

## Faktor Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Ulang di Digerati House Bekasi

Dewianti Surya Pratiwi\*, Yudhiet Fajar Dewantara

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

\*Correspondence e-mail: spdewianti@gmail.com

### ABSTRAK

Terdapat banyak faktor yang dapat memengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dan apabila konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang dibeli, maka dapat berimplikasi terhadap intensi melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Berdasarkan hasil observasi dan ulasan, terdapat 3 (tiga) faktor yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat memengaruhi minat melakukan pembelian ulang dan didukung pula oleh peningkatan penjualan pada kategori menu kopi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besar pengaruh *servicescape*, pesan kampanye, dan kualitas produk kopi terhadap minat beli ulang di Digerati House Bekasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode analisis PLS (*Partial Least Square*), sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria pernah melakukan pembelian lebih dari 2 (dua) kali di Digerati House Bekasi. Hasil dari penelitian ini yaitu *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan  $T_{statistic} > T_{tabel}$  yaitu  $4,186 > 1,984$  dan  $p-value < 0,05$ , pesan kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan  $T_{statistic} > T_{tabel}$  yaitu  $2,291 > 1,984$  dan  $p-value < 0,05$ , dan kualitas produk kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan  $T_{statistic} > T_{tabel}$  yaitu  $2,175 > 1,984$  dan  $p-value < 0,05$ .

**Kata kunci:** faktor pengaruh; minat beli ulang; *servicescape*

### ABSTRACT

*There are many factors that can influence consumer attitudes when making a purchase of a product or service, and when consumers are satisfied with the product or services purchased, it can imply on the intensity of making re-purchase in the future. Based on observations and reviews, there are 3 (three) most dominant factors of customer satisfaction that can affect interest in re-purchase and supported by increased sales in the coffee menu category. The aim of this study is to know the great influence of servicescape, campaign messages, and quality of coffee products on re-buy interest in Digerati House Bekasi. The research method used is quantitative using the method of analysis PLS (Partial Least Square), the sample in this study amounted to 100 respondents with the criterion of having made purchases more than 2 (two) times in Digerati House Bekasi. The results of this study were that servicescape had a positive and significant influence on re-purchase intention with  $T_{statistic} > T_{table}$  ( $4,186 > 1,984$ ) and  $p-value < 0,05$ , campaign messages had a significant and positive influence on re-purchase intention with  $T_{statistic} > T_{table}$  ( $2,291 > 1,984$ ) and the  $p-value$  was  $< 0,05$  and the quality of coffee products had a positive and significant influence on re-purchase intention with  $T_{statistic} > T_{table}$  ( $2,175 > 1,984$ ) and  $p-value < 0,05$ .*

**Keywords:** influence factor; repurchase intention; *servicescape*

### PENDAHULUAN

Industri dengan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional di antaranya yaitu industri makanan dan minuman, hal tersebut didukung dengan adanya pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman. Dilansir dari situs Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, pada triwulan III tahun 2022, pertumbuhan industri makanan dan minuman meningkat 3.57%. Jawa Barat menjadi provinsi kedua setelah DKI Jakarta yang memiliki usaha kuliner terbanyak di Indonesia, yakni sebanyak 1.414 usaha kuliner pada tahun 2020. Pertumbuhan usaha kuliner berkaitan erat dengan adanya budaya nongkrong yang saat ini sudah menjadi gaya hidup di kalangan masyarakat, di antaranya fenomena nongkrong di kedai kopi yang ditandai oleh menjamurnya usaha kedai kopi. Sekarang, kedai kopi seringkali dijadikan *third place* yakni tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dalam menikmati secangkir kopi, namun sering kali menjadi tempat bersosialisasi yang didukung oleh

suasana sosial dari kedai kopi itu sendiri. Suasana sosial tersebut dapat secara spontan membangun interaksi sosial dan menjadikan kedai kopi sebagai *third place* karena menciptakan makna dan atmosfer yang berbeda dari rumah dan tempat bekerja (Rohman & Pang, 2015).

Suasana sosial dapat dibentuk oleh kedai kopi itu sendiri, di antaranya dengan cara bagaimana mereka membangun hubungan baik dengan pelanggannya agar pelanggan yang datang dapat menjadi pengunjung tetap (Rohman & Pang, 2015). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari laman *indocoffee.id* terkait survey yang dilakukan terhadap alasan utama memilih kedai kopi, terdapat 5 (lima) alasan teratas konsumen dalam memilih kedai kopi yaitu berkaitan dengan rasa, harga, tempat yang nyaman, variasi menu, dan promo menarik. Menurut Chatzoglou *et al.* (2022) terdapat 4 (empat) faktor yang paling berpengaruh terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian ulang yaitu *customer satisfaction*, *merchandise value (quality)*, *customer loyalty*, dan *perceived value*. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan pengalaman positif yang terbentuk dari berbagai aspek yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang, adapun aspek tersebut dapat berupa *servicescape* yaitu lingkungan fisik buatan manusia dengan tujuan untuk mendukung layanan maupun produk yang diberikan, Lovelock *et al.* dalam Rita (2020). Semakin baik *servicescape* maka dapat membuat pelanggan semakin nyaman saat mengkonsumsi produk maupun jasa yang ditawarkan. *Servicescape* dapat menjalin hubungan baik pelanggan dengan restaurant, produk dan jasa yang diberikan menjadi satu kesatuan yang dapat memberikan citra bagi toko (Angelina, 2013). Selain itu, dapat dipengaruhi pula oleh pemasaran yang dilakukan, satu contohnya menggunakan *campaign* yang salah satu tujuannya untuk lebih dekat dengan target marketnya (Masitha & Bonita, 2019). Perumusan pesan dalam sebuah *campaign* dapat dilihat secara kuantitatif yang mengarah ke peningkatan penjualan, maupun kualitatif yang mengarah ke peningkatan *brand awareness*, *image* dan *health*, dan hubungan baik dengan pelanggannya, adapun *campaign* kualitatif umumnya berorientasi terhadap suatu produk yang hendak dikedepankan (Desai, 2019 dan Putri & Fithrah, 2017). *Servicescape* dan pemasaran melalui *campaign* dapat disatukan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan, dengan demikian pelanggan memiliki alasan lain untuk melakukan pembelian. Apabila kualitas dari suatu produk meningkat maka keputusan konsumen untuk membeli juga akan meningkat yang berimplikasi terhadap minat beli ulang (Ketut, 2018).

Subjek dalam penelitian ini adalah Digerati House Bekasi untuk diteliti mengenai faktor yang memengaruhi minat beli ulang mencakup *servicescape*, pesan kampanye dan kualitas produk kopi. Digerati House adalah *coffee shop* yang berdiri sejak tahun 2019 berlokasi di Perumnas 3 Bekasi. Digerati House mengadopsi filosofi asli dari *coffee shop* yaitu menciptakan ruang sosial untuk bersosialisasi dan berinteraksi. Digerati House memiliki jam operasional yang berbeda dari kebanyakan *coffee shop* lain yakni pukul 08.00 dikarenakan adanya *campaign* Pagi Ngopi yang bertujuan untuk mengedukasi pelanggan bahwasannya waktu untuk mengkonsumsi kopi yang baik yaitu di pagi hari.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, terdapat 5 produk dengan penjualan terbanyak di Digerati House Bekasi yang 4 di antaranya adalah produk kopi yaitu es kopi komo, *manual brew*, es kopi moka, dan produk dalam kategori PANG (Pagi Ngopi) yaitu *black/white coffee*. Hal ini didukung dengan data penjualan yang menunjukkan bahwa kategori menu *signature* yang 6 di antaranya adalah varian kopi merupakan kategori dengan penjualan tertinggi sebesar 27% dalam periode Agustus 2022 hingga Februari 2022. Selanjutnya, terdapat pula ulasan positif pada laman *pergi kuliner* dan *google review* yang berkaitan dengan suasana *coffee shop* yang nyaman.

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: (1) Mengetahui besar pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang di Digerati House Bekasi, (2) Mengetahui besar pengaruh pesan kampanye terhadap minat beli ulang di Digerati House Bekasi, (3) Mengetahui besar pengaruh kualitas produk kopi terhadap minat beli ulang di Digerati House Bekasi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner dan observasi, dan data sekunder berupa sumber dari jurnal, artikel, dan buku. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden yang mana menurut Fabrigar dan Wegener dalam Hair *et al.* (2019), jumlah sampel sebanyak 100 sudah mewakili populasi apabila komunalitas setiap variabel  $>0,7$ .

**Tabel 1**  
**Komunalitas Variabel**

Variabel	Commuality
Servicescape (X1)	0,816
Pesan Kampanye (X2)	0,733
Kualitas Produk Kopi (X3)	0,722
Minat Beli Ulang (Y)	0,761

Sumber: data olahan

Adapun kriteria dalam sampel ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali di Digerati House Bekasi. Metode analisis yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Square*) yaitu metode yang tidak menggunakan banyak asumsi. Olah data yang digunakan yaitu uji *outer model* yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, dan uji *inner model* yang terdiri dari uji *R-Square*, uji *F-Square*, uji *Path Coefficients*, dan uji hipotesis. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independent untuk mengukur faktor yang memengaruhi minat beli ulang yaitu:

1. *Servicescape*, yang memiliki tiga dimensi yaitu *ambient conditions*, *spatial layout and functionality*, dan *sign, symbols, and artifacts*, Bitner dalam Zeithaml et al. (2018).
2. Pesan Kampanye, yang memiliki tiga dimensi yaitu *cognitive strategies*, *affective strategies*, dan *conative strategies* (Clow & Baack, 2018).
3. Kualitas Produk Kopi, yang memiliki dimensi *fragrance*, aroma, rasa (*taste*), *body* (kekentalan), hidung (*nose*), dan *after taste* (Panggabean, 2019).

## HASIL

**Tabel 2**  
**Karakteristik Responden**

Kategori	Sub-kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	70%
	Laki-laki	30%
Usia	15-22 tahun	70%
	23-30 tahun	29%
	>31-64 tahun	1%
Penghasilan	< 2.000.000	42%
	2.000.000 – 2.775.000	27%
	2.775.001 – 3.550.001	19%
	>3.550.001	12%
Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	70%
	Karyawan	23%
	Lainnya	7%
Frekuensi berkunjung	2-3 kali	69%
	>3 kali	31%

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil kuesioner di atas, secara umum, responden yang terdapat di dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa perempuan dengan usia 15-22 tahun, berpenghasilan kurang dari 2.000.000 rupiah/bulan, dan frekuensi berkunjung sebanyak 2-3 kali.

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Item Pertanyaan	Outer Loadings	Kriteria	Keterangan
<i>Servicescape (X1)</i>			
X1.1	0,940	0,7	Valid
X1.2	0,865	0,7	Valid
X1.3	0,891	0,7	Valid
X1.4	0,838	0,7	Valid

Item Pertanyaan	Outer Loadings	Kriteria	Keterangan
X1.5	0,934	0,7	Valid
X1.6	0,938	0,7	Valid
<b>Pesan Kampanye (X2)</b>			
X2.1	0,822	0,7	Valid
X2.2	0,840	0,7	Valid
X2.3	0,804	0,7	Valid
X2.4	0,924	0,7	Valid
X2.5	0,942	0,7	Valid
X2.6	0,793	0,7	Valid
<b>Kualitas Produk Kopi (X3)</b>			
X3.1	0,907	0,7	Valid
X3.2	0,787	0,7	Valid
X3.3	0,917	0,7	Valid
X3.4	0,828	0,7	Valid
X3.5	0,903	0,7	Valid
X3.6	0,793	0,7	Valid
X3.7	0,900	0,7	Valid
X3.8	0,885	0,7	Valid
X3.9	0,780	0,7	Valid
X3.10	0,768	0,7	Valid
X3.11	0,881	0,7	Valid
X3.12	0,823	0,7	Valid
<b>Minat Beli Ulang (Y)</b>			
Y.1	0,929	0,7	Valid
Y.2	0,936	0,7	Valid
Y.3	0,877	0,7	Valid
Y.4	0,874	0,7	Valid
Y.5	0,798	0,7	Valid
Y.6	0,843	0,7	Valid
Y.7	0,810	0,7	Valid
Y.8	0,902	0,7	Valid

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 1 di atas, seluruh pertanyaan yang diujikan dalam penelitian ini memiliki nilai *outer loadings* >0,7 yang memiliki arti seluruh pertanyaan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Servicescape</i> (X1)	0,955	0,7	Reliabel
Pesan Kampanye (X2)	0,929	0,7	Reliabel
Kualitas Produk Kopi (X3)	0,965	0,7	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,955	0,7	Reliabel

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 2 di atas, seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* >0,7 yang memiliki arti seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 5**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	VIF
<i>Servicescape</i> (X1)	1,299
Pesan Kampanye (X2)	1,227
Kualitas Produk Kopi (X3)	1,299

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 3 di atas, tidak terjadi multikolinearitas terhadap tiga variabel independent yang diuji karena nilai VIF seluruh variabel independent >10.

**Tabel 6**  
**Uji R-Square**

Variabel	R-Square
Minat Beli Ulang (Y)	0,519

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 4 di atas, variabel independent yaitu *servicescape*, pesan kampanye, dan kualitas produk kopi berpengaruh sebesar 51,9% yaitu berkorelasi kuat. Sedangkan sisanya sebesar 48,1%, minat beli ulang dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 7**  
**Uji F-Square**

Variabel	F-Square
<i>Servicescape</i> (X1)	0,244
Pesan Kampanye (X2)	0,067
Kualitas Produk Kopi (X3)	0,062

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 5 di atas, ketiga variabel termasuk ke dalam efek kecil karena  $0,02 \leq f \leq 0,35$ . Pengaruh *servicescape* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,244 atau 24,4%, pengaruh pesan kampanye (X2) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,067 atau 6,7%, dan pengaruh kualitas produk kopi (X3) terhadap minat beli ulang (Y) sebesar 0,062 atau 6,2%.

**Tabel 8**  
**Uji Path Coefficients**

	Kualitas Produk Kopi	Minat Beli Ulang	Pesan Kampanye	<i>Servicescape</i>
<b>Kualitas Produk Kopi</b>		0,218		
<b>Minat Beli Ulang</b>				
<b>Pesan Kampanye</b>		0,230		
<b><i>Servicescape</i></b>		0,417		

Sumber: data olahan

Berdasarkan tabel 5 di atas, pengaruh terbesar terhadap minat beli ulang yaitu *servicescape* dengan nilai 0,417 atau 41,7%, diikuti dengan pesan kampanye dengan nilai 0,230 atau 23%, dan kualitas produk kopi dengan nilai 0,218 atau 21,8%.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji *path coefficients* dengan *bootstrapping***

	Hipotesis	Besar Pengaruh	T-statistic ( O/STDEV )	T-tabel	Hasil	P-value
<b>X1 -&gt; Y</b>	H1	0,417	4,186	1,984	Ts > Tt	0,000
<b>X2 -&gt; Y</b>	H2	0,230	2,291	1,984	Ts > Tt	0,022
<b>X3 -&gt; Y</b>	H3	0,218	2,175	1,984	Ts > Tt	0,030

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil uji hipotesis seperti yang tertera di tabel 6, dapat dikatakan:

H1: nilai *T-statistic servicescape* (X1) terhadap minat beli ulang (Y) lebih besar dari T-tabel (1,984) yaitu sebesar 4,186 dengan besar pengaruh 0,417 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,000. Dengan demikian, pengaruh *servicescape* terhadap minat beli ulang positif dan signifikan. Maka, **H1: Servicescape berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima.**

H2: nilai *T-statistic* pesan kampanye (X2) terhadap minat beli ulang (Y) lebih besar dari T-tabel (1,984) yaitu sebesar 2,291 dengan besar pengaruh 0,230 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,022. Dengan demikian, pengaruh pesan kampanye terhadap minat beli ulang positif dan signifikan. Maka, **H2: Pesan kampanye berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima.**

H3: nilai *T-statistic* kualitas produk kopi (X3) terhadap minat beli ulang (Y) lebih besar dari T-tabel (1,984) yaitu sebesar 2,175 dengan besar pengaruh 0,218 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05 sebesar 0,030. Dengan demikian, pengaruh kualitas produk kopi terhadap minat beli ulang positif dan signifikan. Maka, **H3: Kualitas produk kopi berpengaruh terhadap minat beli ulang diterima.**

#### *Pengaruh servicescape terhadap minat beli ulang*

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil olah data dari penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Digerati House Bekasi. Dengan demikian, *servicescape* merupakan faktor yang memengaruhi minat beli ulang di Digerati House Bekasi karena suasana yang diciptakan dapat memfasilitasi interaksi sosial konsumen dan dapat memberikan pengalaman positif, hal ini dapat menjadikan Digerati House Bekasi sebagai preferensi utama bagi konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunari & Oktafani (2018), yaitu *servicescape* berpengaruh terhadap minat beli ulang di Siete Café Bandung. Penelitian lain yang dilakukan oleh Yunita et al. (2021) juga menghasilkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *post shop coffee tofee* di Kota Bogor, yang mana menurut Izban et al. (2016), kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik *servicescape* maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan memengaruhi intensi melakukan pembelian ulang.

#### *Pengaruh pesan kampanye terhadap minat beli ulang*

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil olah data dari penelitian ini menunjukkan bahwa pesan kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Digerati House Bekasi. Dengan demikian, kegiatan *campaign #PANG* (Pagi Ngopi) sudah membuat konsumen *aware* terhadap tujuan diadakannya *campaign* tersebut yaitu mengedukasi terkait budaya mengkonsumsi kopi yang baik di pagi hari. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Baum et al. (2019), yaitu pengaruh *social media campaigns* dalam kesuksesan produk baru, adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *social media campaigns* dapat memengaruhi pelanggan terhadap produk baru untuk memediasi minat beli dan minat referensial. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Gandur & Prasetya (2022), namun, kampanye berpengaruh secara tidak langsung yang dimediasi oleh citra merek. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Wijaya & Astuti (2018) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan dan citra merek yang selanjutnya dapat berpengaruh terhadap intensi melakukan pembelian ulang. Dikemukakan pula oleh Desai (2019), bahwa *campaign* yang bersifat kualitatif dapat meningkatkan *brand awareness, image, health*, dan hubungan baik dengan pelanggannya.

### *Pengaruh kualitas produk kopi terhadap minat beli ulang*

Berdasarkan tabel 9 di atas, hasil olah data dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Digerati House Bekasi. Dengan demikian, kualitas produk kopi yang dimiliki oleh Digerati House Bekasi sudah memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Thawil (2019), yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Izban et al. (2016) yaitu kepuasan pelanggan dapat memengaruhi intensi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Ketut (2018), mengemukakan bahwa semakin baik kualitas dari produk yang ditawarkan maka semakin besar keputusan yang dibuat untuk membeli produk dan dapat berimplikasi terhadap minat beli ulang.

### **SIMPULAN**

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu seluruh variabel independent yang diuji berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di Digerati House Bekasi. Variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan perolehan  $T_{statistic} > T_{tabel}$  yaitu  $4,186 > 1,984$  dan  $p-value < 0,05$  dengan besar pengaruh sebesar 0,417. Variabel pesan kampanye berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan perolehan  $T_{statistic} > T_{tabel}$  yaitu  $2,291 > 1,984$  dan  $p-value < 0,05$  dengan besar pengaruh sebesar 0,022. Variabel kualitas produk kopi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan perolehan  $T_{statistic} > T_{tabel}$  yaitu  $2,175 > 1,984$  dan  $p-value < 0,05$  dengan besar pengaruh sebesar 0,030.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Angelina, S. L. (2013). Studi Deskriptif Penerapan Servicescapes Pada Restoran Waroeng Bamboe Kota Batu Menurut Persepsi Konsumen. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* (Vol. 2, Issue 1).
- Baum, D., Spann, M., Füller, J., & Thürndl, C. (2019). The Impact of Social Media Campaigns on the Success of New Product. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 289–297. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.003>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (18th ed.). UK: Pearson Education.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, 196–200.
- Gandur, G. R. Y., & Prasetya, W. (2022). Pengaruh Sales Promotion, Korean Celebrity Endorsement, dan Kampanye #Jagaekonomiindonesia Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Tokopedia. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(2), 696. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i2.6280>
- Gunari, B. B., & Oktafani, F. (2018). PENGARUH SERVICESCAPE DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA SIETE CAFÉ BANDUNG. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 2(3), 66–73.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *MULTIVARIATE DATA ANALYSIS EIGHTH EDITION*. UK: Cengage Learning EMEA. [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Izban, E., Balarabe, F., & Jakada, B. (2016). Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Developing Country Studies*, 6(2). [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Ketut, I. Y. (2018). THE ROLE OF BRAND IMAGE MEDIATING THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY ON REPURCHASE INTENTION. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 83(11), 172–180. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-11.20>
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). PENGARUH DIGITAL CAMPAIGN WEB SERIES SORE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND AWARENESS

- TROPICANA SLIM STEVIA DI KALANGAN REMAJA-DEWASA MUDA. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156.
- Panggabean, E. (2019). *Buku Pintar Kopi* (Vol. 2). Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Rita, R. (2020, July 27). *SERVICESHCAPE*. Retrieved May 8, 2023, from <https://bbs.binus.ac.id>
- Rohman, A., & Pang, N. (2015). Seeking common ground: Coffee shops as information grounds in the context of conflict. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 52(1), 1–10. <https://doi.org/10.1002/pra2.2015.145052010024>
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The Effect of Trust and Brand Image to Repurchase Intention in Online Shopping. *International Conference on Economics, Business, and Economic Education*, 915–928. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i10.3182>
- Yunita, R., Shihab, M. S., Jonas, D., Haryani, H., & Anggraini Terah, Y. (2021). Analysis of The Effect of Servicescape and Service Quality on Customer Satisfaction at Post Shop Coffee Toffee in Bogor City. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 4(1), 66–74. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.222>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Pandit, A. (2018). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). NY: McGraw-Hill.