

PREDICTING CONSUMER REPURCHASE INTENT ON NESCAFE COFFEE PRODUCTS

MEMPREDIKSI NIAT PEMBELIAN KEMBALI KONSUMEN PADA PRODUK KOPI NESCAFE

Hanan Aldi Rizqullah¹, Totok Haryanto²
Universitas Muhammadiyah Purwokerto^{1,2}
feb.ump.th@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to identify factors that affect buying interest in Nescafe products. The study used a quantitative method by collecting primary data through a survey of 159 respondents and for the respondents, it was general. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics 26. The results of the study show that Content Sensory Attribute Beliefs (CSAB) and Price Signaling (PS) have a significant positive effect on Behavioral Re-intention (BRI), because consumers consider the sensory quality of the product and price clarity in deciding on repurchases. Meanwhile, Perceived Utilitarian Value (PUV) does not have a significant effect because consumers emphasize the factor of taste and emotional experience more than functional value. Similarly, User-Generated Content (UGC) does not have a significant impact because consumers trust the personal experience more than other users' reviews.

Keywords: Sensory Attribute Belief Content, Perceived Utilitarian Value, Price Signaling, User-Generated Content, Behavioral Re-Intent.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada produk Nescafe. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui survei kepada 159 responden dan untuk responden yaitu umum. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistik 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Sensory Attribute Beliefs* (CSAB) dan *Price Signaling* (PS) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Re-intention* (BRI), karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas sensorik produk serta kejelasan harga dalam memutuskan pembelian ulang. Sementara itu, *Perceived Utilitarian Value* (PUV) tidak berpengaruh signifikan karena konsumen lebih menekankan faktor rasa dan pengalaman emosional daripada nilai fungsional. Demikian pula, *User-Generated Content* (UGC) tidak memberikan pengaruh signifikan karena konsumen lebih percaya pada pengalaman pribadi dibandingkan ulasan pengguna lain.

Kata Kunci: Keyakinan Atribut Sensorik Konten, Nilai Utilitarian yang Dirasakan, Pensinyalan Harga, Konten Buatan Pengguna, Niat Ulang Perilaku

PENDAHULUAN

Banyaknya jenis produk yang ada pada saat ini membuat konsumen harus menentukan pilihannya sesuai dengan produk yang dibutuhkan, dan praktis merupakan salah satu pertimbangan masyarakat di jaman yang serba cepat ini dalam membeli suatu produk. Kebutuhan masyarakat akan produk yang praktis dan mudah untuk dinikmati tidak bisa dipungkiri, dimana salah satunya adalah produk minuman kopi siap minum dalam kemasan dengan berbagai jenis merek (Renaldi & Yulianthini, 2022).

Kebiasaan minum kopi di

Indonesia sekarang sudah menjamur dan menjadi sebuah trend Kekinian salah satunya yaitu kopi Nescafe. Nescafe adalah merek terkemuka di industri kopi instan, yang secara konsisten menunjukkan komitmen terhadap inovasi untuk menjawab dan memenuhi permintaan dan preferensi konsumen secara efektif. Produk Nescafe bisa ditemukan dengan mudah dimana saja dan menjadi salah satu produk kopi paling populer di Indonesia. Nescafe adalah merek kopi yang diproduksi oleh PT Nescafe dan diperkenalkan pertama kali pada tahun 1983 di Swiss. Nescafe

dijual dalam berbagai varian rasa dan kemasan yang dapat mempermudah

konsumen untuk mengonsumsi sesuai kebutuhan mereka (Hidup et al., 2023).

Tabel 1. Indeks merek kopi kemasan siap saji terbaik 2020–2024 (%)

Tahun (Fase 1)	Nescafe	Luwak White Coffee	Granita	Kopiko 78C	Good Day
2020	9,50	18,50	13,70	7,60	36,00
2021	9,80	16,00	10,40	10,10	34,90
2022	11,40	13,50	9,80	8,40	39,60
2023	11,80	10,00	6,70	9,60	41,80
2024	13,70	9,30	6,70	9,20	47,90

Sumber : Data penelitian, Diolah 2025

Dari hasil yang ditampilkan dalam tabel tersebut, terlihat jika Nescafe berada di peringkat yang tidak stabil di setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir dengan indeks merek terbaik dan tertinggi yaitu di tahun 2024 Nescafe menduduki peringkat ke dua dengan nilai presentase 13,70%, peringkat pertama yaitu Good Day dengan nilai presentase sebesar 47,90%, peringkat ke tiga yaitu Luwak White Coffee dengan nilai presentase sebesar 9,30%, peringkat ke empat yaitu Kopiko 78C dengan nilai presentase sebesar 9,20%, dan peringkat terakhir yaitu Granita dengan nilai presentase sebesar 6,70%. Permasalahan atau fenomena dari penelitian ini yaitu Nescafe menduduki peringkat yang tidak stabil dengan nilai yang naik turun di setiap tahunnya. Fenomena ketidakstabilan di balik dominasi ini menimbulkan pertanyaan krusial bagi keberlanjutan posisi pasar Nescafe, mengindikasikan bahwa perusahaan tidak dapat berpuas diri dan perlu memahami faktor-faktor pendorong di balik naik turunnya produk tersebut. Ketidakstabilan ini menunjukkan adanya dinamika pasar yang kompleks dan respons konsumen terhadap variabel-variabel tertentu, yang membuat esensial untuk menguji variabel keyakinan sensorik atribut konten, nilai utilitarian yang dirasakan, pensinyalan harga, dan konten

pembuatan pengguna dalam membentuk niat ulang perilaku.

Behavioral Re-Intention (BRI) merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tetap setia pada suatu merek Putithanarak et al. (2022). BRI dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain *Content Sensory Attribute Beliefs* (CSAB) yang terkait dengan keyakinan konsumen pada kualitas sensori produk, *Perceived Utilitarian Value* (PUV) yang mencerminkan manfaat fungsional produk, *Price Signaling* (PS) sebagai sinyal kualitas melalui harga, serta *User-Generated Content* (UGC) berupa ulasan dan testimoni konsumen. Keempat variabel ini berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian ulang, meskipun pengaruhnya dapat berbeda tergantung pada konteks produk dan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menguji pengaruh CSAB, PUV, PS, dan UGC terhadap BRI untuk mengetahui faktor dominan yang mendorong loyalitas konsumen.

Faktor pertama yang memengaruhi *Behavioral Re-Intention* (BRI) adalah *Content Sensory Attribute Beliefs* (CSAB), yaitu keyakinan konsumen terhadap atribut sensorik seperti kualitas visual, kejernihan audio, dan desain estetika suatu produk. Menurut Choi & Lee (2022), atribut sensorik dapat membangun keterikatan emosional

melalui stimulasi inderawi yang menyenangkan. Hal ini sejalan dengan Martins et al. (2023) dan Kang & Hur (2021) yang menemukan bahwa CSAB berpengaruh positif terhadap BRI. Namun, temuan berbeda ditunjukkan oleh Setiawan & Hidayat (2020) yang menyatakan bahwa pengaruh CSAB cenderung minimal karena konsumen lebih mempertimbangkan harga dan kebutuhan praktis. Selain itu, Wijaya et al. (2022) menegaskan bahwa efek CSAB lebih dominan pada konsumen muda dibandingkan konsumen dewasa. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya gap penelitian, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut mengenai peran CSAB dalam memengaruhi BRI, khususnya pada produk minuman seperti Nescafe.

Faktor yang kedua yaitu *Perceived Utilitarian Value* (PUV). PUV merupakan persepsi konsumen mengenai nilai fungsional atau manfaat praktis yang diperoleh dari penggunaan suatu produk atau layanan, seperti efisiensi waktu, kemudahan penggunaan, dan efektivitas dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Suhartanto et al. (2021), nilai utilitarian yang dirasakan konsumen menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas, karena semakin tinggi nilai fungsional yang diperoleh, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Sejalan dengan Rizki & Puspaningrum (2020) dan Wulandari & Nurhayati (2022) menemukan bahwa nilai utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Re-Intention* (BRI). Sedangkan Sari & Nugroho (2021) menemukan bahwa PUV tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang karena dalam beberapa konteks konsumen lebih mempertimbangkan aspek hedonik dan pengalaman emosional. Hal serupa

dikemukakan oleh Pratama & Handayani (2020) yang menyatakan bahwa konsumen generasi muda lebih dipengaruhi oleh kesenangan dan pengalaman sosial dibandingkan manfaat fungsional. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya gap, di mana sebagian besar studi menemukan PUV berpengaruh positif terhadap BRI, tetapi terdapat pula hasil yang menegaskan pengaruhnya lemah atau bergantung pada karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi peran PUV dalam memengaruhi BRI, khususnya pada kategori produk minuman seperti nescafe.

Faktor ketiga yaitu *Price Signaling* (PS). PS merupakan sinyal harga yang mencerminkan kualitas, nilai, dan posisi kompetitif suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal yang memengaruhi persepsi konsumen. Pratama & Santoso (2021) menemukan bahwa PS berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Re-Intention* (BRI), karena konsumen menilai harga yang konsisten sebagai indikasi kualitas, sejalan dengan temuan Wahyuni & Lestari (2020) serta Fauzan & Sari (2022). Namun, Mulyani & Putra (2020) menyatakan bahwa PS tidak berpengaruh terhadap niat beli ulang karena konsumen lebih terfokus pada promosi dan pengalaman sebelumnya. Hal serupa disampaikan Kurniawan & Hidayati (2021) yang menekankan bahwa dalam pasar kompetitif, sinyal harga sering diabaikan karena konsumen lebih sensitif terhadap kualitas layanan atau citra merek. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya gap penelitian, sehingga perlu kajian lebih lanjut mengenai peran PS terhadap BRI, khususnya pada produk minuman siap

saji seperti Nescafe.

Faktor keempat yaitu *User-Generated Content* (UGC). UGC adalah konten yang dibuat konsumen, seperti ulasan, komentar, foto, atau video yang dibagikan di media sosial maupun platform digital. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), konsumen lebih mempercayai konten dari sesama pengguna dibandingkan promosi perusahaan. Sejalan dengan itu, penelitian di Indonesia oleh Rahmawati & Prasetyo (2020), Fitriani & Nugroho (2021), serta Andriani & Yusuf (2022) menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif dan signifikan terhadap BRI karena meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan engagement konsumen. Namun, tidak semua temuan konsisten. Saputra & Lestari (2021) menemukan bahwa UGC tidak signifikan terhadap BRI karena dianggap subjektif, sedangkan Kurnia & Astuti (2020) menyatakan konsumen lebih dipengaruhi pengalaman pribadi dan harga daripada konten pengguna. Perbedaan ini menunjukkan adanya gap penelitian. Sebagian besar studi menegaskan pengaruh positif UGC terhadap BRI, tetapi ada pula yang menemukan pengaruhnya lemah tergantung kredibilitas konten dan karakteristik konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran UGC dalam memengaruhi BRI, khususnya pada produk minuman siap saji seperti nescafe.

Dalam upaya untuk menguji kembali temuan dari penelitian sebelumnya (Putithanarak et al., 2020) dan (Putri, 2020) serta memperkuat hasil penelitian. Penelitian ini memiliki pembaharuan dari peneliti sebelumnya yaitu dengan menggabungkan dua artikel tersebut dan menjadikannya sebagai penelitian pengembangan. Berdasarkan fenomena fluktuasi

persentase pangsa pasar Nescafe yang tidak stabil disetiap tahun nya, penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk menganalisis bagaimana CSAB, PUV, PS, dan UGC berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Lebih dari sekadar menguji pengaruh umum, penelitian ini berupaya mengidentifikasi kontribusi spesifik masing-masing variabel terhadap dinamika minat beli konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi stabilitas atau ketidakstabilan posisi merek di pasar. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis yang mendalam bagi manajemen Nescafe untuk mempertahankan dan memperkuat kepemimpinan pasar mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Customer Relationship management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi bisnis untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui pengelolaan interaksi secara efektif. Menurut (Siswati et al., 2024), CRM tidak hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan, peningkatan nilai, dan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Dalam penelitian ini, CRM relevan untuk menjelaskan hubungan antara *Content Sensory Attribute Beliefs* (CSAB), *Perceived Utilitarian Value* (PUV), *Price Signaling* (PS), dan *User-Generated Content* (UGC) terhadap *Behavioral Re-Intention* (BRI). (CSAB) mencerminkan keyakinan konsumen terhadap atribut sensorik produk (rasa, aroma, kemasan) yang menjadi dasar kepuasan emosional, (PUV) menekankan manfaat fungsional yang dirasakan konsumen sehingga mendorong nilai praktis produk dalam

kehidupan sehari-hari, (PS) berperan sebagai sinyal kualitas melalui harga yang ditawarkan, yang dapat memperkuat kepercayaan konsumen, dan (UGC) memperkuat bukti sosial di ranah digital. Seluruh faktor ini, jika dikelola sinergis melalui (CRM), mendorong niat pelanggan untuk kembali membeli (BRI) dan menciptakan loyalitas jangka panjang.

Content Sensory Attribute Beliefs (CSAB) terhadap Behavioral Re-Intention (BRI)

Content Sensory Attribute Beliefs (CSAB) adalah persepsi konsumen terhadap kualitas elemen sensorik produk atau layanan, seperti tampilan visual, warna, desain, suara, aroma, dan tekstur yang memengaruhi pengalaman serta kepuasan penggunaan. Dalam teori *Customer Relationship Management* (CRM), pengalaman sensorik yang dikelola dengan baik dapat menciptakan nilai emosional, memperkuat hubungan jangka panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Peppers & Rogers, 2022). Penelitian Silvia dan Fitrianty (2021) menunjukkan bahwa elemen sensorik berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dan Utama (2022) menemukan bahwa *sensory marketing* berdampak positif terhadap *revisit intention* melalui kepuasan pelanggan:

H1 : Keyakinan atribut sensorik konten (CSAB) berpengaruh positif terhadap Behavioral Re-Intention (BRI)

Perceived Utilitarian Value (PUV) terhadap Behavioral Re-Intention (BRI)

Perceived Utilitarian Value (PUV) adalah persepsi konsumen terhadap manfaat fungsional, efisiensi, dan kegunaan praktis suatu produk dalam memenuhi kebutuhan rasional

(Lata et al., 2024; Han et al., 2025). Dalam kerangka *Customer Relationship Management* (CRM), semakin tinggi nilai utilitarian yang dirasakan, semakin besar kepuasan dan loyalitas konsumen karena merek dinilai mampu memberikan solusi optimal (Peppers & Rogers, 2022). Penelitian terdahulu juga mendukung hal ini, di mana PUV terbukti berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (Chatterjee et al., 2021) dan *continuance intention* (Pratama & Lestari, 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : *Perceived Utilitarian Value* (PUV) berpengaruh positif terhadap Behavioral Re-Intention (BRI)

Price Signaling (PS) terhadap Behavioral Re-

Price Signaling (PS) adalah persepsi konsumen bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi sinyal kualitas, nilai, dan keandalan suatu produk atau layanan (Nguyen & Khoa, 2021; Hossain et al., 2022). Dalam kerangka *Customer Relationship Management* (CRM), harga bukan hanya indikator transaksi, tetapi juga strategi komunikasi yang membangun kepercayaan serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Peppers & Rogers, 2022). Penelitian empiris menunjukkan bahwa sinyal harga berpengaruh positif terhadap *purchase intention* dan kepuasan pelanggan, misalnya pada sektor ritel online (Majeed & Rupak, 2023) serta industri makanan dan minuman (Fahmi & Santoso, 2024). Dengan demikian, PS berperan penting dalam CRM sebagai faktor yang meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

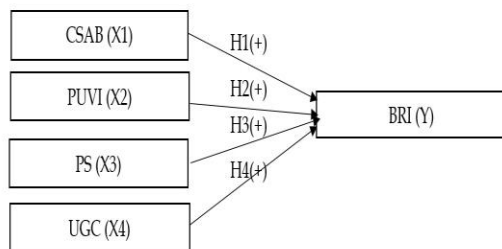
H3 : *Price Signaling* (PS) berpengaruh positif terhadap Behavioral Re-

*Intention (BRI)***User-Generated Content (UGC) terhadap Behavioral Re-Intention (BRI)**

User-Generated Content (UGC) adalah konten yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna atau konsumen secara sukarela melalui media digital, seperti ulasan, foto, video, atau komentar yang memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lain (Smith et al., 2021). Dalam teori CRM, UGC menjadi sumber informasi otentik yang memperkuat kepercayaan dan meningkatkan interaksi antara merek dan pelanggan (Peppers & Rogers, 2022). Penelitian Bilro et al. (2021) menemukan bahwa UGC memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*, sementara Setiawan dan Harjanto (2023) menunjukkan UGC memperkuat niat pembelian ulang melalui *brand trust*. Berdasarkan temuan tersebut. Dengan mempertimbangkan hal ini, hipotesis keempat dikembangkan sebagai:

H4 : *User-Generated Content (UGC)* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Re-Intention (BRI)*

Menggambar pada landasan teoretis, temuan empiris sebelumnya, dan keterkaitan antar variabel, model penelitian dapat diilustrasikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian pengembangan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data

primer yang dikumpulkan menggunakan kuisioner yang dibagikan secara online via google form yang diukur dengan skala likert. Data diolah menggunakan IBM SPSS statistic 26 untuk mendapatkan hasil pengaruh antar variabel. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan purposive sampling (Suliyanto, 2018). Populasi penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah mengonsumsi Kopi Nescafe. Penentuan diambil dengan rumus Roscoe. Peneliti menggunakan rumus Roscoe karena lebih sesuai untuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi. Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) menyatakan bahwa jumlah sampel yang layak adalah minimal 10 kali jumlah variabel bebas. Menurut (Sukwika, 2023) dalam bukunya berjudul *Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences*, John T. Roscoe mengembangkan aturan-aturan dalam penentuan jumlah sampel, yaitu: 1) Ukuran sampel yang ideal untuk penelitian yang bersifat umum direkomendasikan lebih dari 30 dan kurang dari 500 elemen, 2) Jika sampel dipecah ke dalam subsampel, maka sebaiknya ukuran subsampelnya minimal 30 elemen untuk setiap kategori, 3) Ukuran sampel untuk penelitian multivarian jumlahnya harus beberapa kali lebih besar atau disarankan 10 kali dari jumlah variabel yang tersedia, 4) Sampel yang akan digunakan untuk penelitian eksperimen sederhana harus melalui pengontrolan yang ketat, biasa ukuran sampel digunakan antara 10 sampai 20 elemen. Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel, sehingga jumlah sampel minimal pada penelitian adalah $5 \times 10 = 50$ responden, sampel pada

penelitian ini yaitu berjumlah 159 responden.

Metode analisis data yang di gunakan pada penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikoleniaritas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji kelayakan model yang terdiri dari uji F dan koefisien determinasi, dan uji hipotesis menggunakan uji T. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Persamaan regresi dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon \dots\dots\dots$$

Keterangan :

Y = Niat Ulang Perilaku (BRI)

A = Konstanta

X_1 = Keyakinan Atribut Sensorik Konten (CSAB)

X_2 = Nilai Utilitarian yang Dirasakan (PUV)

X_3 = Pensinyalan Harga (PS)

X_4 = Konten Buatan Pengguna (UGC)

β = Koefisien Regresi

ε = Standard error

Tabel 2. Rincian Persebaran dan Penerimaan Kuisisioner

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Kuisisioner yang dibagikan	159	100%
2	Kuisisioner yang tidak dipakai	0	0%
3	Kuisisioner yang dianalisis	159	100%

Sumber : Data Penelitian, 2025

Dari keseluruhan 159 responden, laki-laki mendominasi pada klasifikasi jenis kelamin. Dari keseluruhan

responden, responden mendominasi pada penelitian ini yaitu masyarakat umum.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Variabel	Klasifikasi	Jumlah	Presentase (%)
Pekerjaan	Pelajar	14	8,8
	Mahasiswa	120	75,5
	ASN/PNS	12	7,5
	Lainnya (Silahkan diisi jika tidak ada di daftar jawaban)		
	Pegawai Swasta	4	2,5
	Wirausaha	3	1,9
	Wiraswasta	1	0,6
	Total	159	100
Jenis Kelamin	Laki – laki	82	51,6
	Perempuan	77	48,4
	Total	159	100
Uang saku / bulan	< Rp 1.000.000	55	34,6
	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	85	53,5
	> Rp 5.000.000	19	11,9
	Total	159	100

Sumber : Data Penelitian, 2025

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistic dilakukan untuk memberikan Gambaran umum mengenai

karakteristik data, termasuk rata-rata, median, standar deviasi, dan distribusi frekuensi dari variabel-variabel penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Deskriptif Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSAB	159	1,43	5,00	4,0417	0,57699
PUV	159	2,67	5,00	3,9918	0,60455
PS	159	2,67	5,00	4,0441	0,59425
UGC	159	2,25	5,00	4,0063	0,51707
BRI	159	1,67	5,00	3,9856	0,69412
Valid N (listwise)	159				

Sumber : Olah data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pada tabel 4 dapat disimpulkan bahwa CSAB memperoleh nilai minimum 1,43, maximum 5,00, mean 4,0417, dan standar deviasi 0,57699. PUV memperoleh nilai minimum 2,46, maximum 5,00, mean 3,9918, standar devisa 0,60455. PS memperoleh nilai

minimum 2,67, maximum 5,00, mean 4,0441, standar devisa 0,59425. UGC memperoleh nilai minimum 2,25, maximum 5,00, mean 4,0063, standar devisa 0,51707. BRI memperoleh nilai minimum 1,67, maximum 5,00, mean 3,9856, standar devisa 0,69412.

Uji Validitas

Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
CSAB (X1)	X1.1	0,696	0,1309	Valid
	X1.2	0,797	0,1309	Valid
	X1.3	0,805	0,1309	Valid
	X1.4	0,684	0,1309	Valid
	X1.5	0,785	0,1309	Valid
	X1.6	0,482	0,1309	Valid
	X1.7	0,614	0,1309	Valid
PUV (X2)	X2.1	0,647	0,1309	Valid
	X2.2	0,813	0,1309	Valid
	X2.3	0,851	0,1309	Valid
PS (X3)	X3.1	0,592	0,1309	Valid
	X3.2	0,784	0,1309	Valid
	X3.3	0,851	0,1309	Valid
UGC (X4)	X4.1	0,660	0,1309	Valid
	X4.2	0,694	0,1309	Valid
	X4.3	0,641	0,1309	Valid
	X4.4	0,724		
BRI (Y)	Y1.1	0,832	0,1309	Valid
	Y1.2	0,777	0,1309	Valid
	Y1.3	0,822	0,1309	Valid
	Y1.4	0,502	0,1309	Valid

Sumber : Data peneletian, Diolah 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 5, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien kolerasi lebih besar dari r tabel 0,1309, maka seluruh butir pernyataan yang disajikan dalam kuisioner sebagai

cerminan variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Hasil uji rabilitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha's	Keterangan
CSAB (X1)	0,821	Reliabel
PUV (X2)	0,664	Reliabel
PS (X3)	0,605	Reliabel
UGC (X4)	0,613	Reliabel
BRI (Y)	0,762	Reliabel

Sumber : Data penelitian, Diolah 2025

Hasil uji reabilitas dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha's* lebih besar dari 0,60. Hasil yang tertera pada tabel 6 menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha's* lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa instrument-instrumen variabel tersebut layak sebagai instrument pemelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat dasar agar hasil estimasi yang diperoleh valid dan dapat diandalkan. Menurut (Suliyanto, 2018), dalam penelitian kuantitatif dengan data primer, uji asumsi klasik yang umum digunakan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Pengujian ini bertujuan agar model regresi menghasilkan estimasi yang bersifat BLUE, yaitu Best Linear Unbiased Estimator. Istilah BLUE berarti bahwa estimasi parameter regresi yang dihasilkan memiliki tiga karakteristik penting: (1) Best berarti memiliki varians paling kecil disbanding estimasi lain yang tidak bias; (2) Linear menunjukkan bahwa hubungan antar variabel dinyatakan dalam bentuk persamaan linear; (3) Unbiased yaitu nilai estimasi mendekati nilai parameter

populasi sebenarnya secara konsisten.

Uji Normalitas

Normalitas data diuji menggunakan *kolmogorov-smirnov*. Hasil uji normalitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,80	Normal

Sumber : Data penelitian, Diolah 2025

Hasil pengujian pada tabel 7 jumlah sampel (N) yang digunakan adalah sebanyak 159 sampel. Kemudian untuk nilai *asympt sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai 0,80 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolineartitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
CSAB	0,994	1,006
PUV	0,885	1,130
PS	0,998	1,002
UGC	0,886	1,128

Sumber : Data penelitian, Diolag 2025

Pada pengujian multikolinearitas tebel 8, nilai toleransi pada collinearity

statistics tiap variabel, lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel menunjukkan angka kurang dari 10,00, sehingga berdasarkan syarat pada keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala

multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan dengan menggunakan metode *Glejser* dengan tingkat signifikansi di atas 5%. Hasil uji disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Signifikansi
CSAB	0,866
PUV	0,511
PS	0,896
UGC	0,695

Sumber : Data penelitian, Diolah 2025

Pada hasil pengujian heteroskedastisitas tabel 9, menunjukkan bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terjadi gejala

heteroskedastisitas dalam data penelitian.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil uji F disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Kelayakan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,729	4	1,932	4,351	.002 ^b
	Residual	68,395	154	0,444		
	Total	76,124	158			

Sumber : Data penelitian, Diolah 2025

Berdasarkan hasil pengujian F pada tabel 10, penelitian ini diketahui F hitung sebesar 4,351 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan F tabel pada tingkat probabilitas 0,05 memperoleh nilai F tabel sebesar 2,43. Dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,351 > 2,46$), model regresi fit.

dan UGC dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 78%. Sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Dari hasil penelitian regresi berganda yang dilakukan pada data penelitian, maka dapat dibentuk model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,842 + 0,320 + 0,011 + 0,208 - 0,008.$$

Uji Koefisien Determinasi R Square

Tabel 11. Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary	
R Square	0,78

Sumber : Data penelitian, Diolah 2025

Diketahui nilai Adjusted R Square pada tabel 11 sebesar 0,78. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent meliputi CSAB, PUV, PS,

Uji Parsial (Uji T)

Dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan pada penelitian, maka dapat dibentuk model persamaan sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Parsial

Unstandardized Coefficients				
Model	B	T hitung	Sig.	Informasi

1	(Constant)	1,842	2,640	0,009	
	CSAB	0,320	3,476	0,001	Diterima
	PUV	0,011	0,113	0,910	Ditolak
	PS	0,208	2,327	0,021	Diterima
	UGC	-0,008	0,077	0,939	Ditolak

Sumber : Data penelitian, Diolah 2025

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh CSAB (X1), PUV (X2), PS (X3), UGC (X4) secara individual dalam menjelaskan variabel BRI (Y). Hasil perhitungan T tabel dengan df ($n-k$, $159 - 5 = 154$) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh T tabel sebesar 1,654.

Berdasarkan hasil uji T pada tabel 12 memperoleh hasil bahwa CSAB berpengaruh positif signifikan terhadap BRI ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa H1 **diterima**. PUV tidak berpengaruh terhadap BRI ($p > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa H2 **ditolak**. PS berpengaruh positif signifikan terhadap BRI ($p < 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa H3 **diterima**. UGC tidak berpengaruh terhadap BRI ($p > 0,05$) hal ini menunjukkan bahwa H4 **ditolak**.

PEMBAHASAN

Pengaruh CSAB terhadap BRI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Sensory Attribute Beliefs* (CSAB) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Re-Intention* (BRI). Menurut teori *Customer Relationship Management* (CRM), pengalaman sensorik konsumen yang meliputi rasa, aroma, dan kualitas produk merupakan elemen penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas jangka panjang. Atribut sensorik yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen mendorong terbentuknya kepercayaan serta memperkuat ikatan emosional dengan merek. Hal ini memicu konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan

penelitian Choe & Kim (2022) yang menemukan bahwa atribut sensorik kopi RTD secara signifikan meningkatkan niat pembelian ulang, serta studi Pratiwi & Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap atribut produk berbasis sensorik berpengaruh pada loyalitas dan *repurchase intention* konsumen.

Pengaruh PUV terhadap BRI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Utilitarian Value* (PUV) tidak berpengaruh terhadap *Behavioral Re-Intention* (BRI). Dalam kerangka *Customer Relationship Management* (CRM), meskipun nilai utilitarian seperti efisiensi, kepraktisan, dan manfaat fungsional penting dalam memenuhi kebutuhan rasional konsumen, faktor tersebut belum tentu cukup kuat untuk mendorong niat konsumen melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung mempertimbangkan aspek emosional, pengalaman sensorik, atau nilai simbolik ketika memutuskan untuk tetap setia pada suatu merek. Hal ini menegaskan bahwa pemenuhan kebutuhan rasional melalui PUV hanya memberikan dasar kepuasan, tetapi tidak selalu menjamin terbentuknya komitmen jangka panjang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Zhang et al. (2022) dan Lee & Park (2023) yang menyatakan bahwa nilai utilitarian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku berulang, karena konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dan pengalaman keseluruhan terhadap merek.

Pengaruh PS terhadap BRI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Signaling* (PS) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Re-Intention* (BRI). Menurut teori *Customer Relationship Management* (CRM), harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan kredibilitas merek di mata konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan sinyal harga yang konsisten dengan kualitas produk, konsumen akan menilai merek tersebut dapat dipercaya sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas. Harga yang dianggap wajar dan mencerminkan kualitas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, karena mereka merasa mendapatkan *value for money*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat sinyal harga yang dikomunikasikan oleh merek, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini sejalan dengan penelitian Huang & Zhang (2021) serta Rahman & Putri (2023) yang menemukan bahwa *price signaling* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang dan loyalitas konsumen.

Pengaruh UGC terhadap Harga BRI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *User-Generated Content* (UGC) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Re-intention* (BRI). Menurut teori *Customer Relationship Management* (CRM), konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat menjadi sarana untuk membangun keterlibatan dan memperkuat hubungan merek apabila mampu menciptakan persepsi positif, relevansi, dan kepercayaan di mata audiens. Namun, dalam konteks penelitian ini, UGC tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap niat konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan merek. Hal ini

dapat disebabkan oleh kualitas konten yang tidak konsisten, kurang relevan dengan kebutuhan konsumen, atau tidak mampu menciptakan keterikatan emosional yang mendalam. Akibatnya, meskipun UGC berpotensi menjadi media promosi organik, tanpa pengelolaan yang tepat dampaknya terhadap pembentukan niat hubungan merek menjadi minimal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liaw et al. (2022) dan Sudharshini et al. (2023) yang menemukan bahwa UGC tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap pembentukan niat hubungan merek, terutama jika tidak diimbangi dengan strategi interaksi dan pengelolaan komunitas yang efektif.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Sensory Attribute Beliefs* (CSAB) dan *Price Signaling* (PS) berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Re-Intention* (BRI), yang berarti kualitas pengalaman sensoris konsumen serta persepsi harga mampu mendorong niat pembelian ulang. Sebaliknya, *Perceived Utilitarian Value* (PUV) dan *User-Generated Content* (UGC) tidak berpengaruh terhadap BRI, sehingga manfaat fungsional maupun konten buatan pengguna belum cukup kuat dalam meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel seperti kepercayaan merek, keterlibatan konsumen, atau brand community, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif guna memahami alasan konsumen tidak terpengaruh oleh PUV dan UGC, serta memperluas objek penelitian pada industri dan wilayah berbeda agar hasil dapat

digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D., & Yusuf, M. (2022). Pengaruh user-generated content terhadap engagement dan minat beli ulang konsumen pada platform e-commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 88–99.
- Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2021). The role of user-generated content in social media for travel planning. *Journal of Tourism Research*, 28(3), 355–370.
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2021). Examining the effect of utilitarian and hedonic value on consumers' purchase intention in e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>.
- Choe, J. Y., & Kim, S. (2022). Effects of sensory attributes of ready-to-drink coffee on customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102876>.
- Choi, H., & Lee, S. (2022). The role of sensory attributes in building emotional attachment in digital marketing. *Journal of Sensory Marketing*, 8(1), 45–60.
- Fahmi, R., & Santoso, A. (2024). Price signaling, brand trust, and customer satisfaction in the food and beverage industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 18(3), 45–56. <https://doi.org/10.24052/JBRMR/2024-183-05>.
- Fauzan, A., & Sari, M. (2022). Pengaruh price signaling dan brand image terhadap minat beli ulang konsumen produk makanan dan minuman. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 112–123.
- Fitriani, A., & Nugroho, S. (2021). Online customer review sebagai bentuk user-generated content dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 74(1), 45–54.
- Han, J., Zhang, J., & Wang, Y. (2025). Charging during the stay: The effects of EV chargers' availability and pricing on consumer perceived utilitarian value and behavioral intentions. *Energy Research & Social Science*, 112, 103526. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2025.103526>.
- Hidup, G., Terhadap, M., Pembelian, K., & Nescafe, K. (2023). *Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto*. 7(2), 682–692.
- Hossain, M., Rahman, S., & Hasan, T. (2022). The role of price signaling in shaping customer perceptions in online retail markets. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1550–1568. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2022-0054>.
- Huang, L., & Zhang, Y. (2021). Price signaling and consumer repurchase intention: The mediating role of perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102585. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102585>.
- Kang, J., & Hur, W. (2021). Investigating the effects of sensory perception on customer satisfaction and loyalty intention. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 512–525.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kim, H., & Lee, J. (2022). Understanding perceived usefulness in mobile shopping apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102857.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurnia, R., & Astuti, T. (2020). Pengaruh user-generated content, pengalaman konsumen, dan harga terhadap repurchase intention. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 35(2), 112–123.
- Kurniawan, B., & Hidayati, R. (2021). Analisis pengaruh price signaling, kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 45–56.
- Lata, S., Adjei, M., & Boateng, H. (2024). The influence of utilitarian value, hedonic value, and online review on consumers' satisfaction, trust and repurchasing intention in e-commerce platforms. *Innovative Marketing*, 20(2), 45–57. [https://doi.org/10.21511/im.20\(2\).2024.05](https://doi.org/10.21511/im.20(2).2024.05)
- Lee, S., & Park, H. (2023). Exploring the limits of utilitarian value: Why functionality alone does not drive repurchase intention in digital commerce. *Sustainability*, 15(14), 11245. <https://doi.org/10.3390/su151411245>.
- Martins, R., Gomez, F., & Silva, P. (2023). Sensory content quality as a driver of behavioral re-intention in online platforms. *Journal of Digital Commerce*, 15(2), 89–104.
- Mulyani, S., & Putra, Y. (2020). Price signaling dan pengaruhnya terhadap repurchase intention konsumen ritel modern di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 66(1), 78–86.
- Nguyen, T., & Khoa, B. (2021). Price fairness and price signaling: Implications for consumer trust and purchase intention in e-commerce. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1947579. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1947579>.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2022). *Managing customer relationships: A strategic framework*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Pratama, A., & Handayani, S. (2020). Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap minat beli ulang konsumen generasi milenial pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 70(1), 55–64.
- Pratama, D., & Santoso, A. (2021). Peran price signaling terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen generasi milenial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), 67–79.
- Pratama, R., & Lestari, D. (2023). The effect of utilitarian value on continuance intention in online shopping applications. *Journal of Digital Business and Management*, 5(1), 15–27.
- Pratiwi, R., & Lestari, D. (2024). The role of sensory attribute beliefs in shaping customer loyalty and repurchase intention in the beverage industry. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 215–229. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12892>.
- Putithanarak, N., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2022). Predicting Consumers' Repurchase Intention of Ready-to-

- Drink Coffee: A Supply Chain from Thai Producers to Retailers. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 105–117. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.105>
- Putri, V. J. (2020). Pengaruh User-Generated Content (Ugc) Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Mbok Sarminah. *Performa*, 5(2), 95–102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rahman, A., & Putri, D. (2023). *The role of price signaling in enhancing consumer trust and repurchase intention in the online marketplace*. *International Journal of Marketing Research*, 15(2), 45–57. <https://doi.org/10.24052/ijmr.v15i2.123>.
- Rahmawati, I., & Prasetyo, B. (2020). Peran user-generated content dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli ulang pada marketplace di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 67–76.
- Renaldi, P. A., & Yulianthini, N. N. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek serta Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum dalam Kemasan Merek Nescafe. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(2), 163–170. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i2.39647>.
- Rizki, F., & Puspaningrum, A. (2020). Pengaruh nilai utilitarian dan hedonik terhadap minat beli ulang pada e-commerce di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 65(1), 45–54.
- Sari, M., & Nugroho, A. (2021). Analisis peran nilai utilitarian dan nilai hedonik terhadap repurchase intention konsumen toko online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 133–142.
- Saputra, A., & Lestari, F. (2021). Kredibilitas user-generated content dan pengaruhnya terhadap behavioral intention konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 145–157.
- Setiawan, H., & Harjanto, B. (2023). Pengaruh user-generated content terhadap niat pembelian ulang melalui kepercayaan merek. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 220–231.
- Setiawan, I., & Hidayat, D. (2020). The limited impact of sensory attribute beliefs on repeat purchase: Evidence from price-sensitive markets. *Journal of Retail and Consumer Services*, 54, 102–111.
- Silvia, S., & Fitrianty, F. (2021). Pengaruh elemen sensorik terhadap niat beli ulang konsumen street-food. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 112–121.
- Smith, A., Fischer, E., & Yongjian, C. (2021). How does user-generated content influence consumer behavior? *Journal of Interactive Marketing*, 54, 53–69.
- Sudharshini, V., Rao, A. A., & Gupta, N. (2025). *Examining the impact of advertising, firm-generated content, and user-generated content on customers' propensity to buy food online*. *Future Business Journal*, 11, Article 67. <https://doi.org/10.1007/s43093-025-00492-z>.
- Suhartanto, D., Dean, D., & Leo, G. (2021). Perceived value, utilitarian value, and hedonic value: Pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan ritel modern di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 123–135.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hlm. 129.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi, 430 halaman
- Sukwika, T. (2023). Menentukan Populasi dan Sampling. In *Metode Penelitian “Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT”* (Issue August).
<https://www.researchgate.net/publication/373137498>
- Siswati, E., Iradawaty, sofiah N., & Imamah, N. (2024). Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil. In *Cv.Eureka Media Aksara*.
- Utama, I. M. (2022). *Sensory marketing dan pengaruhnya terhadap revisit intention melalui kepuasan pelanggan*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 45-57.
- Wahyuni, F., & Lestari, N. (2020). Price signaling, perceived quality, dan loyalitas konsumen pada industri makanan cepat saji. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(3), 201–210
- Wijaya, A., Putri, R., & Hartono, T. (2022). Age differences in the influence of content sensory attributes on re-engagement intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 340–352.
- Wulandari, S., & Nurhayati, E. (2022). Peran utilitarian value dalam meningkatkan behavioral intention pengguna aplikasi belanja online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 37(1), 89–101.
- Zhang, Y., Wang, J., & Li, H. (2022). The differential effects of hedonic and utilitarian values on online repurchase intention: The moderating role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103029.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103029>.