

ANALISA PENGARUH *ONLINE PROMOTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI MODERASI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA STREET BOBA DI SURABAYA

Giovani Juanda*

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas

Kristen Petra Jl. Siwanalkerto 121-131, Surabaya 60236

E-mail: giovaniuanda999@gmail.com

* Penulis korespondensi;

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari tiga nilai penting yang berkaitan dengan promosi online, pengalaman pelanggan dan pelanggan akan melakukan pembelian kembali pada Street Boba di Surabaya. Penelitian ini diklasifikasikan dalam jenis riset kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui survei online, penelitian ini akan dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 172 orang responden yang tinggal di kota Surabaya dan pernah melakukan pembelian di Street Boba. Data diolah menggunakan pendekatan persamaan model struktural dengan teknik *Partial Least Square*.

Kata kunci: *Online Promotion, Repurchase Intention, Customer Experience*

Abstract: This study aims to determine and analyze the influence of three important values related to online promotion, customer experience and customers will repurchase at Street Boba in Surabaya. This research is classified in the type of causal research using a quantitative approach. Data were collected through an online survey, this research will be carried out by distributing questionnaires to 200 respondents who live in the city of Surabaya and have made purchases on Street Boba. The data is processed using the structural model equation approach with the Partial Least Square technique.

Keywords: *Online Promotion, Repurchase Intention, Customer Experience*

PENDAHULUAN

Perkembangan internet yang pesat inilah yang membuat semuanya mudah dan efektif, bukan hanya sebagai sumber informasi yang datang dengan cepat namun dapat juga digunakan sebagai alat bisnis khususnya perdagangan (Riyanto dan Ma'ruf, 2015).

Berdasarkan APJII,2020 menjelaskan bahwa Jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat pada kuartal II 2020 sebesar 196,7 juta jiwa. Sedangkan pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia hanya sebesar 171,2 juta jiwa.

Kenaikan jumlah pengguna disebabkan karena beberapa faktor, yaitu infrastruktur internet yang cepat atau *broadband* di Indonesia semakin merata karena adanya Palapa Ring dan belajar online, serta WFH dampak pandemi

COVID-19 (Kumparan.com, 2020).

Selain itu Individu dan perusahaan dapat menggunakan website untuk lebih memperkenalkan produk yang mereka jual. Internet dan website merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan lagi di masa sekarang ini. Situs web adalah sebuah media informasi online yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Banyak individu dan perusahaan menggunakan website sebagai media promosi online. Maka dari itu promosi merupakan strategi pemasaran yang memiliki dampak yang besar terhadap minat membeli konsumen (Nurzanah dan Sosianika 2019).

Sebagai alat pemasaran utama, promosi penjualan online telah banyak digunakan oleh pengecer online untuk meningkatkan penjualan produk dan merek. Konsumen online juga semakin tertarik promosi penjualan (E. Crespo-

Almendo dan S. D. Barrio-García, 2016).

Perkembangan usaha sektor kafe dan restoran di kota Surabaya yang diperkirakan tumbuh 20% tahun ini berpotensi menyumbang Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang di targetkan Rp 5,19 triliun. Kepala Badan Pengelolaan Keuangan dan Pajak mengatakan dari target RP 5,19 triliun hingga Mei 2019 sudah terealisasi sekitar 40% an. (Bisnis.com, 2019)

Customer experience saat ini menjadi salah satu *buzzword* di pemasaran, hal ini dikarenakan dengan *customer experience* pemasar atau perusahaan mampu dengan kuat memahami konsumen di dalam era perilaku konsumen yang semakin kompleks. Lemon (2016)

Minat beli juga dipengaruhi oleh perubahan perilaku masyarakat, konsumen saat ini lebih berorientasi pada perilaku instan, dan kecenderungan hedonis. (Subawa dkk., 2020). Pelanggan akan merasa puas pada suatu produk yang dibeli, jika produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari pelanggan. (Yana, Suharyono, dan Abdillah, 2015). Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan strategi *Customer Experience* yang akan menjadi perhatian para pengelola cafe dalam memuaskan konsumennya hingga cafe tersebut dapat teringat di benak konsumen karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), baik sebelum maupun ketika mereka mengkonsumsi produk tersebut.

Maka dari itu, memberikan pelayanan yang unggul dan memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap restaurant maupun cafe pada saat ini agar konsumen terkesan dan akan melakukan minat beli ulang. Minat beli ulang atau *repeat purchase* adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali.

Menurut Hellier, et al. 2003 dalam Tanzil dkk (2015), minat beli ulang adalah tentang membeli kembali sebuah layanan dari perusahaan yang sama, dan cenderung dilakukan secara berkala sebagai nilai individu dengan mempertimbangkan situasi sekarang dan mempertimbangkan keadaan yang memungkinkan. Menurut Nigam, (2012) dalam

Sebopa (2016), experiential marketing dapat menjadi pemberi pengaruh utama untuk niat pembelian kembali karena memungkinkan pelanggan untuk terikat dengan produk atau layanan yang kemudian dapat mengarah ke loyalitas pelanggan. Maka dari itu peneliti ingin Mengetahui Pengaruh *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention* yang dimoderasi *Customer Experience* terhadap Street Boba di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Marketing Mix

Marketing mix merupakan sebuah strategi kombinasi yang dimana dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan sendiri melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam segi kondisi persaingan yang semakin ketat pada saat ini.

Marketing mix juga sebuah kegiatan yang dilakukan secara bersamaan di antara elemen-elemen yang ada, karna dalam konsepnya setiap elemen pemasaran tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa didukung oleh elemen lainnya.

Dimensi Marketing Mix

Model bauran pemasaran sendiri menekankan berbagai faktor yang kemudian dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi (product, price, place dan promotion). Seiring dengan perkembangan zaman, jumlahnya meluas dari 4P hingga 7P yaitu :

- a. Product
- b. Price
- c. Promotion
- d. Place
- e. People
- f. Physical evidence
- g. Process

Online Promotion

E-marketing merupakan suatu usaha perusahaan dalam menyampaikan informasi, berkomunikasi, melakukan promosi, serta menjual produk dan jasa dengan menggunakan internet (Kotler dan Keller, 2008:153).

Keunggulan e-marketing bagi pembeli diantaranya menyenangkan, mudah, bersifat

privasi, pembeli dapat membandingkan bermacam-macam produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain secara langsung dan interaktif dengan pemasar. Sedangkan, keunggulan e-marketing bagi penjual diantaranya e-marketing dapat dijadikan alat untuk menciptakan hubungan dengan konsumen, menekan biaya, efisien, cepat dalam menjangkau pangsa pasar (Kotler dan Armstrong, 2012:498).

a. Iklan

Merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Misalnya, iklan melalui siaran, iklan cetak, iklan di internet, dan iklan outdoor (Kotler dan Armstrong 2012:408).

b. Promosi Penjualan

Merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Misalnya, potongan harga, kupon hadiah dan hadiah langsung (Kotler dan Armstrong 2012:408).

c. *Personal Selling*

Merupakan penyampaian secara perorangan yang dilakukan oleh tenaga penjualan dari perusahaan dengan tujuan menjual produk dan membangun hubungan dengan konsumen. misalnya, presentasi, pameran dagang, dan program insentif. *Personal selling* terdiri dari komunikasi verbal antara penjual atau tim penjualan dan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan membuat atau mempengaruhi penjualan (Cravens & Piercy, 2013).

d. *Direct Marketing*

Pemasaran langsung mencakup berbagai saluran komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan pembeli individu. Contohnya dapat seperti catalog, direct mail, telemarketing, television selling, radio/majalah/koran, dan electronic shopping. Fitur yang membedakan dari pemasaran langsung adalah kesempatan bagi pemasar untuk mendapatkan akses secara langsung ke pembeli.

Repurchase Intention

Niat membeli kembali didefinisikan oleh Chen et al (2010, p. 16) sebagai niat berulang dari pembeli internet untuk membeli produk atau layanan yang di sampaikan oleh pusat perbelanjaan berbasis Web. Pelanggan setia berpengaruh langsung terhadap keberhasilan suatu perusahaan yang ditentukan oleh niat pelanggan membeli kembali (Chung & Lee, 2003).

Menurut Cronin (1992) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) Minat Pembelian Ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Hicks et al. (2005) dalam Murwanti dan Pratiwi (2017) Minat Pembelian Ulang merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebelumnya.

Repurchase intention yaitu perilaku konsumen yang cenderung untuk membeli barang/jasa yang berulang untuk range waktu tertentu, memiliki rasa positif dan suka terhadap barang/jasa berdasarkan pengalaman pada masa lalu Suryana (2013) dalam Dewi dan Rastini (2016).

1. Repurchase from this site in the future, minat beli di kemudian hari
2. I will use this site on a regular basis in the future, menggunakan situs ini sesering mungkin
3. I have to do this over again, i would choose this website, jika ingin membeli lagi maka akan menggunakan situs ini

Customer Experience

Pada dasarnya, Menurut Izogo (2018), customer experience secara beragam didefinisikan sebagai gambaran keseluruhan dari semua petunjuk yang dirasakan pelanggan dalam proses pembelian. Petunjuk dari gambaran yang diberikan pelanggan melalui pengalaman yang dirasakan sangat penting bagi perusahaan. Petunjuk dan gambaran itu sendiri berupa tanggapan pelanggan terdiri dari kognitif, afektif, dan fisik. Tanggapan pelanggan dari layanan kognitif berperan untuk memberikan pengetahuan tentang suatu produk, layanan afektif berasal dari perasaan atau emosi dalam hal ini lebih ke sifat suka atau tidak suka pelanggan selama proses

interaksi pembelian, dan layanan fisik dapat dilihat dari semua yang tersedia secara fisik di sekitar lokasi perusahaan.

1. *Sense*
Bagi konsumen, berfungsi untuk membedakan suatu produk dari produk yang lain, untuk memotivasi pembeli untuk bertindak, dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak pembeli.
2. *Feel*
Rasa yang ditampilkan melalui ide, kesenangan, dan reputasi akan pelayanan konsumen.
3. *Think*
Pengalaman menuntut kecerdasan dengan tujuan menciptakan pengalaman kognitif dan pemecahan masalah dengan melibatkan konsumen secara kreatif.
4. *Act*
Tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidupnya
5. *Relate*
Adanya hubungan dengan orang lain, kelompok sosial lain (seperti pekerjaan, gaya hidup) atau identitas sosial yang lebih luas.

Hubungan Online Promotion dan Repurchase Intention

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:74), “Online Promotion menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet”. Terciptanya Promosi melalui Online bisa untuk memaksimalkan biaya dan juga informasi yang disampaikan bisa tersebar dengan sangat luas sehingga dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang nantinya akan terjadi minat untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh Leni (2017) dan Kusumawati (2013) juga mengemukakan bahwa customer experience dengan dimensi sense, feel, think, act, dan relate secara parsial maupun bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli

ulang atau repurchase intention.

H1 : *Online Promotion* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan Customer Experience dan Repurchase Intention

Pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa tersebut menjadi memori bagi konsumen, puas atau tidak puas akan selalu diingat oleh konsumen. Bellman, Loshe dan Johnson (1999) dalam Nasermodeli et al., (2012) juga menyebutkan bahwa “repurchase intention is influenced by the levels of consumer experience” Berdasarkan pernyataan di atas maka niat membeli dipengaruhi dari pengalaman konsumen, semakin baik pengalaman yang diberikan dan didapatkan oleh konsumen maka semakin besar niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

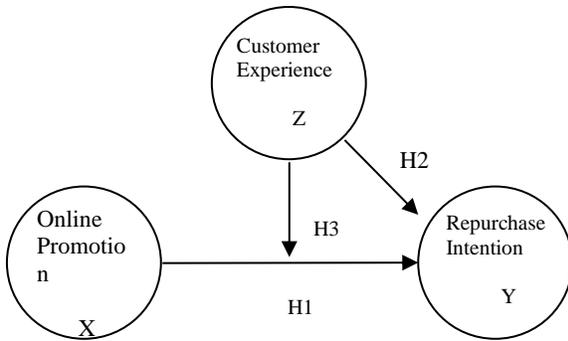
H2 : *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan Customer Experience memperkuat Online Promotion terhadap Repurchase Intention

Promosi merupakan faktor yang penting untuk pengembangan sebuah usaha di pangsa pasar yang kompetitif atau memiliki daya saing dengan yang lainnya. Dengan melakukan promosi yang sangat menarik maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian “Pengaruh *customer experience* terhadap minat beli responden ketika pergi ke sebuah supermarket atau *shopping mall*”, hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap minat beli, dimana *customer experience* memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli. (Yang dan He, 2011). Dengan demikian peneliti ingin meneliti efek atau pengaruh moderasi dari *Customer Experience* yang berpengaruh positif terhadap H1 yaitu pengaruh *Online Promotion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

H3 : *Customer Experience* memperkuat *Online promotion* terhadap *Repurchase Intention*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah orang yang sudah pernah melakukan pembelian Street Boba di Surabaya yang telah mengetahui Street Boba melalui Online Promotion, yang menargetkan para masyarakat Gen Z dan Millenials yaitu Gen Z (Usia 15-24tahun) sedangkan Millenials (Usia 25-35 tahun). Dari penelitian ini memiliki target pekerjaan seorang pelajar atau mahasiswa, karyawan maupun karyawan serta kewirausahaan.

Responden yang akan dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli Street Boba yang berada di kota Surabaya.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Online promotion (X1)

- a. Advertising yaitu presentasi yang bukan dilakukan orang, berupa promosi barang atau jasa melalui iklan internet.
 - X1.1 = Street Boba memiliki feeds layout (tata letak) di instagram yang menarik
 - X1.2 = Street Boba mudah ditemukan di instagram
 - X1.3 = Street Boba memiliki konten instagram yang menarik
 - X1.4 = Street Boba memiliki konten instagram dengan bahasa yang mudah dimengerti
- b. Promosi Penjualan yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa.
 - X1.5 = Street Boba memberikan potongan harga yang menarik

X1.6 = Street Boba memberikan promo gratis ongkos kirim

X1.7 = Selain potongan harga dan promo gratis ongkir street boba juga memberikan cashback

- c. Personal Selling yaitu komunikasi informasi secara pribadi dengan tujuan membangun hubungan dengan konsumen

X1.8 = Street Boba menyampaikan informasi secara menarik kepada calon konsumen

X1.9 = Street Boba menawarkan produk spesial kepada calon konsumen

X1.10 = Street Boba memberikan giveaway kepada calon pemenang

- d. Direct Marketing yaitu penggunaan saluran untuk melakukan kontak langsung

X1.11 = Street Boba mudah ditemukan di instagram dengan hastag (#StreetBoba)

X1.12 = Street Boba membuat konten instagram sebagai katalog yang menarik

X1.13 = Street Boba memudahkan akses informasi melalui instagram

Repurchase Intention (Y1)

- a. Repurchase from this site in the future
 - Y1.1=Saya akan membeli kembali menggunakan transportasi online (Gofood/Grabfood)
- b. I will use this site on a regular basis in the future
 - Y1.2=Saya akan menggunakan transportasi online (Gofood/Grabfood) ini sesering mungkin untuk membeli Street Boba
- c. I have to do this over again, i would choose this website
 - Y1.3=Saya akan menggunakan transportasi online (Gofood/Grabfood) setiap saya ingin membeli Street Boba

Customer Experience (Z1)

- a. Sense yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen seputar tampilan fisik dari produk serta fasilitas yang tersedia
 - Z.1.1 Kualitas gelas yang baik tidak mudah pecah
 - Z.1.2 Terdapat stop kontak yang cukup

Z.1.3 Tempat yang cukup luas untuk kumpul bersama teman

- b. Feel yaitu pengalaman yang dirasakan konsumen dari kualitas layanan yang diberikan karyawan

Z.1.4 Karyawan yang sopan dalam melayani konsumen

Z.1.5 Karyawan cepat tanggap jika diminta tolong untuk membantu

- c. Think yaitu pengalaman yang memunculkan pemikiran baru dari konsumen baik dari nama, tema, produk maupun pelayanan

Z.1.6 Saya akan merekomendasikan tempat / cabang baru Street boba di kota-kota lain

Z.1.7 Saya akan merekomendasikan rasa baru untuk di jual

Z.1.8 Saya akan merekomendasikan nama menu baru

- d. Act yaitu pengalaman konsumen untuk ikut serta atau terlibat dalam interaksi dengan karyawan maupun promosi yang disediakan

Z.1.9 Mempromosikan street boba melalui story di instagram pribadi

Z.1.10 Mention instagram street boba untuk mendapatkan promo

- e. Relate yaitu pengalaman konsumen dalam menerima maupun memberikan rekomendasi

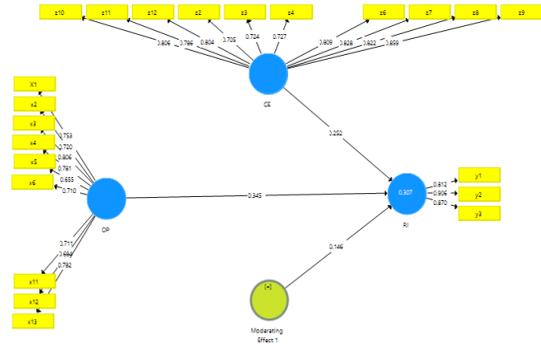
Z.1.11 Saya akan merekomendasikan Street Boba kepada orang terdekat

Z.1.12 Saya akan datang kembali untuk membeli Street boba

TEKNIK ANALISA DATA

Analisa deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana karakteristik responden dan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel. Analisa data dalam penelitian kali ini menggunakan analisa deskriptif dan Analisa SEM dengan PLS yang bertujuan untuk mengetahui bahwa rata-rata jawaban responden dan menjawab hipotesis penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Analisa path coefficient pada penelitian ini dapat mengindikasi pengaruh pada jalur hubungan tiap variabel penelitian, dimana nilai pengaruh variabel positif signifikan ada pada pengaruh OP-RI yaitu 0.345 sebagai direct effect utama pada penelitian ini, lalu juga terdapat pengaruh yang signifikan terhadap hubungan CE-RI sebesar 0.252 dan mengindikasi adanya pengaruh Moderating dari variabel CE terhadap pengaruh hubungan OP-RI yang positif namun tergolong cukup kuat pengaruhnya sebesar $0.146 > 0.100$ pada path coefficientnya

Cross Loading Factor

Nilai *Discriminant Validity* merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju dengan harus menghasilkan lebih besar dibandingkan nilai loading dengan konstruk lain. *Output discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana ditunjukkan pada berikut:

	Moderating Effect 1	OP	RI	CE
OP * CE	1	0.202	0.261	0.184
X1	0.178	0.753	0.309	0.321
x2	0.081	0.720	0.407	0.241

x3	0.158	0.806	0.372	0.338
x4	0.186	0.781	0.345	0.270
x5	0.146	0.655	0.247	0.331
x6	0.207	0.710	0.386	0.317
x11	0.093	0.711	0.289	0.335
x12	0.139	0.684	0.365	0.321
x13	0.146	0.782	0.367	0.197
y1	0.249	0.388	0.812	0.281
y2	0.215	0.420	0.906	0.433
y3	0.217	0.422	0.870	0.351
z2	0.211	0.342	0.311	0.705
z3	0.204	0.219	0.321	0.724
z4	0.199	0.275	0.246	0.727
z6	0.082	0.334	0.350	0.809
z7	0.227	0.295	0.299	0.828
z8	0.189	0.322	0.268	0.822
z9	0.095	0.324	0.418	0.859
z10	0.068	0.315	0.393	0.806
z11	0.131	0.369	0.341	0.786
z12	0.105	0.348	0.251	0.804

Tabel 1. Cross Loading

Nilai outer loading indikator dari masing-masing variabel lebih besar dari loading lainnya ke konstruk lainnya. Pada hasil ini membuktikan setiap konstruk berbeda dengan konstruk lainnya dan konstruk dapat menangkap fenomena melalui indikatornya dengan baik. Hasil ini di buktikan dari salah satu pada kolerasi indikator X1.3 dengan variable *Online Promotion* yaitu dimana 0,806 lebih besar dari kolerasi X1.3 dengan variabel lainnya dalam 1 baris. Untuk kolerasi indikator Y1.2 dengan variable *Repurchase Intention* yang memiliki nilai 0,906 lebih besar dari kolerasi Y1.2 dengan variable lainnya dalam satu baris. Sedangkan kolerasi indikator Z1.9 dengan variable *Customer Experience* memiliki nilai 0,859 yang lebih besar dari kolerasi Z1.9 dengan variable lainnya dalam 1 baris.

Uji Realibilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
CE	0.932	0.942
OP	0.893	0.913
RI	0.829	0.898
Moderating Effect	1	1

Tabel 2. Cronbach Alpha

Uji Hipotesis PEMBAHASAN

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD DEV)	T Statistics ((O/STD DEV)	P Values	Accept/Reject
CE -> RI	0.252	0.256	0.076	3.33	0	Accept
OP -> RI	0.345	0.36	0.069	5.035	0	Accept
Moderating Effect I	0.146	0.133	0.075	1.945	0.026	Accept

Tabel 3. Uji Hipotesis

Online Promotion terhadap *Repurchase Intention*

Online promotion menjadi salah satu tempat untuk menggantikan promosi secara tradisional, tidak hanya murah tetapi juga sangat mempermudah dan lebih efektif karena penggunaan *smartphone* yang dapat mempengaruhi *online promotion* terhadap *repurchase intention*. Tidak hanya itu *online*

promotion memiliki nilai yang paling kuat terhadap *repurchase intention* yang memiliki nilai *t-statistic* 5.035 dibandingkan dari variabel lainnya dalam penelitian ini.

Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention

Customer Experience sangat penting dalam melakukan suatu penjualan. Tanggapan pelanggan dari layanan berguna untuk memberikan pengetahuan dari suatu produk, dari sini kita lebih dapat tahu suka atau tidaknya pelanggan selama proses interaksi pembelian, dan layanan yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*. Dapat dilihat dari nilai *t-statistic* sebesar 3,33 meskipun tidak sebesar H1 tetapi *customer experience* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Customer Experience* memperkuat hubungan *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya H1 dan H2 memiliki pengaruh yang signifikan. Cara yang dilakukan untuk menarik online promotion adalah dengan memberikan potongan harga di transportasi online Grabfood/Gofood sehingga dengan adanya promo tersebut menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Street Boba sehingga dapat dinyatakan *customer experience* memperkuat hubungan online promotion terhadap *repurchase intention*, dari penelitian tersebut menyatakan *customer experience* memperkuat online promotion terhadap *repurchase intention* yang memiliki nilai 1,945.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention*.

Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin banyak *online promotion* yang diberikan kepada pelanggan, maka akan meningkatkan *repurchase intention* pelanggan street boba di kota Surabaya.

2. *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa tanggapan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas minuman street boba akan mempengaruhi pelanggan dan meningkatkan *repurchase intention* street boba di kota Surabaya.

3. *Customer Experience* memperkuat hubungan *Online Promotion* terhadap *Repurchase Intention*.

Dari penelitian tersebut membuktikan bahwa semakin banyak online promotion yang diberikan kepada pelanggan dan tanggapan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan dan kualitas minuman street boba akan mempengaruhi pelanggan dan meningkatkan *repurchase intention* street boba di kota Surabaya.

Saran

Terdapat beberapa saran untuk pihak street boba di kota Surabaya terkait hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, yaitu:

- Pada *cross loading* indikator *online promotion* masih terdapat mean yang masih rendah meskipun faktor loadingnya tinggi. Hal tersebut terjadi pada poin Meningkatkan isi konten katalog street boba dengan cara mengendorse beberapa artis kemudian di post di feeds instagram Street boba
- Pada *cross loading* indikator *repurchase intention* masih terdapat mean yang masih rendah meskipun faktor loadingnya tinggi. Hal tersebut terjadi pada poin membeli kembali menggunakan transportasi online dan akan di beli hadia khusus jika membeli dengan menggunakan transportasi online seperti menggunakan totebag yang khusus di dapatkan jika menggunakan transportasi online dan tidak menggunakan plastik lagi
- Pada *cross loading* indikator *customer experience*
- Membuat boba yang sehat dan rendah kalori dengan menggunakan bahan yang terbuat dari shirataki sehingga orang-

orang yang ingin tetap sehat juga bisa membeli Street Boba ini

Saran untuk peneliti selanjutnya

Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan yang pernah melakukan transaksi terhadap street boba di kota Surabaya melalui google survey. Sehingga perlu dilakukan penelitian pada pelanggan yang pernah melakukan transaksi terhadap street boba di kota lain ataupun menyeluruh di seluruh kawasan di Indonesia. Jumlah sampel penelitian ini hanya sebesar 100 responden sehingga belum bisa mewakili populasi orang yang pernah melakukan transaksi terhadap street boba di kota Surabaya. Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk menggunakan beberapa variabel lain seperti, social media campaign, social media content, direct marketing, customer satisfaction, dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David. W., dan Piercy, Nigel. F. 2013, Strategic Marketing 10th Edition. New York: McGraw-Hill International Edition.
- E. Crespo-Almendro & S. D. Barrio-García(2016).
Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience, *Journal of Air Transport Management*, vol. 56, pp. 23-34,
- Fristanto, H.T. (2014).
Pembuatan website promosi dan pemesanan produk pada home industri Agro Santoso Jamur Punung Pacitan. *Indonesian Journal on Networking and Security*, 3(3), 58-62.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012.
Principles of Marketing. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kuncoro, M. (2003).
Metode riset untuk bisnis dan ekonomi. Jakarta: Balai Pustaka
- Leni, Yulita. (2017).
Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang. Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. (2017, May 24).
Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli ulang jasa service motor dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Studi pada bengkel motor AHASS cabang UMS)
- Nasermoadeli, Amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. (2012).
Evaluating the impact of customer experience on repurchase intention. *International Journal of Business and Management Vol.8*.
- Rangkuti, F. 2009.
Strategi promosi yang Kreatif & analisis kasus integated marketing communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, A.D., Ma'ruf, I. (2015).
Perancangan sistem informasi penjualan komputer berbasis web. *Jurnal Probisnis*, 7(1), 45-57.
- Sayekti, F., & Putarta, P. 2016.
Penerapan technology acceptance model (TAM) dalam pengujian model penerimaan sistem informasi keuangan daerah. *Jurnal Manajemen Teori Terapan*
- To, P., Liao, C., and Lin, T.
Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic
- Yang, Z.Y., & He, L.Y. (2011).
Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*