistik. Namun, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,390 lebih besar dari ambang batas yang berlaku umum yaitu 0,05, yang menunjukkan bahwa koefisien tersebut mungkin tidak signifikan secara praktis. Oleh karena itu, kami tidak menolak hipotesis nol (H₀). Akibatnya, variabel Promosi tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian kembali Produk Minuman dalam model ini.

- 3. Poin Loyalitas Branded Mobile Apps:** Koefisien Beta untuk Poin Loyalitas Aplikasi Seluler Bermerek adalah 0,490, yang menunjukkan hubungan positif. Nilai t-statistik adalah 5,520, menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, lebih kecil dari ambang batas yang diterima secara umum yaitu 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) dapat disangkal. Dalam model ini, variabel Branded Mobile Apps Loyalty Points mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian kembali Produk Minuman.

Keputusan pembelian kembali produk minuman dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kemudahan Aplikasi dan Poin Loyalitas Branded Mobile Apps, namun tidak dipengaruhi oleh variabel Promo sebagaimana ditunjukkan oleh uji hipotesis secara parsial.

Uji Simultan

Dalam melakukan analisis regresi berganda perlu dilakukan pengujian apakah seluruh variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan atau tidak.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	560.810	3	186.937	99.432	,000 ^b
	Residual	178.604	95	1.880		
	Total	739.414	98			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali (Repurchasing) Produk Minuman
 b. Predictors: (Constant), Poin Loyalitas Branded Mobile Apps , Promo, Kemudahan Aplikasi

Berdasarkan tabel ANOVA terlihat nilai Sig (signifikansi) sebesar 0,000, berada di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) dapat diabaikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa satu atau lebih variabel independen (Kemudahan Aplikasi, Promo, dan Poin Loyalitas Aplikasi Seluler Bermerek) mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. "Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman."

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data disajikan tabel untuk mengevaluasi uji koefisien determinasi.

Tabel 7. Tabel Model Summary

Faktor Penentu Repurchasing: Kemudahan Aplikasi, Promo, dan Poin....

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.871 ^a	.758	.751	1.371	2.159

a. Predictors: (Constant), Poin Loyalitas Branded Mobile Apps , Promo, Kemudahan Aplikasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Kembali (Repurchasing) Produk Minuman

R Square (R Kuadrat): Nilai R Square adalah 0.758. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 75.8% dari variasi dalam variabel dependen "Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman" dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang terdapat dalam model regresi (Kemudahan Aplikasi, Promo, dan Poin Loyalitas Branded Mobile Apps).

Adjusted R Square (R Kuadrat Tersesuaikan): Nilai Adjusted R Square adalah 0.751. Ini adalah versi penyesuaian dari R Square yang mempertimbangkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai ini juga mengindikasikan sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam analisis ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman. Sekitar 75.8% dari variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen yang ada dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat penjelasan yang kuat terhadap fenomena yang diteliti.

Pengaruh "Kemudahan Penggunaan Aplikasi" (X1) terhadap variabel dependen "Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman" (Y) dalam konteks analisis regresi berganda sangat signifikan. Berikut adalah pembahasan komprehensif mengenai pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi:

Temuan hasil analisis data menunjukkan bahwa mayoritas responden (48%) sangat setuju bahwa aplikasi ini mudah digunakan, diikuti oleh 47% yang setuju. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melihat aplikasi ini sebagai alat yang mudah digunakan.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item yang terkait dengan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) dianggap valid, dengan nilai "r Hitung" yang lebih besar daripada nilai "r Tabel" untuk setiap item. Ini menunjukkan bahwa alat pengukuran variabel X1 memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur Kemudahan Penggunaan Aplikasi.

Dalam uji hipotesis parsial, temuan menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Aplikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman (Repurchasing). Koefisien Beta standar (Standardized Coefficient) untuk Kemudahan Aplikasi adalah 0.376, dan nilai t-statistiknya adalah 4.510 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Artinya, Kemudahan Aplikasi secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman.

Kontribusi dari Variabel Kemudahan Aplikasi sebesar 0.376 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Kembali. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kemudahan penggunaan aplikasi akan meningkatkan

Keputusan Pembelian Kembali sebesar 0.376 satuan, dengan mengontrol variabel lainnya dalam model.

Dalam analisis deskriptif, mayoritas responden (49%) sangat setuju bahwa promo memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh 46% yang setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat promo sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Uji Validitas: Dalam uji validitas, setiap item yang terkait dengan Promo (X2) dinilai berdasarkan korelasi antar-item. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item dianggap valid, karena setiap item memiliki nilai "r Terhitung" yang melebihi nilai "r Tabel" yang bersangkutan. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur variabel X2 menunjukkan tingkat kemahiran yang tinggi dalam mengukur kegiatan promosi.

Uji Hipotesis Parsial: Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa variabel Promo berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang produk minuman, meskipun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Statistik t sebesar 0,863 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,390 (lebih besar dari 0,05) bertentangan dengan standar koefisien Beta sebesar 0,069. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari promosi, meskipun hasilnya tidak signifikan secara statistik, terhadap Keputusan Pembelian Kembali.

Kontribusi terhadap Variabel Dependen: Variabel Promo berkontribusi sebesar 0.069 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Kembali. Ini berarti bahwa dalam konteks model ini, peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap promo hanya sedikit memengaruhi Keputusan Pembelian Kembali, tetapi dampaknya tidak signifikan.

Dalam analisis deskriptif, mayoritas responden (49%) sangat setuju bahwa poin loyalitas dari aplikasi mobile merek tersebut memengaruhi positif keputusan pembelian mereka, diikuti oleh 46% yang setuju. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat poin loyalitas sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka.

Uji Validitas: Dalam uji validitas, setiap item yang terkait dengan Poin Loyalitas Branded Mobile Apps (X3) dinilai berdasarkan korelasi antar-item. Hasilnya menunjukkan bahwa semua item dianggap valid, dengan nilai "r Hitung" yang lebih besar daripada nilai "r Tabel" untuk setiap item. Ini mengindikasikan bahwa alat pengukuran variabel X3 memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur Poin Loyalitas Branded Mobile Apps.

Uji Hipotesis Parsial: Dalam uji hipotesis parsial, kita menemukan bahwa variabel Poin Loyalitas Branded Mobile Apps memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kembali Produk Minuman. Koefisien Beta standar (Standardized Coefficient) untuk Poin Loyalitas Branded Mobile Apps adalah 0.490, dan nilai t-statistiknya adalah 5.520 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000 (kurang dari 0.05). Artinya, Poin Loyalitas Branded Mobile Apps memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian Kembali. Kontribusi terhadap Variabel Dependen: Variabel Poin Loyalitas Branded Mobile Apps memiliki kontribusi yang sangat kuat dengan nilai koefisien Beta standar sebesar 0.490 terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Kembali. Ini menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap poin loyalitas akan sangat meningkatkan Keputusan Pembelian Kembali, dengan mengontrol variabel lainnya dalam model.

SIMPULAN

Dari data yang diperoleh melalui hasil pengujian menggunakan aplikasi spss ver. 26 yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah Persepsi Kemudahan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan aplikasi terhadap repurchasing produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar. Sedangkan Persepsi Promo memberikan pengaruh yang signifikan terhadap repurchasing produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar. Persepsi Poin Loyalitas juga ditemukan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap repurchasing produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar. Terakhir, Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi, promo, dan poin loyalitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap repurchasing produk minuman Fore Coffee di Kota Makassar.

Referensi :

- Brown, A. G., Vallenari, A., Prusti, T., De Bruijne, J. H. J., Babusiaux, C., Biermann, M., & Bauchet, N. (2021). Gaia Early Data Release 3- Summary Of The Contents And Survey Properties. *Astronomy & Astrophysics*, 649, A1.
- Bris, Arturo Et Al. 2021. "Knights, Raiders, And Targets - The Impact Of The Hostile Takeover - Coffee, Jc, Lowenstein, L, Roseackerman, S." *Journal Of Banking & Finance*. 37(1).
- Cermati.Com. (2019, December 18). Bisnis. Retrieved From Cermati.Com: <https://www.cermati.com/artikel/kisah-and-rahasia-fore-coffee-menjadi-start-up-sukses-dalam-waktu-sekejap>.
- Charisma, L., & Suprpti, N. W. S. (2020). Pengaruh Nilai Utilitarian Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Niat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Aplikasi E-Money Merek OVO Di Kota Denpasar Dan Kabupaten Badung) (Doctoral Dissertation, Udayana University).
- Drumwright, Minette E., Dan Patrick E. Murphy. 2015. "Corporate Societal Marketing." Dalam *Handbook Of Marketing And Society*, 162-83.
- Fauziah, D. N., & Wulandari, D. A. N. (2018). Pengukuran Kualitas Layanan Bukalapak. Com Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Webqual 4.0. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 3(2), 173-180.
- Fore Coffee.2020. About Fore Coffee. Jakarta Pusat <https://fore.coffee/id/tentang-kami/>
- Fore Coffee.2022. Filosofi Di Balik Logo Fore Coffee, Apa Maksudnya?. Jakarta Pusat <https://fore.coffee/filosofi-di-balik-logo-fore-coffee-apa-maksudnya/>
- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM 23 SPSS." Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hartiwi, Tina. 2019. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Awal Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Perilaku Adopsi Mobile Payment." : 1-120.
- Haryanto, Agus Tri. 2018. "130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif Di Medsos." 130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif Di Medsos: 1-7.
- Huang, L., Lu, X., & Ba, S. (2017). An Empirical Study Of The Cross-Channel Effects Between Web And Mobile Shopping Channels. *Information & Management*, 53(2), 265-278.

- Istantia, S., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Green Marketing Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengguna Produk Ramah Lingkungan Lampu Philips Led Di Perum Kepanjen Permai 1, RW 4, Desa Talangagung, Kec. Kepanjen, Malang, Jawa Timur) (Doctoral Dissertation, Brawijaya University).
- Jumaidi, A., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Minuman Branded Di Makassar.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniawan, A., Hak, M. B. U., Hidayat, A. A., Fadlli, M. D., & Wafik, A. Z. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Ntb Mall. *MUSLIMPRENEUR: Jurnal Ekonomi Dan Kajian Keislaman*, 3(1), 66- 82.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M., & Chea, S. (2017). Factors Influencing Online Shoppers' Repurchase Intentions: The Roles Of Satisfaction And Regret. *Information & Management*, 54(5), 651-668.
- Lin, Y. H., & Wang, Y. S. (2012). The Effects Of Website Quality On Customer Behavioral Intentions: Moderating Effects Of Purchase Task Types.
- Maulidah, D. (2018). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promo, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Minuman Melalui Branded Mobile Apps Di Makassar.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Nawawi, Hizbul Hadi. 2020. "Penggunaan E-Wallet Di Kalangan Mahasiswa." *Emik* 3(2): 189-205.
- Naufal, M. D. D., & Nalurita, S. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Shopeefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 13(1), 23-34.
- Ngafifi, Muhamad. 2014. "Kemajuan Teknologi Dan Pola Hidup Manusia Dalam Perspektif Sosial Budaya." *Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi Dan Aplikasi* 2 (1). <https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616>.
- Nurfitriyani, Siti Julianingsih. 2020. "Mengenal UTAUT2 Sebagai Salah Satu Technology Acceptance - School Of Information Systems." BINUS University. 2020. <https://sis.binus.ac.id/2020/07/20/Mengenal-Utaut2-Sebagai-Salah-Satu-Technology-Acceptance/>
- Otten Magazine. (2019, February 14). Otten Magazine. Retrieved From Otten Magazine: <https://ottencoffee.co.id/majalah/fore-coffee-next-generation-coffee-shop>
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3).
- Purwianti, Lily, And Karen Tio. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention." *Jurnal Manajemen Maranatha* 17(1): 15.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, And Wiwin Yuliani. 2021. "Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prosocial." *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)* 4(4): 279.

- Rezvani, Z., Dehkordi, G. J., & Paim, L. H. (2016). The Effect Of Mobile Marketing On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction: A Case Of Iran's Banking Industry.
- Rivai & Wahyudi. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyali- Tas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepua- San Pelanggan Dan Komunikasi, 4(1).
- Ruri, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Doctoral Dissertation, STIE YKPN).
- Sinambela, Lijan. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16-27.
- Saqdiyah, N., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Melalui Aplikasi. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 11(2), 229-239.
- Surya, D. R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Promo, Dan Poin Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Melalui Branded Mobile Apps Di Kota Makassar.
- Syah, Nurul Hasanah. 2021. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Di Kota Medan." *AT- TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 6(2): 213.
- Udayana, Ida Bagus Nyoman, And Aria Pramana. 2019. "Membangun Kepercayaan Konsumen Untuk Meningkatkan Intensi Pembelian." *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 7(2): 112-23.
- Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, I. G. D. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Persepsi Risiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E- Commerce Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 190-209.
- Wiyata Et Al. (2020). Pengaruh Customer Experience , Ease Of Use , Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli. *Manajemen Bisnis*, 3(April), 11-21.
- Zhang, Min, Mingxing Zhu, Xiaotong Liu, And Jun Yang. 2017. "Why Should I Pay For E-Books?: An Empirical Study To Investigate Chinese Readers' Purchase Behavioural Intention In The Mobile Era." *Electronic Library* 35(3): 472-93.