

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan internet telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka beraktifitas dan menggunakan produk serta layanan (Amoako et al., 2023). Di Indonesia pengguna *smartphone* diperkirakan akan mencapai 89% dari total populasi atau sekitar 230 juta orang pada tahun 2025 (Khurniasari & Rahyadi, 2021), Angka tersebut menunjukkan meningkatnya jumlah perangkat yang saling terhubung (Amoako et al., 2023). Perangkat yang saling terhubung menciptakan keterhubungan antara berbagai aspek kehidupan, yang pada akhirnya mengubah cara perusahaan menciptakan nilai dan membuka peluang baru bagi bisnis dan masyarakat (Spohrer, 2016).

Perkembangan perangkat seluler dan media digital juga secara mendasar telah mengubah lanskap bisnis global, khususnya dalam industri makanan dan minuman (Rizky et al., 2023). Transformasi digital memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya, sekaligus membawa tantangan yang kompleks bagi pelaku usaha makanan dan minuman yang ingin tetap bersaing di pasar yang semakin dinamis (Demartini et al., 2018). Gaya hidup modern mempengaruhi pola konsumsi makanan, masyarakat semakin terbuka terhadap hal-hal baru, fenomena tersebut berkaitan dengan budaya minum kopi yang juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern, dimana

aktivitas menikmati kopi tidak lagi sebatas meminum minuman berkafein, tetapi telah bergeser menjadi simbol gaya hidup, identitas sosial, dan pengalaman menikmati waktu senggang yang bernilai estetika dan sosial (Svanberg & Berggren, 2021).

Masyarakat mengalami pergeseran nilai yang signifikan dimana tidak lagi menganggap aktivitas nongkrong sekedar hobi, melainkan sebagai bagian penting dari gaya hidup modern. Budaya ngopi bukan hanya sekedar rutinitas minum kopi, tetapi bagian dari cara masyarakat untuk mengelola stress, mencari inspirasi, menjaga keseimbangan hidup, dan menikmati fleksibilitas gaya hidup (Permana, 2025). Pergeseran nilai budaya tersebut mendorong kedai kopi untuk menarik berbagai kelompok demografis, mulai dari kalangan remaja hingga orang dewasa mapan yang ingin melepas penat dari aktivitas profesional (Agusetyaningrum & Harry Kistanto, 2021).

Pengunjung memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk berinteraksi sosial, berbagi informasi, dan menikmati berbagai fasilitas seperti akses internet (Ma'sum & Gunawan, 2019). Pelajar sering menjadikan kedai kopi sebagai “tempat ketiga”, yaitu ruang alternatif selain rumah dan sekolah yang mereka datangi saat merasa kesepian atau ingin bersosialisasi setelah pulang sekolah (Ma'sum & Gunawan, 2019). Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi bukan lagi tujuan utama, melainkan untuk memenuhi kebutuhan emosional dan sosial masyarakat (Jun et al., 2019). Dalam menghadapi persaingan kedai kopi, para pengusaha perlu memahami salah satu strategi bisnis, yaitu manajemen pemasaran. Memahami perilaku konsumen menjadi salah satu bagian penting dari manajemen pemasaran. Pemahaman

terhadap perilaku konsumen atau yang dikenal dengan Teori Perilaku Konsumen menjadi hal penting bagi pengusaha untuk memenangkan persaingan bisnis.

Repurchase Intention menjadi salah satu aspek dalam teori perilaku konsumen (Kim et al., 2021). *Repurchase Intention* mencerminkan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada masa mendatang berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk dan layanan sebelumnya (Rizky et al., 2023). Bisnis perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen guna untuk merancang strategi agar menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mendorong *Repurchase Intention* (Chatzoglou et al., 2022). Kepuasan pelanggan mendorong loyalitas yang memperkuat niat beli ulang dan dukungan berkelanjutan terhadap toko (Chatzoglou et al., 2022).

Online innovation telah memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan bisnis di era persaingan yang semakin ketat, khususnya dalam industri kopi (Wachdijono et al., 2022). Para pelaku usaha kedai kopi kini harus mengintegrasikan teknologi dan memanfaatkan kemajuan digital serta membangun hubungan yang berkelanjutan (Lies Setyawati & Anindita, 2022). Aplikasi pemesanan makanan dan minuman menjadi salah satu aplikasi *mobile* yang dikenal dengan kemudahan dalam penggunaannya, ketersediaannya di berbagai lokasi, dan fleksibilitas waktunya (Dimas et al., 2023). Dalam konteks *online innovation*, perusahaan semakin mengandalkan platform media sosial untuk menjangkau pelanggan, menarik konsumen baru, dan menjalankan

program loyalitas yang ditargetkan sekaligus untuk memperluas pangsa pasar dan membangun reputasi positif (Ayse Begum et al., 2020).

Penelitian terdahulu pada pengaruh *online innovation* terhadap *repurchase intention* terdapat beberapa hasil, penelitian (Raza et al., 2025) menunjukkan bahwa *online innovation* mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang unggul dari segi teknologi dan emosional. Menurut penelitian (Sharma et al., 2022) *online innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan menciptakan loyalitas melalui layanan yang efisien berbasis teknologi. Menurut penelitian (Jogja & Widowati, 2023) menunjukkan *online innovation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. (Jogja & Widowati, 2023) menjelaskan bahwa persepsi pengguna terhadap kualitas desain website dan layanan website tidak cukup kuat untuk langsung mendorong mereka melakukan *repurchase intention*.

Customer Experience yang dirancang secara matang melalui penciptaan nilai merupakan strategi utama untuk menarik pelanggan (Anshu et al., 2022). Perusahaan dapat menciptakan *customer experience* yang unggul dengan mendorong konsumen bertransaksi, menghadirkan pengalaman yang memuaskan, membangun suasana ceria dalam siklus transaksi, menyusun kerangka kerja yang memenuhi ekspektasi, serta mewujudkan keinginan konsumen (Chandra et al., 2022). *Customer experience* memainkan peran penting dalam lingkungan bisnis *online* dan sosial media karena melibatkan interaksi yang sering dan intens (Shang et al., 2022). Pelaku bisnis membentuk

customer experience melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk atau jasa, efisiensi penyampaian layanan, suasana lingkungan, fisik, dan efektivitas melalui saluran komunikasi (Erlina & Hermawan, 2021).

Penelitian terdahulu pada pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* terdapat beberapa hasil, penelitian (Chandra et al., 2022) menjelaskan bahwa *customer experience* yang menyenangkan, interaktif, dan memuaskan membentuk hubungan emosional *customer* untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian (Sauw & Mointi, 2023) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengalaman positif saat berbelanja *online* meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Menurut penelitian (Aldriyanti & Tjajaningsih, 2022) *customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Menurut (Aldriyanti & Tjajaningsih, 2022) *experience* yang dirasakan pelanggan belum cukup kuat atau memuaskan untuk mendorong mereka melakukan *repurchase intention*.

Customer satisfaction berupa gabungan dari persepsi, evaluasi, dan reaksi psikologi terhadap pengalaman yang diperoleh dari mengkonsumsi barang atau jasa (Benoit et al., 2020). Pemenuhan aspek-aspek *customer satisfaction* menjadi dinamika yang menarik bagi pemasar karena terdapat ekspektasi yang tidak terstandarisasi yang harus dipenuhi dari setiap produk yang dipasarkan. Penilaian *customer satisfaction* terhadap produk yang dikonsumsi akan terbentuk, sehingga konsumen dapat memutuskan apakah produk tersebut cocok untuk dikonsumsi di masa depan. Kepuasan yang

dirasakan terhadap kinerja produk juga dapat membuat konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (Ilyas et al., 2020). *Customer satisfaction* mengacu pada perbandingan pasca konsumsi antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap kinerja suatu produk atau layanan (Lim et al., 2020).

Penelitian terdahulu pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* terdapat beberapa hasil, penelitian (Majeed et al., 2022) menjelaskan bahwa *customer satisfaction* secara positif mempengaruhi keterlibatan pelanggan di media sosial, dan keterlibatan ini pada gilirannya mendorong pelanggan untuk melakukan *repurchase intention*. Penelitian (Huang & Yu, 2019) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika pelanggan memenuhi ekspektasi, *customer* akan merasakan kepuasan yang lebih besar dan keinginan untuk mendorong *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian (Kusumo & Vidyanata, 2022) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction* tidak menjamin pelanggan akan terus melakukan niat beli ulang, karena ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya.

Perkembangan teknologi digital di industri makanan dan minuman, berbagai perusahaan mulai memanfaatkan aplikasi seluler untuk meningkatkan *customer experience*, salah satu aplikasi kopi paling awal dan paling populer dirilis pada tahun 2011 oleh Starbucks (Maulana, 2023). Solusi digital tersebut membantu kedai kopi memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang,

terutama dari segi demografis untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi (Liu, 2023). Aplikasi tersebut memungkinkan pelanggan untuk memesan kopi terlebih dahulu dan mengambil pesanan secara langsung, namun aplikasi pemesanan Starbuck memiliki kelemahan karena konsumen harus mengunduh beberapa aplikasi berbeda untuk setiap merek kopi (Liu et al., 2023).

Peneliti memilih objek penelitian pelanggan Tomoro Coffee sebagai salah satu *coffee shop* yang menawarkan inovasi pembelian kopi melalui aplikasi. Tomoro Coffee (PT Kopi Bintang Indonesia) yang berasal dari asal Indonesia bergerak di bidang usaha *coffee shop*, perusahaan ini didirikan oleh Xing Wei (Star Yuan) dan Fish Sun Pada tahun 2022 yang berkantor pusat di Landmark Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara. Saat ini Tomoro Coffee mengoperasikan lebih dari 600 gerai di seluruh Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu jaringan kopi terbesar di Indonesia (Analis.co.id, 2025)

CV Prima Anugerah, sebagai mitra resmi waralaba Tomoro Coffee di area Madiun Raya, berperan penting dalam mendukung ekspansi dan pengelolaan gerai-gerai Tomoro Coffee dengan mengutamakan kualitas bahan baku, terutama kopi arabika pilihan, serta inovasi dalam pelayanan dan teknologi. Kehadiran Tomoro Coffee di Madiun Raya melalui gerai Tomoro Coffee KAI Madiun, Tomoro Coffee Suncity, dan Tomoro Coffee Ponorogo, sebagian bentuk dari komitmen perusahaan untuk menghadirkan pengalaman menikmati kopi berkualitas dengan harga terjangkau dan suasana yang nyaman bagi seluruh lapisan masyarakat, dengan lokasi yang strategis, jam operasional 24 jam, pelayanan cepat, serta sistem *self service* yang efisien.

Tomoro Coffee di Area Madiun Raya mengimplementasikan *online innovation* melalui aplikasi pemesanan. Namun, menurut penelitian (Jogja & Widowati, 2023) *online innovation* belum terbukti secara empiris meningkatkan *repurchase intention*. Kendala teknis seperti gangguan sistem dan ketidaksesuaian preferensi berpotensi mengurangi efektifitasnya. Sebagian pengguna mengalami kesulitan operasional seperti navigasi rumit, dimana sebagian pengguna mengalami kesulitan ketika aplikasi tidak otomatis terkoneksi dengan lokasi *store* yang sedang didatangi sehingga pengguna melakukan transaksi yang salah pada *store* Tomoro Coffee lain. Hambatan operasional memicu *customer experience*, sedangkan pada penelitian (Chandra et al., 2022) *customer experience* dapat mempengaruhi *repurchase intention* secara langsung

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online innovation*, *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* di Tomoro Coffee. Perbedaan pada *customer experience* juga muncul pada pengguna aplikasi. Pelanggan merasa puas terhadap kualitas kopi dan *pastry* tetapi, tidak puas terhadap sistem pemesanan digital (Benoit et al., 2020). Ketidakpuasan tersebut berdampak pada keputusan *repurchase intention* meskipun kepuasan produk tinggi (Kusumo & Vidyanata, 2022). Hubungan langsung *customer experience* terhadap *repurchase intention* perlu untuk diteliti ulang dalam konteks pemesanan melalui aplikasi Tomoro Coffee pada pelanggan Tomoro Coffee di Area Madiun Raya. Penelitian ini menjadi menarik untuk menguji pengaruh *online innovation*, *customer experience*, dan

Customer satisfaction guna merumuskan strategi peningkatan *repurchase intention*.

Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Online Innovation*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* (Studi pada User Aplikasi Tomoro Coffee di Area Madiun Raya)”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Apakah *online innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tomoro Coffee di area Madiun Raya?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tomoro Coffee di area Madiun Raya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tomoro Coffee di area Madiun Raya?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui apakah *online innovation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tomoro Coffee di area Madiun Raya.
- b. Untuk mengetahui apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tomoro Coffee di area Madiun Raya.
- c. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada pengguna aplikasi Tomoro Coffee di area Madiun Raya.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam menambah pemahaman dan memperdalam teori yang berkaitan dengan topik yang diteliti. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membantu memperluas sudut pandang, menguatkan, atau bahkan menguji kembali teori-teori yang sudah ada. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi pijakan atau referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa secara lebih mendalam.

Adapun manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini antar berikut :

1. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan dan pemurnian model teoritis yang mengintegrasikan konsep *Online Innovation* (inovasi online), *customer experience* (pengalaman pelanggan), *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), dan *repurchase intention* (niat beli ulang) dalam konteks layanan digital, khususnya aplikasi pemesanan kopi. Studi ini dapat menjadi dasar untuk merumuskan kerangka kerja yang lebih komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor ini saling mempengaruhi.
2. Hasil penelitian ini menambah literatur pada bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan aplikasi seluler dan industri makanan/minuman. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mendalami topik serupa atau mengembangkan penelitian lebih lanjut.
3. Penelitian ini membantu dalam memvalidasi dan menggeneralisasi konsep-konsep seperti *online innovation*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* dalam konteks geografis dan demografis yang spesifik (pengguna aplikasi Tomoro Coffee Area Madiun Raya). Penelitian ini dapat menunjukkan apakah hubungan antar variabel yang ditemukan dalam studi sebelumnya juga berlaku di lingkungan ini.

4. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan, baik yang bersifat kuantitatif maupun kualitatif, untuk menjelajahi aspek-aspek yang lebih spesifik atau menguji model dengan variabel lain yang relevan.

b. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis, khususnya pengelola Tomoro Coffee dan industri sejenis, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*, khususnya melalui pendekatan *online innovation*, *customer experience*, dan *customer satisfaction*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan aplikasi, peningkatan kualitas layanan digital, serta penyusunan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

