UNDERSTANDING REPURCHASE INTENTION IN DIGITAL CONSUMPTION: THE ROLE OF PERCEIVED BENEFITS, GAMIFICATION, ONLINE PERSUASION, AND CONSUMER ATTITUDE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

CINDY THEODORA
NIM. B1021221046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

UNDERSTANDING REPURCHASE INTENTION IN DIGITAL CONSUMPTION: THE ROLE OF PERCEIVED BENEFITS, GAMIFICATION, ONLINE PERSUASION, AND CONSUMER ATTITUDE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

CINDY THEODORA
NIM. B1021221046

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2026

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Cindy Theodora
NIM	: B1021221046
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	:*Understanding Repurchase Intention in Digital Consumption: The Role of Perceived Benefits, Gamification, Online Persuasion, and Consumer Attitude*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 27 Januari 2026



Cindy Theodora
NIM. B1021221046

PERTANGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Cindy Theodora
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi :	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 27 Januari 2026

Judul Karya Akhir*:

Understanding Repurchase Intention in Digital Consumption: The Role of Perceived Benefits, Gamification, Online Persuasion, and Consumer Attitude

Menyatakan bahwa karya akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 27 Januari 2026



Cindy Theodora

NIM. B1021221046

LEMBAR YURIDIS

UNDERSTANDING REPURCHASE INTENTION IN DIGITAL CONSUMPTION: THE ROLE OF PERCEIVED BENEFITS, GAMIFICATION, ONLINE PERSUASION, AND CONSUMER ATTITUDE

Penanggung jawab Yuridis

Cindy Theodora
B1021221046

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 27 Januari 2026

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. 196502201990032004	11/3/2026	
Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E, M.M. 198510112019031010	11/3/2026	
Penguji 1	Prof. Dr. Ramadania, S.E., M.Si. 197509212000032005	11/3/2026	
Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono,S.E, M.M. 199205082019031006	11/3/2026	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus
oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir
dan Komprehensif untuk
memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 13 MAR 2026
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"Understanding Repurchase Intention In Digital Consumption: The Role Of Perceived Benefits, Gamification, Online Persuasion, And Consumer Attitude"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Alm. Papa dan Mama dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik dan pembimbing riset yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis. Beliau adalah panutan penulis. Penulis mendapatkan semangat dan motivasi setiap kali berinteraksi dengan beliau dan tidak mau jika anak bimbingannya lama selesai. Hal ini tentunya menjadi sebuah keberuntungan dapat dibimbing oleh beliau. Penulis berharap semoga beliau sehat selalu dan panjang umur.
7. Bapak dan Ibu Pengelola Gen 9 Bootcamp Batch 1 Dosen riset manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan dalam proses penyelesaian laporan akhir.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai Mahasiswa S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Keluarga Tercinta penulis, Mama dan Almarhum Papa tercinta serta kedua saudara kandung saya, mereka yang akan selalu hidup dalam ingatan penulis. Kasih sayang, doa dan semua pengorbanan mama dan Alm.papa akan selalu menjadi dasar terkuat dalam hidup. Setiap pencapaian yang telah penulis raih adalah wujud dari dedikasi dan harapan agar orang tua saya bangga. Terima kasih telah mengusahakan segala hal baik yang bersifat materi dan sebagainya.
10. Kepada Bibi tercinta, yang telah memberikan dukungan moral, doa, serta bantuan finansial dengan membiayai UKT penulis sejak semester awal hingga akhir perkuliahan. Terima kasih atas segala pengorbanan, perhatian, dan kepercayaan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik.
11. Rekan pejuang riset yakni Nurul Aini, Meisa, Mita, Sherlla Merlinda Laurencia Mandjar yang telah bersama berjuang dari awal hingga selesai dalam proses penulisan tugas akhir ini.

12. Rekan-rekan penulis serta teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada Uto, kucing kesayangan penulis, yang selalu hadir menemani hari-hari penulis selama perkuliahan dan penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi sumber kebahagiaan, penghibur di saat lelah, serta teman yang setia dalam setiap proses yang dilalui penulis.
14. Kepada Support System saya, abang Fiqi Azhari terima kasih banyak atas segala bentuk perhatian, dukungan, motivasi, doa serta nasihat yang terlah diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu ikhlas membantu segala keperluan penulis, setia meluangkan waktu untuk menjadi tempat dan pendengar yang baik bagi penulis walaupun terpantau oleh jarak namun sampai akhirnya penulis dapat memperoleh gelar sarjana. Semoga Allah memberikan kelancaran bagimu dalam mengejar karir, impian dan segala niat baik.
15. Kepada diri sendiri yang selalu berjuang, bertahan, tetap konsisten dan tidak menyerah walaupun berderai air mata menghadapi banyak tantangan. Lelah dan segala keraguan, emosi yang tidak stabil tapi tetap berusaha bangkit dan menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Pontianak, 27 Januari 2026



Cindy Theodora
NIM. B1021221046

Understanding Repurchase Intention in Digital Consumption: The Role of Perceived Benefits, Gamification, Online Persuasion, and Consumer Attitude

Cindy Theodora

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh persepsi manfaat, gamifikasi, dan persuasi online terhadap niat pembelian ulang, dengan sikap konsumen sebagai variabel mediasi. Pendekatan survei kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari 294 responden yang memiliki pengalaman sebelumnya dalam melakukan pembelian pada layanan kedai kopi berbasis digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, gamifikasi, dan persuasi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumen maupun niat pembelian ulang. Selain itu, sikap konsumen secara signifikan memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan niat pembelian ulang, yang menunjukkan bahwa respons evaluatif konsumen memainkan peran penting dalam menerjemahkan stimulus pemasaran digital menjadi perilaku pembelian ulang. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan fitur digital yang interaktif, penekanan pada nilai fungsional dan emosional, serta pengembangan strategi komunikasi online yang relevan secara kultural. Strategi tersebut dapat memperkuat sikap konsumen, meningkatkan keterlibatan dengan platform digital, dan pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang yang lebih kuat di tengah lingkungan layanan digital yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Repurchase Intention; Consumer Attitude; Digital Marketing Strategy*

Understanding Repurchase Intention in Digital Consumption: The Role of Perceived Benefits, Gamification, Online Persuasion, and Consumer Attitude

Cindy Theodora

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of perceived benefits, gamification, and online persuasion on repurchase intention, with consumer attitude serving as a mediating variable. A quantitative survey approach was employed by collecting data from 294 respondents who had prior experience purchasing from digital-based coffee shop services. The sampling technique used purposive sampling, and the data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results reveal that perceived benefits, gamification, and online persuasion have positive and significant effects on both consumer attitude and repurchase intention. Furthermore, consumer attitude significantly mediates the relationship between these three variables and repurchase intention, indicating that consumers' evaluative responses play a crucial role in translating digital marketing stimuli into repeat purchase behavior. These findings highlight the importance of enhancing interactive digital features, emphasizing both functional and emotional value, and developing culturally relevant online communication strategies. Such strategies can strengthen consumer attitudes, improve engagement with digital platforms, and ultimately encourage stronger repurchase intention among consumers in increasingly competitive digital service environments.

Keywords *: Repurchase Intention; Consumer Attitude; Digital Marketing Strategy.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Understanding Repurchase Intention in Digital Consumption: The Role of Perceived Benefits, Gamification, Online Persuasion, and Consumer Attitude

1. Latar Belakang

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan persaingan yang semakin ketat, seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan Generasi Z yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial dan produktivitas sehari-hari (Kompas.id, 2023). Indonesia bahkan tercatat sebagai salah satu negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di dunia serta nilai pasar industri kedai kopi yang terus meningkat setiap tahunnya (Liputan6, 2024; CNA, 2026).
Meskipun mengalami pertumbuhan yang pesat, bisnis kedai kopi menghadapi persaingan yang semakin ketat akibat munculnya berbagai kedai kopi modern, sistem pemesanan digital, dan platform pengiriman. Dalam situasi ini, repurchase intention menjadi faktor penting bagi keberlanjutan bisnis. Repurchase intention menggambarkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk setelah pengalaman sebelumnya, yang dipengaruhi oleh persepsi nilai dan evaluasi psikologis. Namun, konsumen dapat dengan mudah berpindah merek ketika menemukan nilai yang lebih baik atau promosi yang lebih menarik dari pesaing. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi sikap konsumen dan niat pembelian ulang.

Di sisi lain, popularitas kedai kopi di kalangan generasi muda menunjukkan bahwa kedai kopi telah berkembang menjadi ruang gaya hidup yang mendukung interaksi sosial, aktivitas kerja jarak jauh, serta kegiatan kreatif. Perubahan ini mendorong bisnis kedai kopi untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif dengan memanfaatkan teknologi digital, pengalaman yang dipersonalisasi, dan keterlibatan konsumen yang interaktif.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perceived benefit berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen (Nurcholis & Ferdianto, 2021; Yin et al., 2019). Namun, beberapa studi menemukan bahwa hubungan tersebut dapat melemah ketika kualitas layanan rendah (Ferreira et al., 2025; Yeo et al., 2021). Selain itu, strategi gamification yang menggunakan elemen permainan seperti poin, tantangan, atau hadiah juga terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan sikap terhadap merek (Lopes et al., 2025; Magpusao, 2024). Sementara itu, online persuasion melalui desain visual, komunikasi persuasif, dan bukti sosial dapat meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen (Priscillia et al., 2021; Cyr et al., 2018).

Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan temuan yang beragam dan bergantung pada konteks penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan model terintegrasi yang menganalisis pengaruh perceived benefit, gamification, dan online persuasion terhadap repurchase intention melalui peran mediasi customer attitude. Penelitian ini menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan bahwa sikap merupakan faktor penting dalam membentuk niat perilaku (Ajzen, 1991). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif.Dalam konteks pemasaran digital, perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh *perceived benefit*, seperti kemudahan dan kenyamanan

layanan, penerapan gamification melalui fitur interaktif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, serta online persuasion melalui komunikasi visual dan pesan promosi yang persuasif (Pillai *et al*., 2022; De Canio *et al*., 2021). Namun, pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *repurchase intention* tidak selalu bersifat langsung, melainkan dipengaruhi oleh *customer attitude* sebagai faktor psikologis yang menjembatani persepsi dan perilaku konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived benefit, gamification,* dan *online persuasion* terhadap *repurchase intention* dengan *customer attitude* sebagai variabel mediasi pada konsumen Fore Coffee Indonesia.

2. Permasalahan

1) Apakah *Perceived Benefit* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* di Fore Coffee Indonesia?
2) Apakah *Gamification* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* di Fore Coffee Indonesia?
3) Apakah *Online Persuasion* berpengaruh terhadap *Customer Attitude* di Fore Coffee Indonesia?
4) Apakah *Perceived Benefit* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia?
5) Apakah *Gamification* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia?
6) Apakah *Online Persuasion* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia?
7) Apakah *Customer Attitude* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia?
8) Apakah *Customer Attitude* memediasi pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia?
9) Apakah *Customer Attitude* memediasi pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia?
10) Apakah *Customer Attitude* memediasi pengaruh *Online Persuasion* Terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Customer Attitude* di Fore Coffee Indonesia.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Gamification* terhadap *Customer Attitude* di Fore Coffee Indonesia.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Persuasion* terhadap Customer Attitude di Fore Coffee Indonesia.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intenion* di Fore Coffee Indonesia.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Online Persuasion* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia.

7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Attitude* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia.
8) Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Attitude* dalam memediasi pengaruh *Perceived Benefit* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia.
9) Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Attitude* dalam memediasi pengaruh *Gamification* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia.
10) Untuk menguji dan menganalisis peran *Customer Attitude* dalam memediasi pengaruh *Online Persuasion* terhadap *Repurchase Intention* di Fore Coffee Indonesia.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online dan termasuk dalam kategori asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen Perceived Benefit, Gamification, dan Online Persuasion terhadap variabel dependen Repurchase Intention, dengan Customer Attitude sebagai variabel mediasi. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarkan secara online melalui media sosial. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Populasi penelitian adalah individu yang pernah mengonsumsi, menggunakan aplikasi, serta mengunjungi Fore Coffee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) berusia 16–44 tahun, (2) pernah membeli Fore Coffee secara online maupun offline dalam tiga bulan terakhir, (3) berdomisili di Indonesia, dan (4) melakukan pembelian minimal dua kali per bulan. Pengumpulan data diawali dengan screening questions untuk memastikan kesesuaian kriteria responden, kemudian dilanjutkan dengan penyebaran kuesioner melalui komunitas kopi di Instagram, X (Twitter), TikTok, serta grup WhatsApp mahasiswa menggunakan teknik snowball sampling. Periode pengumpulan data dilakukan pada 23 Desember 2025 – 5 Januari 2026.

Berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2021), jumlah sampel minimum ditentukan dengan aturan 10 kali jumlah indikator, sehingga dari 25 indikator diperoleh kebutuhan minimal 250 responden. Penelitian ini berhasil mengumpulkan 294 responden untuk meningkatkan stabilitas analisis. Sebelum pengumpulan data utama, dilakukan pilot study terhadap 40 responden yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 4.1 dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Indikator penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu, yaitu Perceived Benefit (Pillai et al., 2022), Gamification (Aparicio et al., 2021; De Canio et al., 2021), Online Persuasion (Pillai et al., 2022b), Customer Attitude (Yeo et al., 2017), serta Repurchase Intention (Tho et al., 2017). Tahapan analisis meliputi pengujian outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk), goodness of fit model, serta inner model untuk menguji hubungan antar variabel melalui teknik bootstrapping, sehingga hasil penelitian dapat dinilai valid dan dapat dipercaya secara metodologis.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM menunjukkan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Variabel Perceived Benefit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Attitude dengan koefisien jalur sebesar $\beta = 0{,}269$, nilai t-statistic = 3,707,

dan p-value < 0,001. Selain itu, Perceived Benefit juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai β = 0,234, t-statistic = 3,431, dan p-value = 0,001
2) Diperoleh Variabel Gamification terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Attitude dengan koefisien β = 0,263, t-statistic = 3,892, dan p-value < 0,001, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai β = 0,229, t-statistic = 3,392, dan p-value = 0,001. Sementara itu, Online Persuasion juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Attitude dengan koefisien β = 0,259, t-statistic = 3,934, dan p-value < 0,001, serta terhadap Repurchase Intention dengan nilai β = 0,202, t-statistic = 3,467, dan p-value = 0,001.
3) Diperoleh Customer Attitude terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan koefisien β = 0,158, nilai t-statistic = 2,841, dan p-value = 0,005. Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa Customer Attitude memediasi secara signifikan pengaruh Perceived Benefit (β = 0,042; p = 0,027), Gamification (β = 0,041; p = 0,037), dan Online Persuasion (β = 0,041; p = 0,039) terhadap Repurchase Intention. Nilai R^2 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 43,2% variansi Customer Attitude dan 44,5% variansi Repurchase Intention.
4) Diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Benefit*, *Gamification*, dan *Online Persuasion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Attitude* Fore Coffee di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen, semakin menarik pengalaman interaktif yang ditawarkan melalui gamifikasi, serta semakin efektif strategi persuasi digital yang digunakan, maka sikap konsumen terhadap merek Fore Coffee akan semakin positif. Selain itu, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu mendorong niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
5) Diperoleh hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention, sehingga sikap konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku pembelian ulang. Pengujian efek mediasi juga membuktikan bahwa *Customer Attitude* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Perceived Benefit, Gamification,* dan *Online Persuasion* terhadap *Repurchase Intention.* Temuan ini menegaskan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital terhadap niat pembelian ulang akan semakin kuat ketika konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Perceived Benefit, Gamification, dan Online Persuasion merupakan faktor-faktor penting yang memengaruhi Repurchase Intention konsumen Fore Coffee di Indonesia. Ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan, baik secara langsung terhadap Repurchase Intention maupun secara tidak langsung melalui Customer Attitude sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital tidak hanya berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang menarik, tetapi juga dalam membentuk sikap konsumen yang positif terhadap merek. Customer Attitude terbukti memiliki peran yang krusial dalam menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap niat pembelian ulang. Konsumen yang memiliki persepsi manfaat yang

tinggi, pengalaman interaktif yang menyenangkan, serta terpapar persuasi digital yang efektif cenderung membentuk sikap yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pembentukan sikap konsumen merupakan kunci utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di industri coffee shop berbasis digital, khususnya pada Fore Coffee Indonesia.

2) Saran

Berdasarkan hasil penelitian, Fore Coffee disarankan untuk terus meningkatkan *perceived benefit* dengan mengoptimalkan kemudahan penggunaan aplikasi, keakuratan layanan, serta konsistensi kualitas produk agar manfaat yang dirasakan konsumen semakin tinggi. Selain itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi *gamification* yang lebih inovatif dan berkelanjutan, seperti sistem poin, *reward*, dan tantangan yang relevan, guna meningkatkan keterlibatan emosional dan pengalaman positif konsumen. Di sisi lain, *online persuasion* perlu diperkuat melalui penyajian konten visual yang menarik, pesan promosi yang persuasif, serta kehadiran sosial yang autentik di platform digital agar mampu membentuk sikap konsumen yang lebih positif terhadap merek.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention,* seperti *brand trust, customer engagement,* atau *digital customer experience*, guna meningkatkan daya jelaskan model penelitian. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan longitudinal, memperluas objek penelitian ke merek *coffee shop* lain, atau melakukan perbandingan antar merek agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan *generalisable.*

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR 2617
1. *Introduction* 2617
2. *Research methods* 2620
3. *Results* 2622
4. *Discussions* 2630
5. *Conclusion* 2632
REFERENCES 2633
LAMPIRAN I SK Dekan xxviii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxvi
LAMPIRAN V Kuesioner xxx
LAMPIRAN VI Data xxxvii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data xlix

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Respondents Characteristics 2622
Table 2. Convergent Validity and Composite Reliability 2624
Table 3. Discriminant Validity - HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) 2626
Table 4. Discriminant Validity Fornell Larcker 2627
Table 5. R-square..... 2627
Table 6. Goodness of Fit Model 2628
Table 7. Direct Effect & Indirect Effect..... 2629

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 1 Bootstrapping Model Results (P-Values) 2628

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance*..... xxii
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel..... xxiv
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxvi
LAMPIRAN V Kuesioner..... xxx
LAMPIRAN VI Data.....xxxvii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data.....xlix