JUSBIT : Jurnal Strategi Bisnis Teknologi
Volume. 2 No. 1 Februari 2025
e-ISSN : 3046-9716, dan p-ISSN 3046-9708, Hal. 31-45
DOI: https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.273
Available online at: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT

Analisis Faktor Yang Memengaruhi *Repurchase Intention* Pada Konsumen Toko Kopi Klasik Islamic Village

Ninuk Yasmarini[1*], Adryan Rachman[2]
[1-2] Universitas Pradita, Indonesia

Alamat: Scientia Business Park, Jl. Gading Serpong Boulevard No.1 Tower 1, Curug Sangereng, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten 15810
*Korespondensi penulis: ninuk.yasmarini11@gmail.com**

Abstract. *The rapid development of the coffee industry in Indonesia has led to the emergence of various coffee shops with unique concepts, one of which is Toko Kopi Klasik. This study aims to analyze the influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Social Media Marketing on Repurchase Intention with eWOM as a mediating variable. The research uses a survey method involving 120 respondents who are consumers of Toko Kopi Klasik. Data were analyzed using the PLS-SEM method with the help of SmartPLS 3.0 software. The results show that Store Atmosphere, Social Media Marketing, and eWOM have a positive and significant impact on Repurchase Intention, while Service Quality does not have a significant impact. Additionally, Store Atmosphere and Social Media Marketing are also found to have a positive and significant impact on eWOM. These findings imply the importance of managing store ambiance, social media, and online reviews to enhance consumer repurchase intention.*

Keywords*: eWOM, repurchase intention, social media marketing, store ambiance*.

Abstrak. Perkembangan industri kopi di Indonesia yang pesat mendorong munculnya berbagai kedai kopi dengan konsep yang unik, salah satunya Toko Kopi Klasik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality*, *Store Atmosphere*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* dengan eWOM sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode survei dengan melibatkan 120 responden yang merupakan konsumen Toko Kopi Klasik. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya mengelola suasana toko, media sosial, serta ulasan online untuk meningkatkan niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: eWOM, niat beli ulang, pemasaran media sosial, suasana toko.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri bisnis di Indonesia meningkat setiap tahunnya. Ini disebabkan oleh kehadiran berbagai pengusaha dan investor yang secara berkelanjutan mengembangkan bisnis di sektor yang sedang populer saat ini (Sari Rahayu & Nursanta, 2023). Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan dan pertumbuhan industri kopi di seluruh dunia telah menjadi perhatian utama. Ketatnya persaingan bisnis pada industri kopi secara global menjadi tuntutan baru bagi perusahaan untuk terus meningkatkan basis konsumennya.

Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), produksi kopi global mencapai 170 juta kantong berat bersih per 60 kg kopi pada tahun 2022/2023. Angka tersebut menunjukkan peningkatan sebanyak 2,8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dimana produksi kopi mencapai 165,37 juta kantong di 2021/2022. Indonesia, menjadi salah

Received: December 29, 2024; Revised: January 16, 2025; Accepted: February 20, 2025; Published February 27, 2025;

satu negara produsen kopi terkemuka di dunia, turut berkontribusi pada produksi kopi global, dengan berbagai varietas kopi yang tumbuh di berbagai daerah.

Pada tahun 2022/2023, Indonesia berada pada posisi ketiga sebagai penghasil kopi terbesar di dunia, menghasilkan total 11,85 juta kantong kopi. Pertumbuhan produksi pada industri kopi di Indonesia pada beberapa tahun terakhir terus meningkat hingga mencapai 794 ribu ton pada 2022. Frekuensi peningkatan produksi kopi yang terjadi ini ternyata secara bersamaan memberikan dampak terhadap peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia selama beberapa tahun terakhir.

Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), terdapat tren peningkatan dalam konsumsi kopi di Indonesia pada lima tahun terakhir. Pada tahun 2016-2021, total konsumsi kopi domestik mencapai 5.000 kantong dengan kapasitas 60 kilogram per kantong pada periode 2020-2021. Secara keseluruhan, perkembangan industri kopi di Indonesia telah meningkat dengan pesat dan munculnya pasar kopi spesialis ini adalah tanda positif bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia dan industri kopi global secara keseluruhan.

Namun, seperti banyak negara produsen kopi lainnya, Toko kopi klasik juga menghadapi tantangan. Tren serta gaya hidup konsumen yang sangat beragam menjadi salah satu tantangan yang dihadapi oleh Toko kopi klasik, mereka harus terus berupaya dalam mencapai kemajuan inovasi dari beragam produk yang dimilikinya yang sesuai dengan tren dan gaya hidup konsumen untuk memperoleh peningkatan dalam penjualannya.

Berdasarkan hasil pre-survey dengan total 30 responden, sebesar 43% dari responden tidak setuju bahwa Toko kopi klasik memiliki kesesuaian antara produk yang dijual dengan gaya hidup mereka. Ini menunjukkan bahwa gaya hidup yang dimiliki konsumen masih belum sesuai dengan tren yang dimiliki oleh Toko kopi klasik. Fakta permasalahan yang didapatkan dari hasil pre-survey tersebut menjadi tantangan bagi Toko kopi klasik untuk dapat lebih menyesuaikan tren serta kebutuhan konsumen yang ada.

Meningkatkan niat untuk kembali membeli produk atau layanan, yang sering disebut sebagai repurchase intention, menjadi strategi kunci untuk mencapai tujuan ini. Dalam konteks persaingan bisnis yang sengit di tingkat global, perusahaan perlu menyadari bahwa menjaga pelanggan yang telah ada seringkali lebih efisien dibanding mencari konsumen baru. Oleh karena itu, fokus pada meningkatkan niat pelanggan untuk terus berbelanja menjadi kritis demi mencapai kesuksesan jangka panjang, terutama dalam industri kopi yang kompetitif.

eWOM *(Electronic Word of Mouth),* atau dalam bahasa Indonesia dikenal sebagai "Ulasan Online" atau "Rekomendasi Online" dinilai memiliki dampak terhadap repurchase intention (pembelian kembali) dalam bisnis e-commerce dan penjualan produk atau layanan secara online. eWOM memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi repurchase intention karena dapat membangun kepercayaan, memberikan informasi yang berharga, dan menciptakan pengaruh sosial yang baik kepada keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas layanan *(service quality)* memiliki dampak terhadap *Electronic Word of Mouth* (eWOM), atau dalam arti lain, ulasan dan rekomendasi online. Ketika pelanggan mengalami layanan yang berkualitas tinggi dari suatu perusahaan atau merek, mereka cenderung merasa puas dan terdorong untuk berbicara positif tentang pengalaman mereka di platform online seperti media sosial, situs review, atau forum komunitas.

Store atmosphere turut memberikan dampak pada kualitas pelayanan *(service quality)* yang ditunjukkan oleh perusahaan atau merek. *Store atmosphere* menciptakan konteks di mana interaksi antara pelanggan dan staf perusahaan terjadi. Jika suasana toko menciptakan lingkungan yang nyaman, menarik, dan sesuai ekspektasi pelanggan, konsumen cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman mereka.

Social media marketing berdampak signifikan pada suasana toko *(store atmosphere)* dalam bisnis modern. Melalui platform media sosial, perusahaan bisa menciptakan citra merek yang kuat dan berkomunikasi dengan pelanggan secara langsung. Konten visual, cerita, dan interaksi yang ditampilkan di media sosial dapat membentuk persepsi pelanggan tentang merek dan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality, store atmosphere*, dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention* melalui eWOM pada konsumen Toko Kopi Klasik Islamic Village. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan bisnis kedai kopi di Indonesia, khususnya dalam strategi meningkatkan niat beli ulang konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Repurchase Intention

Niat membeli ulang dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap sejauh mana mereka bersedia untuk melakukan pembelian produk atau layanan kembali dari penyedia yang sama, dengan mempertimbangkan kondisi saat ini dan perkembangan potensial di masa mendatang (Ginting et al., 2023). Niat untuk membeli ulang dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap apakah mereka cenderung untuk

melakukan pembelian produk atau layanan di masa depan dari penyedia yang sama, dengan mempertimbangkan keadaan saat ini dan perkembangan potensial di masa depan (Tong & Subagio, 2020). Minat beli ulang adalah keinginan pelanggan melakukan kembali pembelian, entah itu pada barang yang sama ataupun produk yang berbeda, minimal dalam dua kesempatan berbelanja yang berlainan (Kristanto & Firdausy, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal Arianty & Ariska (2023), minat beli ulang dapat diukur menggunakan tiga dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Sementara itu, menurut Putri et al. (2019) dalam Ginting et al., (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur niat membeli ulang adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

B. Electronic Word of Mouth (eWOM)

eWOM adalah singkatan dari *"electronic Word-of-Mouth"* atau "mulut ke mulut elektronik." Ini merujuk pada segala bentuk percakapan atau informasi yang disebarkan secara elektronik atau daring mengenai suatu produk, layanan, merek, atau pengalaman konsumen. eWOM dapat ditemui dalam berbagai platform online seperti media sosial, blog, komunitas merek, ruang obrolan, dan pesan singkat. Schiffman dan Wisenblit menyatakan bahwa eWOM, yang disampaikan melalui media sosial, blog, komunitas merek, ruang obrolan, dan tweet, mewakili kata-kata dari mulut ke mulut online (Rachbini et al., 2021). eWOM adalah evaluasi terhadap produk, baik positif maupun negatif, yang bisa diakses oleh semua orang melalui media sosial, sesuai dengan penggunaannya, baik itu dilakukan oleh konsumen atau penjual yang berbasis internet (Nur Fitria Febriyanti & Renny Dwijayanti, 2022).

Goyette et al. (2010) dalam jurnal (Utami & Masyi'ah, 2023) menjelaskan bahwa eWOM memiliki tiga dimensi yaitu intensitas, valensi opini, dan konten. Sedangkan menurut Jalilvand and Samiei (2012) dalam jurnal Putri *et al.* (2018), terdapat lima indikator dari eWOM, yaitu membaca ulasan online produk, melihat penilaian produk dari internet, berkonsultasi secara online, perasaan khawatir apabila konsumen tidak membaca ulasan online sebelum melakukan pembelian, dan merasa lebih yakin setelah membaca ulasan online produk.

C. Service Quality

Service quality mengacu pada sejauh mana suatu layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan gambaran tentang seberapa baik suatu organisasi atau penyedia layanan memenuhi kebutuhan dan

keinginan pelanggan, dan sering kali menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan pelanggan serta menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan. Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sejauh mana tingkat keunggulan yang diantisipasi dapat dikendalikan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas pelayanan merujuk pada tindakan yang disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki bentuk fisik dan tidak berhubungan dengan kepemilikan (Sambodo Rio Sasongko, 2021).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) dalam jurnal Ika dan Effendi (2021), kualitas pelayanan memiliki lima indikator, yaitu berwujud *(tangibles)*, keandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, jaminan *(assurance)*, dan empati *(emphaty)*.

D. Store Atmosphere

Store atmosphere adalah kondisi dan lingkungan yang diciptakan di dalam sebuah toko atau tempat usaha dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen saat berbelanja. Sesuai dengan penjelasan dari Kotler, suasana toko *(store atmosphere)* merujuk pada atmosfer yang disengaja dan sesuai dengan target pasar, yang memiliki daya tarik untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Heri & Yusrizal, 2022). Store atmosphere adalah lingkungan toko yang dapat merangsang panca indera konsumen dan memiliki dampak pada cara konsumen melihat serta merasakan toko (Weitz, 2019). Store atmosphere merupakan hasil dari penggabungan elemen-elemen fisik yang telah direncanakan dengan cermat (Sumampouw et al., 2023).

Levy dan Weitz (2012) dalam jurnal Utami et al. (2022) mengungkapkan bahwa indikator store atmosphere antara lain pencahayaan, tata letak barang, suhu di dalam ruangan, desain, dan warna.

E. Social Media Marketing

Dave Chaffey (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial melibatkan pemantauan dan fasilitasi keterlibatan serta partisipasi pelanggan di seluruh internet untuk mendorong interaksi positif dengan perusahaan dan mereknya. Interaksi semacam itu dapat terjadi di situs web perusahaan, jaringan sosial, dan platform pihak ketiga lainnya. Menurut As'ad dan Alhadid sebagaimana yang dikutip oleh Zulfikar (2017) dalam jurnal Afiffah dan Cahyani (2021), pemasaran media sosial adalah strategi pemasaran yang dimanfaatkan oleh individu melalui jaringan secara daring.

Menurut As'ad dan Alhadid yang dikutip oleh Zulfikar (2017) dalam jurnal Afiffah dan Cahyani (2021), *social media marketing* memiliki lima indikator yaitu *online communities, interaction, sharing of content, accessibility*, dan *credibility.*

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat ex post facto menggunakan survei melalui pendekatan kuantitatif. Ex post facto dijelaskan sebagai penelitian yang mempunyai variabel bebas yang terjadi sebelum peneliti memulai pengamatan variabel terikat. Dimana penelitian ini mempunyai arti sesudah fakta, oleh karena itu penelitian menunjukkan temuan adanya sebuah perbandingan dari variabel bebas yang mengalami perubahan karena suatu fenomena, dalam penelitian ini peneliti tidak bisa secara langsung memanipulasi variabel bebas (Priadana dan Sunarsi, 2021). Survei merupakan sebuah metode di dalam penelitian yang biasa digunakan untuk mengumpulkan data dari responden dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan secara sistematis dan terstruktur (Makbul, 2021). Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa "metode kuantitatif merupakan teknik penelitian yang mengacu pada prinsip positivisme, dipakai untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan menggunakan alat penelitian yang spesifik, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik. Pendekatan ini bertujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Kopi Klasik Islamic Village yang berlokasi di Tangerang, Banten. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Kopi Klasik. Sampel diambil dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya purposive sampling. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen yang (1) sudah pernah berkunjung ke Toko Kopi Klasik, (2) sudah pernah melakukan pembelian produk di Toko Kopi Klasik, (3) sudah pernah mengkonsumsi produk Toko Kopi Klasik, dan (4) sudah pernah melakukan pembelian produk Toko Kopi Klasik secara online dan membaca ulasan produk sebelum melakukan pembelian. Mengacu pada pedoman Ferdinand (2014), jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 5 kali jumlah indikator. Dengan total 24 indikator dalam penelitian ini, maka sampel minimal yang diperlukan adalah 120 responden.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang didistribusikan secara online kepada responden. Kuesioner menggunakan skala Likert 4 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju). Variabel yang diukur meliputi service quality, store atmosphere, social media marketing (variabel independen), eWOM (variabel mediasi), dan repurchase intention (variabel dependen). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian diuji

menggunakan analisis faktor konfirmatori dan Cronbach's alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua indikator valid (loading factor > 0,5) dan reliabel (Cronbach's alpha > 0,7).

Data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. PLS dipilih karena cocok untuk model penelitian yang kompleks dengan banyak variabel dan indikator (Hair et al., 2014). Analisis data meliputi statistik deskriptif, evaluasi outer model (validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas komposit), evaluasi inner model (R-square, effect size, multikolinearitas, uji hipotesis), dan uji kecocokan model (SRMR, NFI, chi-square).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Klasik Islamic Village yang berlokasi di Jalan Zam-Zam Raya, Kecamatan Kelapa Dua, Tangerang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online kepada 120 responden yang merupakan konsumen Toko Kopi Klasik dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Rentang waktu penelitian adalah selama tiga bulan, yaitu dari bulan September hingga November 2023.

A. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian tanpa bermaksud untuk menggeneralisasi atau menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Dalam penelitian ini, variabel yang dianalisis secara deskriptif meliputi *Service Quality* (SQ), *Store Atmosphere* (SA), *Social Media Marketing* (SMM), *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan *Repurchase Intention* (RI).

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel *Repurchase Intention* memperoleh total skor 4121 dengan rata-rata skor 412,1 yang termasuk dalam kategori "Sangat setuju". Artinya, niat pembelian ulang yang dimiliki oleh masing-masing konsumen berdasarkan kualitas keseluruhan yang diberikan oleh Toko Kopi Klasik sudah baik. Indikator dengan skor tertinggi adalah RI42 yang menyatakan bahwa konsumen berniat melakukan pembelian ulang karena layanan dan fasilitas yang terus berkembang. Sedangkan skor terendah ada pada indikator RI12 yang membahas tentang keaktifan konsumen dalam mengikuti program promo atau loyalitas.

Untuk variabel eWOM, total skor yang diperoleh adalah 4104 dengan rata-rata skor 410,4 dan termasuk dalam kategori "Sangat setuju". Hal ini menunjukkan bahwa

eWOM yang dilakukan konsumen sudah sangat baik berdasarkan kualitas yang dimiliki Toko Kopi Klasik. Indikator dengan skor tertinggi adalah EWOM21 yang membahas perhatian konsumen terhadap rating produk sebelum membeli. Sebaliknya, skor terendah ada pada EWOM32 tentang pertukaran pengalaman berbelanja secara online antar konsumen.

Selanjutnya, variabel Service Quality mendapatkan total skor 4201 dengan rata-rata 420,1 dan masuk kategori "Sangat setuju". Artinya kualitas layanan yang diberikan Toko Kopi Klasik dinilai sudah sangat baik oleh konsumen. Indikator dengan skor tertinggi adalah SQ11 yang membahas tentang kondisi fisik dan visual fasilitas layanan yang bersih, rapi, dan menarik. Skor terendah ada pada indikator SQ31 tentang kesediaan karyawan memberikan pelayanan dengan segera.

Variabel Store Atmosphere memperoleh total skor 4210 dengan rata-rata 421 yang termasuk kategori "Sangat setuju". Ini berarti suasana toko yang dimiliki Toko Kopi Klasik sudah sangat baik menurut penilaian konsumen. Indikator dengan skor tertinggi adalah SA42 yang menyatakan bahwa desain interior industrial mampu menciptakan kesan visual yang positif dan mengundang pelanggan untuk menjelajahi toko. Sedangkan skor terendah ada pada SA11 tentang kecukupan pencahayaan dengan intensitas yang sesuai.

Terakhir, variabel Social Media Marketing mendapatkan total skor 4042 dengan rata-rata 404,2 dan tergolong "Sangat setuju". Artinya strategi pemasaran media sosial yang dilakukan Toko Kopi Klasik dinilai sudah sangat baik oleh konsumen. Indikator dengan skor tertinggi adalah SMM41 tentang kemudahan membaca font pada postingan di media sosial. Sementara itu, skor terendah ada pada SMM32 yang membahas keaktifan konsumen dalam membagikan konten yang diposting oleh Toko Kopi Klasik.

B. Hasil Analisis Data

a. *Outer Model*

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,5 sehingga dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas konvergen. Dari pengujian validitas diskriminan, setiap indikator memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel laten yang diwakilinya dibandingkan pada variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator sudah tepat dalam mengukur variabel latennya masing-masing.

Dari uji reliabilitas, semua variabel memiliki nilai composite reliability di atas 0,7 yang berarti reliabel. Meskipun nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada beberapa variabel masih di bawah 0,5, namun hal ini masih dapat diterima karena nilai composite reliability sudah memenuhi syarat. Secara keseluruhan, model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini sudah valid dan reliabel.

b. *Inner Model*

Hasil analisis inner model menunjukkan bahwa nilai Adjusted R-Square untuk variabel endogen eWOM sebesar 0,583. Artinya variabel Service Quality, Store Atmosphere dan Social Media Marketing mampu menjelaskan 58,3% variansi pada eWOM, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sedangkan nilai Adjusted R-Square untuk variabel Repurchase Intention sebesar 0,654. Ini berarti seluruh variabel eksogen mampu menjelaskan 65,4% variansi pada Repurchase Intention, sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Dari uji *Effect Size* (f-square), variabel dengan pengaruh terbesar terhadap Repurchase Intention adalah *Store Atmosphere* dengan nilai 0,126 (kategori lemah). Sedangkan variabel dengan pengaruh terkecil adalah *Service Quality* dengan nilai 0,047 (kategori lemah). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan semua nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 5, sehingga tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model struktural.

c. Ui Hipotesis

Berdasarkan hasil uji hipotesis, Store *Atmosphere, Social Media Marketing* dan eWOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.*

Begitu pula *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Sedangkan *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan baik terhadap eWOM maupun *Repurchase Intention*. Tabel 1 menunjukkan hasil uji hipotesis secara lebih rinci.

Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	T-Hitung	P-Value	Keterangan
H1	SQ -> eWOM	0,228	0,820	Ditolak
H2	SA -> eWOM	2,069	0,039	Diterima
H3	SMM -> eWOM	9,836	0,000	Diterima
H4	SQ -> RI	1,942	0,053	Ditolak
H5	SA -> RI	2,906	0,004	Diterima
H6	SMM -> RI	3,099	0,002	Diterima
H7	eWOM -> RI	2,893	0,004	Diterima

d. *Goodness of Fit*

Pengujian *Goodness of Fit* dilakukan untuk menilai kesesuaian model dengan data empiris. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,087 (<0,09) dan NFI sebesar 0,620 (>0,5) yang berarti model sudah fit. Namun nilai Chi-Square sebesar 618,771 yang lebih besar dari 0,05. Meskipun demikian, secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian ini sudah cukup baik dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.

C. Pembahasan

1. Pengaruh *Service Quality* terhadap eWOM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap eWOM pada konsumen Toko Kopi Klasik. Artinya, kualitas layanan yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan online yang positif, namun pengaruhnya tidak terlalu kuat. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Poetry & Halim (2022)yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Service Quality* terhadap eWOM.

Tidak signifikannya pengaruh *Service Quality* terhadap eWOM dalam penelitian ini dapat disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih dominan, seperti suasana toko ataupun strategi pemasaran media sosial. Selain itu, berdasarkan analisis deskriptif, beberapa indikator *Service Quality* seperti ketanggapan karyawan dalam memberikan layanan memang mendapatkan skor yang relatif lebih rendah. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan kualitas layanan agar dapat memberikan dampak yang lebih kuat terhadap eWOM.

2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap eWOM

Hasil penelitian membuktikan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM. Suasana toko yang nyaman dan menarik, dengan desain interior industrial yang khas, terbukti mampu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan online yang positif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Maulana & Evanita (2019) serta Indrawan & Sudiksa (2019).

Toko Kopi Klasik berhasil menciptakan atmosfer yang unik dan berbeda dari kedai kopi lainnya. Konsep interior industrial dengan sentuhan vintage mampu memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Hal inilah

yang kemudian mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positifnya melalui ulasan online.

3. **Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap eWOM**

Penelitian ini juga membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari *Social Media Marketing* terhadap eWOM. Strategi pemasaran Toko Kopi Klasik melalui media sosial, dengan melibatkan konsumen secara interaktif serta menyajikan konten yang informatif dan menarik, terbukti efektif dalam meningkatkan ulasan online positif. Temuan ini mendukung hasil penelitian Dülek & Aydin (2020) serta Pramudhita (2021).

Toko Kopi Klasik secara aktif mengelola akun media sosialnya dengan melibatkan partisipasi konsumen, responsif dalam menanggapi komentar, serta menggandeng influencer untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas konten. Upaya-upaya inilah yang kemudian mampu membangun citra positif serta kepercayaan konsumen untuk memberikan ulasan online yang baik.

4. **Pengaruh *Service Quality* terhadap Repurchase Intention**

Berbeda dengan pengaruhnya terhadap eWOM, hasil penelitian menunjukkan bahwa Service Quality tidak berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention pada konsumen Toko Kopi Klasik. Artinya, kualitas layanan yang diberikan belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong niat beli ulang konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Mahendrayanti & Wardana (2021) serta Wulandari & Marlena (2020).

Tidak signifikannya pengaruh ini dapat disebabkan karena adanya faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen, seperti suasana toko, strategi pemasaran, ataupun ulasan online dari konsumen lain. Meskipun kualitas layanan tetap penting, namun pengaruhnya terhadap niat beli ulang mungkin lebih bersifat tidak langsung.

5. **Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Repurchase Intention**

Penelitian ini membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Suasana toko yang nyaman dan menarik terbukti mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Kopi Klasik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Wardani & Purwanto (2023), Emes dan Sari (2019), serta Saputra et al. (2020).

Konsep interior industrial dengan sentuhan *vintage*, ditambah pencahayaan yang cukup, tata letak yang rapi, suhu ruangan yang pas, serta pemilihan warna yang sesuai, mampu menciptakan suasana yang mendukung kenyamanan konsumen saat berkunjung. Pengalaman positif inilah yang kemudian mendorong mereka untuk datang dan membeli kembali di lain waktu.

6. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Social Media Marketing terhadap *Repurchase Intention*. Pengelolaan media sosial yang interaktif dan informatif terbukti mampu meningkatkan kepercayaan serta niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini mendukung penelitian Khoirunnisa & Astini (2021).

Melalui media sosial, Toko Kopi Klasik mampu menjalin kedekatan dengan konsumenya, yang kemudian berujung pada loyalitas dan niat pembelian berulang. Meskipun ada penelitian Leksono & Prasetyaningtyas (2021)yang menemukan pengaruh negatif, namun secara umum *Social Media Marketing* tetap menjadi strategi yang efektif untuk mendorong *Repurchase Intention*.

7. Pengaruh eWOM terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention.* Ulasan *online* yang positif, baik itu terkait produk, layanan, ataupun suasana toko, terbukti mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Toko Kopi Klasik. Hasil ini sejalan dengan temuan Seber, (2019), Parahita & Widyasari (2023), serta Wibisana dan Sri (2021).

Ketika melihat banyaknya ulasan positif serta rata-rata rating yang tinggi, konsumen menjadi lebih yakin untuk melakukan pembelian ulang. eWOM berperan penting sebagai referensi dan validasi bagi keputusan pembelian konsumen.

8. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Store Atmosphere, Social Media Marketing, dan eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention pada konsumen Toko Kopi Klasik. Sedangkan Service Quality tidak berpengaruh signifikan, baik terhadap eWOM maupun Repurchase

Intention. Selain itu, Store Atmosphere dan Social Media Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap eWOM."

Temuan ini mengimplikasikan bahwa untuk meningkatkan niat pembelian ulang konsumen, Toko Kopi Klasik perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas suasana tokonya, mengelola media sosial secara interaktif dan informatif, serta mengelola ulasan online. Meskipun kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan, namun tetap perlu untuk ditingkatkan sebagai bagian dari upaya membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain jumlah sampel yang terbatas serta lingkup penelitian yang hanya mencakup satu outlet Toko Kopi Klasik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan sampel dan lokasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penambahan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, harga, ataupun loyalitas merek, juga dapat dipertimbangkan untuk memperkaya model penelitian.

9. DAFTAR REFERENSI

Arianty, N., & Ariska, D. (2023). Peran Mediasi Green Packaging: Green Promotion terhadap Repurchase Intention. Jesya, 6(2). https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1249

Dülek, B., & Aydın, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-Wom, Brand Loyalty, and Purchase Intent. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20. https://doi.org/10.29029/busbed.734350

Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. International Journal of Data and Network Science, 7(1). https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001

Indrawan, I. M. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Pengaruh Store Environment terhadap Respon Emosi Positif dan Impulse Buying yang Dimoderasi Situational Factor. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(4). https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i04.p07

Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. European Journal of Business and Management Research, 6(6). https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145

Leksono, H. B., & Prasetyaningtyas, S. (2021). Influence Social Media Marketing Activity on Repurchase Intention in The E-Commerce Industry. Journal of Research in Business, Economics, and Education, 3(5).

Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect of Price Perception, Product Quality, and Service Quality on Repurchase Intention. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (Issue 5).

Maulana, I., & Evanita, S. (2019). Pengaruh Tata Ruang dan Atmosfer Website Toko Online Terhadap Emosional Konsumen Toko Online Blibli.com Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 01(1).

Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi pada Remaja di Kota Surabaya). Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 2(2). https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260

Parahita, R., & Widyasari, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Sosial Media Tiktok, Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Niat Beli Ulang Belanja Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Semarang). Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(2).

Poetry, G., & Halim, V. (2022). Pengaruh Service Quality, Positive Emotional Experience, Customer Value, dan Brand Awareness terhadap Customer Satisfaction dan E-Wom Wisatawan di Danau 3 Warna Kelimutu Ende NTT. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(2). https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.67-76

Pramudhita, N. D. E. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB), 5(1). https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181

Putri, S. R., Amalia, R., Manajemen, M. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., Syiah Kuala, U., Dosen, U. K., & Kunci, K. (2018). Pengaruh E-Wom terhadap Citra Perusahaan dan Dampaknya terhadap Niat Beli Konsumen pada Situs Online Shopee. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen, 3(2).

Rachbini, W., Anggraeni, D., & Wulanjani, H. (2021). The influence of electronic service quality and electronic word of mouth (eWOM) toward repurchase intention (study on e-commerce in Indonesia). Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 37(1). https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3701-03

Sari Rahayu, E., & Nursanta, E. (2023). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian J.Co Donuts & Coffee. Jurnal Sosial Teknologi, 3(1). https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i1.604

Sasongko, S. R. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(1). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707

Seber, V. (2019). The Effect of Interaction via Social Media and Past Online Shopping Experience on Repurchase Intention through Trust in Tokopedia Application Users in Surabaya. Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 1(2), 71–92. https://doi.org/10.22225/wmbj.1.2.2019.71-92

Tong, T. K. P. B., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Brand Trust sebagai Variabel Mediasi pada Instagram Adidas Indonesia di Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, 7(1).

Utami, Y., & Masyi'ah, A. N. (2023). Pengaruh Dimensi Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Online Travel Agent Traveloka (Studi pada Mahasiswa Domisili Yogyakarta). Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 2(5).

Wardani, E. K., & Purwanto, S. (2023). The Impact of Store Atmosphere and Perceived Quality on Repurchase Intention Janji Jiwa Coffee Shop Customer in Surabaya City. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4(5).

Wulandari, S., & Marlena, N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Transportasi Migo di Surabaya. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, 8(2).