

PENGARUH MEDIA SOSIAL, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

(Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Latar Candi Singosai Kab. Malang)

Yusrin Riszkiyah, M. Mas'ud Said, Eny Widayawati

*Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jalan MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: yusrinriskia@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang kedai kopi Latar Candi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik *incidental sampling* sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang ($F_{hitung} = 68,115 > F_{tabel} = 2,70$; $sig. = 0,000$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan suasana toko berperan penting dalam mendorong loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, *Customer Experience*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian Ulang

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media, customer experience, and store atmosphere on repurchase decisions at the Latar Candi coffe shop. The research method used is quntitative with an icidental sampling technique of 100 respondents. Data analysis was carried out using SPSS through validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results showed that social media, customer experience, and store atmosphere each had a positive and significant effect on repurchase decisions, with a significamce value of < 0.05 . simultaneously, the three variables also had a positive and significant effect on repurchase decisions ($F_{count} = 68.115 > F_{table} + 2.70$; $sig. = 0.000$). These findings indicate thath digital marketing strategies, customer experience, and store atmosphere play an important role in driving consumer loyalty

Keywords: Social Media, Customer Experience, Store Atmosphere, repurchase decision

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun ini sektor bisnis dalam bidang kedai kopi mengalami peningkatan yang cukup baik. Kondisi ini mendorong banyak para wirausaha untuk memulai usaha baru ataupun mengembangkan usaha yang sudah ada, yang sekaligus menciptakan persaingan antara kedai kopi yang menjadi sangat ketat. Berdasarkan data BPS (Badan Pusat Statistik) konsumsi kopi di Malang dari tahun 2022 ke tahun 2023, terjadi peningkatan konsumsi kopi sebesar 2,86 persen peningkatan. Peningkatan konsumsi kopi ini ditandai dengan bermunculnya Kedai Kopi baru dengan berbagai konsep yang menarik terutama di Kabupaten Malang.

Salah satu kedai kopi yang ada adalah di Malang yaitu Kedai Kopi Latar Candi Singosari. Dimana kedai kopi Latar Candi menjual minuman kopi dan makanan berat sampai dengan ringan lainnya yang berlokasi di Jl. Kertanegara Pujasera Candi Singosari No. 1, Candirenggo, Kec. Singosari Kabupaten Malang, Jawa Timur. Kedai kopi Latar Candi ini berdiri pada tahun 2021 hingga sekarang, agar bisnis kedai kopi ini terus berkembang dan bertahan diperlukan penerapan strategi yang tepat.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dapat dilihat dari penyampain produk yang dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui *social media*. Selaian faktor media sosial, pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan suasana toko juga berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Ditemukan ulasan yang menyatakan kurang merekomendasikan kedai kopi ini yang menjadi tanda bahwa rendahnya kemungkinan pelanggan tersebut tidak akan melakukan pembelian

ulang, kemudian di pengelolaan media sosial yang kurang optimal berdampak pada minimnya informasi yang tersedia serta pembaruan rutin. Beberapa pengalaman pelanggan memberikan kritikan yaitu mengenai makanan yang di pesan datangnya lama, Selain itu, volume musik yang terlalu kencang juga disebutkan dalam ulasan. Melihat pentingnya faktor media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* dalam mempengaruhi perilaku konsumen, maka penelitian ini dilakukan untuk mengkaji “Pengaruh Media Sosial, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Latar Candi Singosari Kab. Malang)”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terkait metode pemasaran yang efektif di era digital saat ini, khususnya bagi pelaku di bidang *Food and Beverage* (F&b).

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh antara media sosial terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada latar candi?
2. Apakah ada pengaruh antara *customer experience* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada latar candi?
3. Apakah ada pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada latar candi?
4. Apakah ada pengaruh antara media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang konsumen pada latar candi?

KAJIAN PUSTAKA MEDIA SOSIAL

Menurut B.K Lewis (2010:3) “*Social Media is a label for digital technologies that allow people to connect, interact, produce an share content*”. Mendefinisikan media sosial merupakan suatu label yang merujuk pada teknologi digital yang berpotensi membuat semua orang untuk saling terhubung dan melakukan interaksi, produksi, dan berbagi pesan.

Indikator Media Sosial

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010:263) media sosial dapat dinilai melalui 4C, sebagai berikut:

1. *Context*: “How we frame our stories”
2. *Communication*: “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing”
3. *Collaboration*: “Working together to make things better and more efficient and effective”
4. *Connection*: “The relationships we forge and maintain”

Customer Experience

Menurut Gentelie (2007: 397) “*The Customer experience originates from a set of interactions between a customer and a product, a company, or part of its organization, which provoke a reaction. This experience is strictly personal and implies the customer's involvement at different levels (rational, emotional, sensorial, physical, and spiritual)*”. Artinya, pengalaman pelanggan secara fisik dapat dijelaskan sebagai hasil dari serangkaian interaksi antar konsumen dengan produk, dan perusahaan pengalaman bersifat personal dan melibatkan keterlibatan konsumen pada berbagai tingkat, termasuk aspek

rasional, emosional, sensorik, fisik, dan spiritual.

Indikator Customer Experience

Menurut Schmitt (1999) dalam Chen & Lin (2014) menyarankan ada lima indikator pengalaman pelanggan yaitu:

1. *Sense* menyangkut panca indera
2. *Feel* merupakan perasaan dan emosi
3. *Think* adalah kemampuan intelektual konsumen
4. *Act* menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, serta gaya hidup
5. *Relate* upaya menghubungkan diri dengan produk dan jasa

STORE ATMOSPHERE

Menurut Utami (2010:255) suasana toko (store atmosphere) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperature, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen

Indikator Store Atmosphere

Menurut Hussain dan Ali (2015), cakupan dari store atmosphere atau suasana toko meliputi kebersihan (cleanliness), musik (music), aroma (scent), suhu (temperature), pencahayaan (lighting), warna (color), tampilan atau tata letak (display atau layout).

1. Kebersihan
2. Musik
3. Aroma
4. Suhu
5. Pencahayaan
6. Warna
7. Tampilan atau Tata Letak

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG

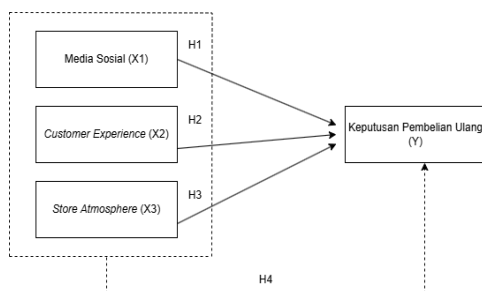
Menurut Hellier, et al (2003) *“Repurchase intention is defined as the customer’s desire to repurchase products from the same company, with benefits obtained based on their experience with the product that have been purchased”* berpendapat bahwa niat pembelian ulang adalah keinginan konsumen yang membeli kembali kembali produk dari perusahaan yang sama, yang didasari oleh pengalaman positif yang mereka peroleh sebelumnya terhadap produk tersebut, mencakup keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Pembelian ulang (*repeat intention to buy*) menurut Hasan (2013:131) terdapat beberapa dimensi yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Minat Transaksional
2. Minat Referensial
3. Minat Preferensial
4. Minat Eksploratif

KERANGKA HIPOTESIS



Gambar 1 Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasar pada kerangka hipotesis penelitian yang di paparkan, maka dapat ditentukan hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. H1: Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

- a. H0 : Media Sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Latar Candi.
- b. Ha : Media Sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Latar Candi.

2. H2 : Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

- a. H0 : *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Latar Candi.
- b. Ha : *Customer Experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Latar Candi.

3. H3 : Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

- a. H0 : *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Latar Candi.
- b. Ha : *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Latar Candi.

4. Pengaruh Media sosial, Customer Experience, Store Atmosphere Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

- a. H0 : Media sosial, *Customer experience*, *Store atmosphere* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Latar Candi
- b. Ha : Media sosial, *Customer Experience*, *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang di Kedai Kopi Latar Candi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis kuantitatif asosiatif. Sampel yang diambil menggunakan teknik *incidental sampling* sebanyak 100 responden merupakan konsumen kedai kopi Latar Candi Singosari. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, serta uji t dan uji F.

Teknik Analisa Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengatur tingkat keakuratan atau valid tidaknya suatu kuesioner. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel atau r hitung $> r$ tabel, maka instrumen tersebut bisa dikatakan valid, begitupun sebaliknya. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel, dengan demikian instrumen tersebut dikatakan tidak valid Sugiyono (2015:172).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai sebagai alat mengukur konsistensi hasil pengukuran. Pengukuran dapat dikategorikan reliabel jika nilai Croanbach Alpha $> 0,60$. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel Sugiyono (2015:183).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$, dan tidak normal jika $< 0,05$. (Ghozali, 2018)

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel independen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti terjadi heteroskedastisitas, jika $> 0,05$, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2015) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan persamaan model. Persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian Ulang

α = Konstanta

b = Koefisien Determinasi

X_1 = Media Sosial

X_2 = *Customer Experience*

X_3 = *Store Atmosphere*

e = Error Term

4. Uji Hipotesis

a. Uji (F)

Menurut Ghozali (2016) Tujuannya untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika signifikansi $F < 0,05$, maka hipotesis alternatif diterima, sebaliknya jika $> 0,05$, hipotesis nol diterima

b. Uji (t)

Menurut (Ghozali, 2016) Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, hipotesis alternatif diterima, sebaliknya jika $> 0,05$, hipotesis nol diterima.

5. Koefesiensi Detrerminasi (R^2)

Menilai tingkat pengaruh seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat, sementara mendekati 0 menunjukkan pengaruh yang lemah. (Ghozali, 2018).

HASIL ANALISIS DATA

1. Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.659	0.1966	Valid
	0.687	0.1966	Valid
	0.646	0.1966	Valid
	0.760	0.1966	Valid
Customer Experience (X2)	0.670	0.1966	Valid
	0.628	0.1966	Valid
	0.538	0.1966	Valid
	0.636	0.1966	Valid
	0.640	0.1966	Valid
Store Atmosphere (X3)	0.728	0.1966	Valid
	0.625	0.1966	Valid
	0.473	0.1966	Valid
	0.622	0.1966	Valid
	0.517	0.1966	Valid
	0.602	0.1966	Valid
	0.543	0.1966	Valid
	0.539	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian Ulang (Y)	0.652	0.1966	Valid
	0.664	0.1966	Valid
	0.565	0.1966	Valid
	0.796	0.1966	Valid
	0.749	0.1966	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis dari uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa setiap skor pernyataan dari kuisioner yang ada dalam penelitian

dinyatakan valid atau r hitung $> r$ tabel.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Minat Beli Ulang (Y)	0,644	0,60	Reliabel
Media Sosial (X1)	0,628	0,60	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,714	0,60	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0,705	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan pada hasil dari tabel diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masingmasing variabel yaitu lebih besar dari 0,60. Hal itu membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini yaitu reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.07478734
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.041
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Table 3 Hasil Uji Multikolonearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial	0,765	1,308	Tidak terjadi multikolonearitas
Customer Experience	0,426	2,345	Tidak terjadi multikolonearitas
Store Atmosphere	0,402	2,491	Tidak terjadi multikolonearitas

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji, nilai Tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak ada multikolonearitas signifikan.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial	0,850	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Customer Experience	0,459	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Store Atmosphere	0,219	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah 2025

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas karena nilai signifikansi untuk semua variabel independen lebih besar dari 0,05.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.933	1.468		-1.998	.049
Media Sosial	.164	.071	.151	2.294	.024
Customer Experience	.280	.065	.378	4.282	.000
Store Atmosphere	.284	.063	.413	4.538	.000

Gambar 3 Hasil Regresi Linier Berganda
Sumber: data diolah 2025

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda dapat menunjukkan persamaan antara:

$$Y = -2.933 + 0.164X_1 + 0.280X_2 + 0.284X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa:

- Nilai a (constant) = - 2.933, Jika variabel bebas Media Sosial, Customer Experience, Store Atmosphere, memiliki nilai sama dengan (nol), maka nilai Keputusan pembelian Ulang (Y) Kedai Kopi Latar Candi yaitu sebesar - 2.933.
- Nilai b1 = 0.164, yang artinya apabila Media Sosial naik 1 satuan maka Keputusan pembelian Ulang (Y) akan naik sebesar 0.164 satuan.
- Nilai b2 = 0.280, yang artinya apabila Customer Experience naik 1 satuan maka keputusan pembelian ulang (Y) akan naik sebesar 0.280 satuan.
- Nilai b3 = 0.284, yang artinya apabila Store Atmosphere naik 1 maka Keputusan pembelian Ulang (Y) akan naik sebesar 0.284 satuan.

4. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.933	1.468		-1.998	.049
Media Sosial	.164	.071	.151	2.294	.024
Customer Experience	.280	.065	.378	4.282	.000
Store Atmosphere	.284	.063	.413	4.538	.000

Gambar 4 Hasil Uji t
Sumber: data diolah 2025

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang. Semua hipotesis diterima karena nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

b) Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	243.428	3	81.143	68.115	.000 ^a
	Residual	114.362	96	1.191		
	Total	357.790	99			

Gambar 5 Hasil Uji F
Sumber: data diolah 2025

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil uji menunjukkan bahwa pengaruh simultan signifikan dengan F-hitung sebesar 68.115 dan signifikansi 0.000.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.670	1.09145

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Media Sosial, Customer Experience

Gambar 6 Hasil Koefisien Determinasi
Sumber: Data diolah 2025

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabilitas dalam data. Hasil uji menunjukkan bahwa 67.0% variasi dalam keputusan pembelian ulang dapat dijelaskan oleh model.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji t memperlihatkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, ditunjukkan oleh nilai t-hitung 2.294 dan signifikansi 0,24. Dengan memiliki 3.064 pengikut Instagram, Kedai Kopi Latar Candi memiliki peluang besar untuk meningkatkan pembelian ulang melalui berbagai strategi pemasaran media sosial, konten visual yang menarik, selain itu interaksi yang terjadi melalui komentar, ulasan, dan rekomendasi di media sosial turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap Kedai Kopi Latar Candi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fanescio, dkk (2024), yang menyatakan social media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention*.

2. Pengaruh Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan t-hitung 4.282 dan signifikansi 0,000. Pengalaman pelanggan yang baik di Kedai Kopi Latar Candi, seperti suasana yang nyaman dengan pemandangan candi yang asri, pelayanan yang ramah, serta kualitas makanan dan minuman yang konsisten, mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Risnawati (2023), yang menyatakan customer experience berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *repurchase intention*.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan t-hitung 4.538 dan signifikansi 0,000. Kedai kopi Latar Candi memiliki desain secara tepat dan memberikan kenyamanan dimana *Store atmosphere* menjadi elemen penting dari pemasaran, dimana strategi ini dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan. Hasil analisis ini sejalan dengan penelitian Syahdani (2022), yang menyatakan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

4. Pengaruh Media Sosial, *Customer Experience*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang, dengan F-hitung 68.115 dan signifikansi 0.000. Secara keseluruhan, ketika media sosial, *customer experience*, dan *store atmosphere* dikelola secara optimal, ketiganya mampu memperkuat motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha harus memperhatikan aspek tersebut dan operasionalnya agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan secara

berkelanjutan. Temuan ini sesuai dengan penelitian Melia (2023) yang menekankan pentingnya strategi pemasaran yang melibatkan ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Media Sosial, *Customer Experience*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan pembelian ulang pada konsumen Kedai Kopi Latar Candi. Maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen karena mendapatkan informasi terbaru, semakin aktif serta interaksi yang dilakukan melalui media sosial, semakin besar pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
2. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan berkesan pengalaman yang dirasakan konsumen di Kedai Kopi Latar Candi, maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin nyaman suasana toko akan memicu penilaian yang baik dari konsumen

Saran:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner melalui google form saja melainkan dengan menambahkan wawancara mendalam serta meningkatkan jumlah responden sehingga hasil yang didapatkan semakin spesifik.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang selain faktor yang telah diteliti, variabel tersebut salah satunya yaitu *price fairness*.
3. Sebaiknya Kedai Kopi Latar Candi memanfaatkan media sosial lebih optimal di era digital seperti saat ini, lebih memperhatikan keluhan dari pengalaman pelanggan agar dapat menciptakan pengalaman positif, dan juga memperhatikan *store atmosphere* atau suasana toko dengan memberikan kenyamanan, menarik, dan konsisten yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga berpotensi melakukan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). Rata-rata Konsumsi Kopi Per kapita Seminggu Menurut Kelompok

Bahan Minuman Per Kabupaten/Kota.

Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). "The Impact of Customer Experience and Perceived Value on Sustainable Social Relationship in Blogs: An Empirical Study". *Technological Forecasting & Social Change*. (2014), pp. 1-11.

Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat

Gentile, C, Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value. *Journal of Service Management*, 21(1), 397-410

Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-1800

Hussain, Riaz dan Ali, Mahzar. (2015). Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of*

- Marketing Studies; Vol 7, No.2; 2015. ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education
- Johanes, F., Porajou, M., Dotulong, L. O. H., & Ogi, I. W. J. (2024). Pengaruh Social Media, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Lepoet Coffee House Ratahan. *Indonesian Journal of Economics*, 1(5), 357–366.
- Lewis, B.K. (2010). *Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Preceptions among College Students*. Dissertation, Universitas of Miami.
- Melia, R. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terpadu Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Industri Kuliner Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(2), 145–160
- Risnawati. (2023). Pengaruh Customer Experience , Store Atmosphere , Price Fairness Dan Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention Pengaruh Customer Experience , Store Atmosphere , Price Fairness Dan Halal Awareness.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syahdani, Elvi. 2022. Pengaruh Store Atmosphere, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Ulang pada Konsumen Floc.Co Coffe Shop Medan. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Medan