

PENGARUH KEPUASAN, PROMOSI DAN KONTEN UI/UX TERHADAP FREKUENSI PEMBELIAN PADA APLIKASI FORE COFFEE DI KALANGAN GEN Z DI MANADO

The Influence of User Satisfaction, Promotion, and UI/UX Content on Purchase Frequency on the Fore Coffee Application among Generation Z in Manado

Injilee Sweetly Paulus¹, Silcyljeova Moniharapon², Jane Grace Poluan³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi

E-mail : ¹injileepaulus3001@gmail.com ²silcyljeovamoniharapon@unsrat.ac.id
³janepoluan@unsrat.ac.id

Abstrak : Pertumbuhan industri kopi di Indonesia sejalan dengan meningkatnya penggunaan aplikasi mobile untuk pembelian produk, khususnya oleh Generasi Z sebagai digital native. Meskipun memiliki citra merek yang kuat secara nasional, Fore Coffee mengalami penurunan transaksi sebesar 62,5% di Manado dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX terhadap frekuensi pembelian melalui aplikasi Fore Coffee di kalangan Generasi Z di Manado. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 97 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian. Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi sebesar 95,3% terhadap peningkatan frekuensi pembelian. Kesimpulannya, optimalisasi kepuasan pengguna, penerapan strategi promosi yang relevan, serta perbaikan desain UI/UX aplikasi dapat meningkatkan loyalitas dan frekuensi pembelian Generasi Z pada aplikasi Fore Coffee di Manado.

Kata Kunci: Kepuasan pengguna, promosi, konten UI/UX, frekuensi pembelian, Generasi Z.

Abstract : The rapid growth of the coffee industry in Indonesia is followed by an increase in mobile-based purchasing, especially among Generation Z as digital native consumers. Despite having strong branding at the national level, Fore Coffee experienced a 62.5% decrease in transaction frequency in Manado over the last six months. This study aims to analyze the influence of user satisfaction, promotion, and UI/UX content on purchase frequency among Generation Z using the Fore Coffee application in Manado. The research method applied is quantitative with *purposive sampling*, involving 97 respondents. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. The findings indicate that user satisfaction, promotion, and UI/UX content each have a positive and significant effect on purchase frequency. Simultaneously, these variables explain 95.3% of the variation in purchase frequency. The study concludes that strengthening digital engagement through enhanced user

Article history

Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism checker no 1411
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
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/)

satisfaction, relevant promotional strategies, and attractive UI/UX design can increase purchase frequency and customer loyalty among Generation Z users of the Fore Coffee application in Manado.

Keywords: *User satisfaction, promotion, UI/UX content, purchase frequency, Generation Z.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kopi tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari tren dan ekspresi diri, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan data Euromonitor International (2021), pasar kopi ritel nasional tumbuh sebesar 7,8% per tahun. Sejalan dengan perkembangan teknologi digital, pola pembelian konsumen mengalami perubahan dari sistem konvensional menuju platform daring berbasis aplikasi mobile. Laporan Google dan Temasek (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 80% masyarakat urban menggunakan aplikasi untuk transaksi makanan dan minuman. Generasi Z, sebagai digital native, merupakan kelompok konsumen yang paling responsif terhadap penggunaan aplikasi dalam keputusan pembelian. Statista (2020) mencatat bahwa 85% Gen Z di wilayah urban menggunakan aplikasi pemesanan pangan dan minuman minimal tiga kali per bulan.

Fore Coffee sebagai salah satu pelaku bisnis kopi nasional memiliki citra yang baik secara digital, dibuktikan dengan perolehan rating aplikasi sebesar 4,5 di Google Play Store dan 4,9 di App Store pada Mei 2025. Namun, situasi di Kota Manado menunjukkan kondisi yang berbanding terbalik. Transaksi aplikasi Fore Coffee justru menurun dari 1.200 transaksi pada November 2024 menjadi 450 transaksi pada April 2025 atau mengalami penurunan sebesar 62,5%. Hal ini mengindikasikan adanya permasalahan dalam penerimaan aplikasi di tingkat regional, meskipun secara nasional Fore Coffee berada pada posisi kompetitif di industri kopi ritel berbasis teknologi.

Beberapa faktor yang diduga memengaruhi penurunan tersebut antara lain kejenuhan konsumen terhadap tampilan antarmuka (UI) aplikasi yang kurang dinamis, keterbatasan pengalaman pengguna (UX) dalam proses transaksi, serta kurangnya personalisasi promosi digital yang sesuai dengan preferensi lokal Generasi Z di Manado. Selain itu, gangguan teknis dalam sistem aplikasi serta keterlambatan layanan turut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pengguna. Berbagai studi sebelumnya menunjukkan pengaruh kepuasan pengguna dan promosi terhadap perilaku pembelian, namun masih terbatas kajian yang mengintegrasikan secara simultan variabel kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX dalam konteks aplikasi mobile industri kopi, khususnya di wilayah sekunder seperti Manado.

Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX terhadap frekuensi pembelian melalui aplikasi Fore Coffee pada Generasi Z di Manado. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur perilaku konsumen digital, serta menawarkan rekomendasi strategis bagi pengelola Fore Coffee dalam meningkatkan daya saing pada pasar regional.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan, Promosi dan Konten UI/UX terhadap Frekuensi Pembelian pada Aplikasi Mobile Fore Coffee secara simultan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Frekuensi Pembelian pada Aplikasi Mobile Fore Coffee secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Frekuensi Pembelian pada Aplikasi Mobile Fore Coffee secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh Konten UI/UX terhadap Frekuensi Pembelian pada Aplikasi Mobile Fore Coffee secara parsial..

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan evaluasi emosional dan rasional yang muncul setelah individu membandingkan pengalaman penggunaan aplikasi dengan harapan awal yang dimilikinya. Dalam konteks aplikasi mobile, kepuasan terbentuk apabila sistem memberikan kemudahan akses, kecepatan pemrosesan, kualitas produk yang konsisten, dan pengalaman layanan yang sesuai atau melampaui ekspektasi pengguna. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan penting dalam mendorong loyalitas dan pembelian ulang, khususnya pada platform digital yang mengandalkan interaksi langsung antara konsumen dan sistem aplikasi.

Dalam penggunaan aplikasi Fore Coffee, kepuasan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk kopi yang diterima, tetapi juga oleh kemudahan navigasi aplikasi, responsivitas sistem, dan minimnya gangguan teknis selama proses transaksi. Fitur pemesanan yang cepat, kejelasan informasi menu, sistem pembayaran yang efisien, serta kesesuaian waktu pengiriman menjadi indikator penting dalam membentuk persepsi positif terhadap aplikasi. Selain faktor teknis, pengalaman emosional seperti rasa nyaman, kepercayaan terhadap merek, dan keyakinan bahwa aplikasi mampu memenuhi kebutuhan personal turut berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pengguna.

Pengguna yang merasa puas cenderung menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti gangguan aplikasi, keterlambatan respon, atau tampilan antarmuka yang monoton berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan mengurangi frekuensi pembelian. Dengan demikian, kepuasan pengguna menjadi variabel penting yang tidak hanya mencerminkan keberhasilan operasional aplikasi, tetapi juga menjadi determinan utama dalam membentuk loyalitas berkelanjutan pada konsumen digital, khususnya Generasi Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap kenyamanan dan efisiensi penggunaan aplikasi.

Promosi

Promosi merupakan strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai produk serta mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, promosi berperan penting dalam memengaruhi keputusan transaksi, terutama pada konsumen generasi muda yang responsif terhadap stimulus harga, penawaran eksklusif, serta kemudahan akses informasi melalui aplikasi mobile. Fore Coffee menerapkan berbagai bentuk promosi seperti diskon musiman, program loyalitas berbasis poin, dan

notifikasi aplikasi. Namun, efektivitas promosi bergantung pada relevansi penawaran dengan preferensi konsumen serta ketepatan waktu penyampaiannya.

Promosi yang dipersonalisasi sesuai karakteristik Gen Z, seperti tampilan visual yang menarik dan penawaran terbatas waktu (*limited time offer*), mampu meningkatkan urgensi pembelian dan keterlibatan pengguna. Selain itu, intensitas penyampaian promosi secara konsisten melalui fitur notifikasi dalam aplikasi dapat memperkuat *brand recall* dan meningkatkan probabilitas transaksi. Sebaliknya, promosi yang bersifat umum, tidak adaptif terhadap preferensi lokal, atau terlalu sering muncul tanpa nilai tambah yang jelas dapat menurunkan efektivitas dan menyebabkan kejenuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, promosi dipahami sebagai variabel yang berpotensi meningkatkan frekuensi pembelian, terutama apabila ditunjang oleh sistem aplikasi yang mampu menyajikan penawaran secara interaktif dan mudah diakses. Promosi dinilai efektif apabila tidak hanya menarik perhatian pengguna, tetapi juga mendorong tindakan pembelian ulang melalui pemberian manfaat ekonomi langsung, seperti potongan harga. Dalam konteks aplikasi Fore Coffee, strategi promosi yang relevan dan tepat sasaran diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat loyalitas, sehingga berdampak pada peningkatan frekuensi pembelian Generasi Z di Manado.

Konten UI/UX

Konten UI/UX merupakan elemen visual dan fungsional dalam aplikasi yang dirancang untuk menciptakan pengalaman penggunaan yang nyaman, efisien, dan menarik bagi pengguna. *User Interface (UI)* berfokus pada aspek tampilan, termasuk tata letak, warna, ikon, dan desain grafis, sedangkan *User Experience (UX)* mencakup keseluruhan proses interaksi pengguna dengan sistem, seperti kemudahan navigasi, kecepatan respons aplikasi, dan kelancaran saat melakukan transaksi. Dalam konteks aplikasi Fore Coffee, kualitas UI/UX sangat menentukan persepsi pengguna terhadap kenyamanan penggunaan serta keberlanjutan keputusan pembelian melalui aplikasi.

Desain antarmuka yang intuitif, responsif, dan estetis mampu meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pengguna, khususnya pada Generasi Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap teknologi digital yang adaptif, dinamis, dan visual. Pengguna cenderung menunjukkan keterlibatan lebih tinggi apabila proses transaksi dapat dilakukan secara efisien dengan langkah minimal, tanpa hambatan teknis. Sebaliknya, tampilan antarmuka yang monoton, pemrosesan sistem yang lambat, dan gangguan teknis berpotensi menurunkan minat penggunaan aplikasi dan mengurangi frekuensi pembelian.

Selain itu, UI/UX yang mampu menyajikan konten promosi secara menarik dan interaktif dapat mendukung efektivitas strategi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, konten UI/UX diposisikan sebagai variabel yang tidak hanya berfungsi meningkatkan kenyamanan penggunaan, tetapi juga menjadi faktor strategis dalam mendorong pembelian ulang melalui pengalaman aplikasi yang positif. Oleh karena itu, optimalisasi desain UI dan sistem UX aplikasi Fore Coffee dipandang penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen serta meningkatkan frekuensi pembelian pada Generasi Z di Manado.

Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian merupakan indikator perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa sering individu melakukan transaksi terhadap produk atau layanan dalam periode

waktu tertentu. Pada konteks aplikasi mobile Fore Coffee, frekuensi pembelian mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna dan loyalitas perilaku, yang menjadi ukuran keberhasilan strategi pemasaran digital dan kualitas pengalaman aplikasi. Semakin sering konsumen melakukan pembelian melalui aplikasi, semakin tinggi tingkat penerimaan dan kepercayaan mereka terhadap sistem, promosi, dan kualitas layanan yang diberikan.

Dalam pemasaran berbasis aplikasi digital, frekuensi pembelian dipengaruhi oleh pengalaman pengguna selama proses transaksi, efektivitas promosi, dan kenyamanan sistem aplikasi. Pelanggan yang merasa puas terhadap fitur aplikasi, menikmati kemudahan penggunaan, serta memperoleh manfaat ekonomi melalui penawaran promosi cenderung melakukan pembelian secara berulang. Sebaliknya, hambatan teknis, kesulitan dalam navigasi aplikasi, serta promosi yang tidak relevan dapat mengurangi intensitas pembelian dan mendorong pengguna berpindah ke platform alternatif.

Generasi Z sebagai segmen konsumen utama aplikasi Fore Coffee memiliki karakteristik konsumsi yang dipengaruhi oleh kepraktisan, kecepatan layanan, dan pengalaman digital yang menyenangkan. Oleh karena itu, frekuensi pembelian dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel dependen yang digunakan untuk mengukur efektivitas kepuasan pengguna, strategi promosi, dan kualitas konten UI/UX aplikasi Fore Coffee dalam meningkatkan pembelian melalui platform digital. Peningkatan frekuensi pembelian menunjukkan keberhasilan upaya perusahaan dalam membangun loyalitas berbasis sistem aplikasi di kalangan pengguna muda di Manado.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada era digital, perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional produk, tetapi juga oleh pengalaman interaksi dengan platform digital, rekomendasi sosial, serta kemudahan dan kecepatan akses layanan. Generasi Z, sebagai pengguna utama aplikasi mobile, menunjukkan kecenderungan konsumsi yang berbasis pada efisiensi, personalisasi, serta preferensi terhadap pengalaman digital yang inovatif dan praktis.

Dalam konteks penggunaan aplikasi Fore Coffee, perilaku konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan, kenyamanan sistem aplikasi, serta daya tarik promosi yang ditawarkan. Konsumen akan cenderung meningkatkan frekuensi pembelian apabila aplikasi mampu menyediakan pengalaman pembelian yang cepat, interaktif, dan sesuai dengan preferensi mereka. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti hambatan transaksi, gangguan teknis, atau promosi yang tidak relevan dapat memengaruhi keputusan pembelian dan mengurangi keterlibatan pengguna terhadap aplikasi.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian terjadi melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian. Pada tahap akhir, pengalaman positif terhadap aplikasi dan produk akan meningkatkan kepuasan pengguna serta membentuk kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, perilaku konsumen dipahami sebagai mekanisme psikologis dan fungsional yang menjembatani pengaruh kepuasan pengguna, promosi, dan kualitas konten UI/UX terhadap frekuensi pembelian melalui aplikasi Fore Coffee pada Generasi Z di Manado.

Penelitian Terdahulu

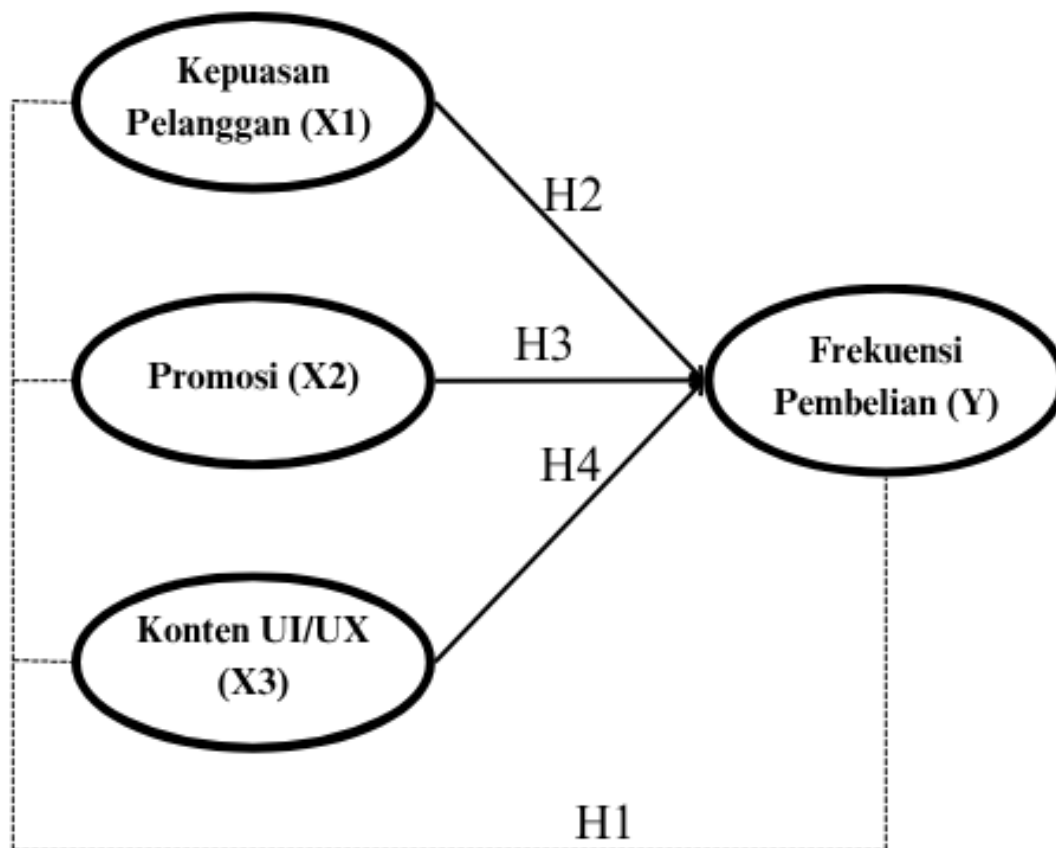
Penelitian terdahulu menjadi dasar empiris untuk memahami hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam berbagai konteks industri. Beberapa penelitian yang relevan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sari dan Setiawan (2021) meneliti pengaruh kepuasan pengguna terhadap niat pembelian ulang pada aplikasi *mobile food delivery* dengan melibatkan 300 responden menggunakan analisis regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian kembali, di mana pengguna yang merasa puas lebih sering melakukan transaksi. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian saat ini, karena menunjukkan bahwa kualitas pengalaman aplikasi dapat meningkatkan frekuensi pemesanan. Namun, penelitian mereka belum mengintegrasikan variabel promosi dan UI/UX dalam model yang sama, serta tidak dilakukan dalam konteks aplikasi kopi seperti Fore Coffee.
2. Pratama dan Santoso (2020) menganalisis pengaruh promosi aplikasi mobile terhadap intensitas pembelian Generasi Z menggunakan metode SEM dengan 250 responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi yang menarik dan tepat sasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada fokus terhadap Generasi Z sebagai target utama. Namun, penelitian tersebut tidak menyertakan kepuasan pengguna maupun kualitas aplikasi sebagai variabel yang diuji, sehingga belum menggambarkan pengaruh pengalaman digital secara menyeluruh.
3. Penelitian oleh Huang dan Chen (2021) menemukan bahwa personalisasi promosi dan desain antarmuka aplikasi yang menarik berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif apabila promosi disesuaikan dengan preferensi mereka, serta UI aplikasi bersifat interaktif dan mudah dipahami. Meskipun selaras dengan penelitian ini, studi tersebut dilakukan pada industri ritel daring secara umum dan tidak berfokus pada aplikasi kopi atau perilaku Gen Z secara lokal.
4. Kim dan Lee (2022) menegaskan bahwa kualitas UI/UX yang baik meningkatkan keterlibatan pengguna dan berdampak langsung pada loyalitas digital. Penelitian mereka menunjukkan bahwa elemen visual, navigasi, dan responsivitas aplikasi secara signifikan meningkatkan pilihan konsumen untuk tetap menggunakan platform. Konteks penelitian tersebut berada pada industri perhotelan berbasis aplikasi, sehingga ada perbedaan sektor dengan penelitian ini. Namun, temuan mereka menguatkan asumsi bahwa desain sistem yang optimal dapat meningkatkan frekuensi penggunaan dan pembelian berulang.
5. Mamakou et al. (2024) mengidentifikasi bahwa *user experience quality* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi digital, melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas aplikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif di sektor layanan digital dan menemukan bahwa pengalaman pengguna berkorelasi langsung dengan pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung model empiris penelitian saat ini, meskipun belum menggabungkan promosi sebagai variabel strategis.
6. Penelitian Majumder (2025) menunjukkan bahwa desain UI/UX yang intuitif, menarik, dan dipersonalisasi meningkatkan *user retention* serta *conversion rate* pada aplikasi mobile. Studi ini menekankan peran visual, kecepatan pemrosesan, dan kemudahan

navigasi dalam mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara berulang. Relevansi penelitian tersebut sangat tinggi dalam konteks aplikasi Fore Coffee, meskipun studi dilakukan pada platform global, bukan pada lingkungan regional seperti Manado.

Temuan empiris dari penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kepuasan pengguna, promosi digital, dan kualitas UI/UX memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian, baik langsung maupun melalui variabel mediasi. Namun, masih terbatas penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam model yang sama dan diterapkan pada aplikasi mobile kopi dalam konteks wilayah sekunder seperti Manado. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah empiris dengan menghadirkan model yang lebih komprehensif untuk menguji pengaruh kepuasan, promosi, serta konten UI/UX terhadap frekuensi pembelian Generasi Z pada aplikasi Fore Coffee.

MODEL PENELITIAN



Hipotesis :

H₁: Kepuasan, promosi dan Konten UI/UX berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap frekuensi pembelian kopi melalui aplikasi mobile Fore Coffee di kalangan Gen Z.

H₂: Kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian kopi pada aplikasi mobile Fore Coffee di kalangan Gen Z.

H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian kopi pada aplikasi mobile Fore Coffee di kalangan Gen Z.

H₄: Kuntan UI/UX berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap frekuensi pembelian kopi pada aplikasi mobile Fore Coffee di kalangan Gen Z.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi mobile Fore Coffee di kalangan Generasi Z di Manado. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel secara empiris melalui analisis statistik, serta memungkinkan generalisasi hasil penelitian berdasarkan data numerik.

Penelitian ini bersifat eksplanatori (explanatory research), yaitu bertujuan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis skala Likert kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial maupun simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memastikan responden sesuai dengan karakteristik populasi yang diteliti, yaitu pengguna aplikasi Fore Coffee yang berasal dari Generasi Z dan berdomisili di Manado.

Pendekatan ini relevan digunakan untuk menguji model empiris dan mendukung pengambilan kesimpulan berbasis data objektif, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar rekomendasi strategi pemasaran digital dan optimalisasi pengalaman aplikasi.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Fore Coffee yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan berdomisili di Kota Manado. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan dikenal sebagai konsumen digital aktif yang memiliki kecenderungan tinggi dalam menggunakan aplikasi berbasis teknologi. Karena jumlah populasi pengguna aplikasi tidak diketahui secara pasti dan tidak tercatat secara terbuka, maka penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* dipilih untuk memastikan bahwa responden memenuhi kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu pengguna aktif aplikasi Fore Coffee yang telah melakukan minimal dua kali transaksi dalam enam bulan terakhir. Berdasarkan pertimbangan kelayakan analisis data dan keterbatasan penelitian, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 97 responden. Penentuan jumlah sampel tersebut telah disesuaikan dengan rekomendasi *minimum sampling* pada penelitian kuantitatif dengan analisis regresi, yaitu minimal 10 kali jumlah variabel independen yang diuji. Pemilihan responden dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform digital yang diakses oleh pengguna aplikasi Fore Coffee.

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sebagai pengguna aplikasi Fore Coffee di kalangan Generasi Z di Manado. Data primer dikumpulkan secara langsung dari responden melalui instrumen berbasis skala Likert yang diisi secara online menggunakan platform *Google Form*, yang dirancang untuk mengukur persepsi terkait kepuasan pengguna, promosi, konten UI/UX, dan frekuensi pembelian. Penggunaan data primer memungkinkan peneliti memperoleh informasi terbaru dan relevan secara langsung dari objek penelitian.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan transaksi aplikasi Fore Coffee di wilayah Manado, publikasi industri kopi berskala nasional, serta referensi teoritis dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder digunakan sebagai pendukung analisis dan untuk memperkuat landasan teoritis terkait perilaku konsumen digital dan strategi pemasaran berbasis aplikasi. Pemanfaatan kombinasi data primer dan sekunder bertujuan meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Form*. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, mulai dari *sangat tidak setuju* hingga *sangat setuju*. Kuesioner disebarikan kepada responden melalui media sosial dan grup komunitas digital yang digunakan oleh pengguna aktif aplikasi Fore Coffee di Manado.

Sebelum penyebaran kuesioner, dilakukan *uji coba instrumen (pilot test)* kepada sejumlah responden untuk memastikan keterbacaan, relevansi pernyataan, dan kesesuaian skala pengukuran. Pengumpulan data dilakukan selama periode tertentu hingga jumlah responden mencapai 97 orang sesuai dengan kriteria penelitian. Selain data primer, peneliti juga mengumpulkan data sekunder melalui dokumentasi laporan transaksi aplikasi, literatur ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, dan publikasi industri terkait untuk mendukung analisis dan interpretasi hasil penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah **frekuensi pembelian**, yaitu intensitas atau seberapa sering pengguna aplikasi Fore Coffee melakukan transaksi pembelian dalam jangka waktu tertentu. Frekuensi pembelian diukur melalui persepsi pengguna mengenai konsistensi pembelian ulang, kecenderungan memilih aplikasi dibanding alternatif lain, dan niat untuk tetap menggunakan aplikasi sebagai media pembelian utama.

Variabel independen terdiri dari tiga variabel. **Kepuasan pengguna** didefinisikan sebagai evaluasi konsumen terhadap pengalaman menggunakan aplikasi Fore Coffee, yang mencakup

kesesuaian harapan, kemudahan penggunaan, kualitas layanan, kenyamanan transaksi, dan keinginan untuk kembali menggunakan aplikasi. Kepuasan pengguna diukur berdasarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang mencerminkan pemenuhan ekspektasi selama proses transaksi.

Promosi didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui aplikasi Fore Coffee untuk mendorong keputusan pembelian. Variabel ini mencakup penilaian konsumen terhadap efektivitas diskon, program loyalitas, notifikasi promosi, relevansi penawaran, dan daya tarik promosi yang disampaikan melalui aplikasi.

Konten UI/UX merujuk pada kualitas tampilan dan pengalaman digital dalam penggunaan aplikasi Fore Coffee. UI (User Interface) mencakup estetika antarmuka, tata letak, dan kemudahan memahami tampilan visual, sedangkan UX (User Experience) meliputi kemudahan navigasi, kecepatan sistem, kenyamanan dalam melakukan transaksi, dan ketiadaan gangguan teknis. Pengukuran variabel ini dilakukan berdasarkan persepsi responden terhadap kemudahan, daya tarik, serta efisiensi aplikasi ketika digunakan.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin dengan kategori penilaian dari *sangat tidak setuju (1)* hingga *sangat setuju (5)*. Pengukuran dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator teori yang telah diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh dari kuesioner dianalisis secara kuantitatif menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Analisis dimulai dengan *uji validitas* untuk memastikan setiap butir pernyataan pada instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Selanjutnya dilakukan *uji reliabilitas* menggunakan nilai Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal instrumen, dengan ketentuan nilai $\alpha \geq 0,70$ dianggap reliabel.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan *uji asumsi klasik* yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk memastikan distribusi data residual mengikuti pola normal, sedangkan multikolinearitas diuji melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat penyimpangan varians residual yang dapat memengaruhi ketepatan estimasi model.

Analisis selanjutnya menggunakan *regresi linier berganda* untuk menguji pengaruh kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX terhadap frekuensi pembelian. Pengujian dilakukan secara parsial menggunakan uji-t untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen, dan secara simultan menggunakan uji-F untuk menilai kontribusi bersama seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi juga dianalisis melalui nilai koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu kepuasan pengguna (X_1), promosi (X_2), dan konten UI/UX (X_3), berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian (Y) pada aplikasi Fore Coffee di kalangan Generasi Z di Manado. Variabel UI/UX merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap frekuensi pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,501 ($t = 7,384$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap desain dan pengalaman aplikasi secara langsung dapat meningkatkan minat pengguna untuk melakukan pembelian ulang.

Variabel kepuasan pengguna memiliki koefisien sebesar 0,368 ($t = 8,099$; $p = 0,000$), yang menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan terhadap penggunaan aplikasi, semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus melakukan transaksi. Promosi juga berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0,289 ($t = 5,771$; $p = 0,000$), yang menunjukkan bahwa penawaran diskon, program loyalitas, dan promosi khusus mampu meningkatkan motivasi pembelian, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan UI/UX dan kepuasan pengguna.

Selain pengujian parsial, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap frekuensi pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 651,042 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,953 mengindikasikan bahwa 95,3% variasi frekuensi pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan sisanya 4,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa responden menilai promosi sebagai variabel dengan skor rata-rata tertinggi (4,26), diikuti oleh UI/UX (4,09), dan frekuensi pembelian (3,95). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun Gen Z secara rata-rata telah melakukan pembelian ulang secara rutin, terdapat ruang peningkatan melalui optimalisasi promosi dan pengalaman aplikasi. Secara keseluruhan, hasil penelitian memperkuat bahwa strategi pengembangan aplikasi, desain UI/UX, dan pengalaman layanan memainkan peran kunci dalam mendorong loyalitas pembelian digital pada Generasi Z.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian pada aplikasi Fore Coffee di kalangan Generasi Z di Manado, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif dalam penggunaan aplikasi, dukungan promosi yang menarik, dan desain digital yang optimal merupakan faktor penting dalam mendorong keterlibatan konsumen dan meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh kepuasan pengguna ($B = 0,368$; $p = 0,000$) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan individu terhadap pemakaian aplikasi Fore Coffee, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan sebagai konsekuensi dari pengalaman positif dapat meningkatkan *loyalty intention* (Kotler & Keller, 2016). Hal ini juga mendukung hasil penelitian Mamakou et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang meningkatkan kepuasan pengguna akan menciptakan *repeat purchase behavior* pada aplikasi mobile. Dengan demikian, Fore Coffee perlu memastikan bahwa seluruh proses interaksi

aplikasi, mulai dari kemudahan pemesanan hingga kecepatan layanan, mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Variabel promosi memiliki pengaruh positif signifikan ($B = 0,289$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa penggunaan strategi promosi yang tepat mampu merangsang tindakan pembelian ulang. Hal ini relevan dengan temuan Pratama dan Santoso (2020), yang menyatakan bahwa promosi interaktif dan relevan pada aplikasi mobile mampu meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pada konsumen digital muda. Namun, pengaruh promosi dalam penelitian ini relatif lebih kecil dibandingkan variabel kepuasan dan UI/UX, yang menunjukkan bahwa promosi saja tidak cukup tanpa pengalaman aplikasi yang baik. Strategi promosi yang lebih personal dan ditargetkan sesuai preferensi konsumen Gen Z dapat memberikan dampak yang lebih kuat.

Konten UI/UX menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan ($B = 0,501$; $p = 0,000$), menunjukkan bahwa desain antarmuka yang menarik, kemudahan navigasi, dan kecepatan sistem merupakan faktor utama yang mendorong Gen Z untuk menggunakan aplikasi secara berulang. Hasil ini memperkuat temuan Majumder (2025), yang menyatakan bahwa desain UI/UX yang optimal meningkatkan retensi aplikasi dan konversi pembelian. Dalam konteks Generasi Z yang memiliki preferensi tinggi terhadap visual dan efisiensi digital, kualitas UI/UX bukan hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga membentuk persepsi merek yang positif dan menguatkan kecenderungan pembelian ulang.

Uji simultan menghasilkan nilai $F = 651,042$ dengan signifikansi 0,000 dan R^2 sebesar 0,953, menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama menjelaskan 95,3% variasi terhadap frekuensi pembelian. Hasil ini konsisten dengan model *online service quality* dan *digital customer experience* yang dikemukakan oleh Mamakou et al. (2024), yang menyatakan bahwa integrasi pengalaman digital, promosi strategis, dan kepuasan layanan akan membentuk loyalitas pembelian secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen digital dan menegaskan bahwa optimalisasi faktor teknis dan emosional dalam aplikasi, terutama pada segmen Generasi Z, merupakan strategi prioritas bagi pelaku bisnis berbasis teknologi. Temuan ini juga mengisi kesenjangan empiris dari penelitian terdahulu yang cenderung mengkaji variabel secara terpisah, dengan memberikan model integratif yang relevan untuk diterapkan pada aplikasi mobile di sektor kopi ritel.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pengguna, promosi, dan konten UI/UX berpengaruh positif dan signifikan terhadap frekuensi pembelian melalui aplikasi Fore Coffee di kalangan Generasi Z di Manado, baik secara parsial maupun simultan. Variabel konten UI/UX memiliki pengaruh paling dominan, diikuti oleh kepuasan pengguna dan promosi. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 95,3% variasi frekuensi pembelian, yang menandakan bahwa optimalisasi pengalaman digital merupakan faktor kritis dalam meningkatkan loyalitas dan intensitas pembelian pengguna.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa strategi pengembangan aplikasi dan pengalaman pengguna digital yang berkualitas, dikombinasikan dengan program promosi yang tepat sasaran dan kepuasan layanan yang tinggi, dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian berulang pada konsumen Generasi Z.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi praktis bagi pengelola aplikasi Fore Coffee dan pelaku bisnis digital:

1. Optimalisasi konten UI/UX aplikasi harus menjadi prioritas utama, melalui penyempurnaan desain visual, kemudahan navigasi, responsivitas sistem, dan penggunaan fitur personalisasi berbasis preferensi konsumen Gen Z.
2. Peningkatan kepuasan pengguna dapat dilakukan dengan memastikan konsistensi kualitas produk dan layanan, mempercepat proses pemesanan dan pengiriman, serta memperbaiki mekanisme penanganan kendala teknis untuk membangun kepercayaan dan kenyamanan.
3. Strategi promosi perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih personal dan interaktif, seperti promo bersyarat, reward poin, gamifikasi penawaran, serta penyesuaian waktu pengiriman notifikasi agar tidak menimbulkan kejenuhan pengguna.
4. Integrasi fitur rekomendasi berdasarkan aktivitas pembelian sebelumnya dapat meningkatkan relevansi penawaran produk sekaligus memperkuat retensi aplikasi.
5. Bagi pelaku bisnis digital lainnya, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya harmonisasi antara kualitas aplikasi dan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan pelanggan, terutama dalam industri berbasis gaya hidup yang sangat dipengaruhi preferensi visual dan kenyamanan teknologi..

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianingsih Putri, D., et al. (2024). Perilaku konsumen dalam membeli kopi di masa pandemi Covid-19 pada coffee shop Kota Padang. *Jurnal Penelitian*, 8(2), 45-56.
- Alvian, R., Sari, R., & Pratama, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen "Masalah". *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6(1), 23-34.
- Amanda, K., & Nurulita, A. (2023). Analisis pengaruh information quality, performance expectancy, effort expectancy, social influence, facilitating conditions, trust, price value, dan habit terhadap continuous intention to use mobile apps: Telaah pada pengguna aplikasi Fore Coffee. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 10(3), 78-90.
- Astuti, M. (2020). Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (pada produk mie instan Lemonilo). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(2), 112-125.
- Budiarti, A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran PaDi UMKM membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7(1), 56-68.
- Buchori, A., & Harwan, R. (2021). The effect of service quality and promotion on purchase intention mediated by trust: Case study of PT China Taiping Insurance Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 89-102.
- Chen, Y., & Tsai, W. (2021). The impact of promotional strategies on repeat purchase behavior in online retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102387. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102387>
- Davis, F. D., Venkatesh, V., & Zhang, X. (2020). User acceptance of information technology: Toward a unified view revisited. *Information Systems Research*, 30(3), 752-778. <https://doi.org/10.1287/isre.2019.0855>

- Fatih Imantoro, A., et al. (2020). Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian (survei terhadap konsumen mie instan merek Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh). *Jurnal Pemasaran Internasional*, 4(3), 67-80.
- Firmansyah, A., Putra, B., & Santoso, C. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Luang Waktu Coffee). *Jurnal Manajemen Kafe*, 7(4), 34-47.
- Fristi Bellia Annishia, & Setiawan, M. S. (2020). Effect of quality of coffee products on customer satisfaction in Jade Lounge Swiss-Bel Residences Kalibata Jakarta. *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(2), 45-58.
- Hayuningtyas, R. (2020). The impact of marketing mix on consumer satisfaction and customer loyalty on Aqua products. *Jurnal Pemasaran Konsumen*, 5(3), 101-115.
- Huang, Y., & Chen, Z. (2021). The effect of personalized promotions on customer purchase intention: Evidence from mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102645. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102645>
- Irawanti, S. (2024). Pengaruh store atmosphere, lokasi toko, dan display produk terhadap keputusan pembelian konsumen di toko kelontong "Anda". *Jurnal Ritel dan Konsumen*, 9(1), 22-35.
- Kim, J., & Lee, S. (2022). The role of scarcity and exclusivity in digital promotions: A study on consumer behavior in hospitality apps. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103124. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103124>
- Lubiana Mileva, & Fauzi, A. (2020). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian (survei online pada konsumen sarjana jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang membeli Starbucks menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 89-103.
- Majumder, A. S. (2025). The influence of UX design on user retention and conversion rates in mobile apps. arXiv.
- Mamakou, S., et al. (2024). The influence of user experience and e-service quality on customer satisfaction in mobile coffee shop applications. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 3243-3258.
- Prajasantana, A., Widodo, B., & Santosa, C. (2021). Analisis keputusan pembelian konsumen Fore Coffee Senopati (studi pada masa pandemi Covid-19). *Jurnal Bisnis dan Kewira Redaksi*, 6(3), 56-68.
- Pratama, A., & Santoso, B. (2020). Pengaruh promosi aplikasi mobile terhadap intensitas pembelian pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(2), 123-135. <https://doi.org/10.1234/jmp.2020.12345>
- Rahmawaty, S., Pratama, D., & Nugroho, A. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 8(2), 78-92.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.
- Sari, D. K., & Setiawan, R. (2021). The impact of user satisfaction on repurchase intention in mobile food delivery apps. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 45-58. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.45-58>

- Widodo, T., & Prasetyo, A. (2022). Perilaku konsumen terhadap promosi digital: Studi pada aplikasi e-commerce. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 89-102.
- Widya Desita, R. (2022). Pengaruh persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan pemanfaatan, persepsi risiko, promosi, dan fitur layanan terhadap minat memakai transaksi non-tunai pada aplikasi dompet elektronik (e-wallet). *Jurnal Teknologi Keuangan*, 7(3), 45-59.
- William, G. (2021). Persepsi kegunaan dan promosi untuk memprediksi niat pemanfaatan e-wallet: Sikap sebagai variabel mediator. *Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 34-48.
- Wiranata, A. (2020). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Manajemen Kafe*, 4(2), 67-80.
- Zamborita, D. Z., Nuraeni, Y., & Burhani, A. A. I. (2023). Purchasing decisions and consumer preferences of Millennials and Zoomers at coffee shops. *Journal of Consumer Sciences*, 9(1), 102-121.
- Zhang, Y., & Liu, C. (2020). Mobile app usage and its impact on consumer purchase frequency. *Journal of Business Research*, 112, 378-385.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.015>