
PENINGKATAN *REPURCHASE INTENTION* DARI PERAN *DIGITAL MARKETING*, *CUSTOMER EXPERIENCE*, DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP PELANGGAN *COFFEE SHOP* DI JAKARTA

Victoria Regine Liando
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
victoria.117222011@stu.untar.ac.id

Keni
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
keni@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 10-06-2025, revisi: 08-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 09-07-2025

Abstract: The growth of coffee consumption in Indonesia has driven the expansion of coffee shops, particularly in Jakarta. Amid intense competition, enhancing customer loyalty has become a strategic priority, especially in increasing repurchase intention. This study aims to analyze the influence of digital marketing, customer experience, and customer satisfaction on repurchase intention among coffee shop customers in Jakarta. A quantitative approach was employed through a survey of 100 active coffee shop customers in Jakarta. The data were analyzed using the Partial Least Squares - Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that digital marketing, customer experience, and customer satisfaction have a positive and significant impact on repurchase intention. These findings highlight the importance of adaptive digital strategies, holistic customer experiences, and quality service in ensuring business sustainability.

Keywords: Coffee Shop, Digital Marketing, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

Abstrak: Meningkatnya konsumsi kopi mendorong pertumbuhan coffee shop di Jakarta, namun loyalitas pelanggan masih menjadi tantangan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei online terhadap 100 pelanggan aktif coffee shop di Jakarta. Analisis dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi digital, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas serta keberlanjutan bisnis..

Kata Kunci: *Coffee Shop*, *Digital Marketing*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, *Repurchase Intention*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM dengan jenis usaha makanan dan minuman menjadi salah satu jenis produk yang paling banyak diminati oleh pelaku UMKM (Data Indonesia, 2023). Pilihan tersebut dimotivasi oleh produk makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan primer, kekayaan budaya kuliner, modal awal yang terjangkau, skala usaha, serta inovasi dan kreativitas yang dapat terus dikembangkan. Dalam penelitian ini, Penelitian ini bertujuan untuk memahami pertumbuhan industri minuman khususnya minuman berbasis kopi di Indonesia, di mana industri ini mengalami peningkatan signifikan dalam dua dekade terakhir. Selain sebagai negara penghasil, Indonesia juga mencatat pertumbuhan konsumsi kopi domestik yang konsisten, khususnya di kawasan urban seperti Jakarta.

Pesatnya pertumbuhan bisnis *coffee shop* di Jakarta didorong oleh perubahan fungsi *coffee shop* yang kini tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang sosial, alternatif tempat kerja, dan simbol gaya hidup modern. Perkembangan ini diperkuat oleh penetrasi digital, seperti penggunaan aplikasi pemesanan *online*, media sosial, dan platform loyalitas digital yang membentuk pengalaman serta persepsi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (Euromonitor, 2023). Namun, tingginya jumlah UMKM di sektor F&B membuat konsumen cenderung mencoba berbagai merek, sehingga dapat menimbulkan hambatan atau masalah terkait loyalitas pelanggan yang memiliki kaitan erat dengan *Repurchase Intention*.

Pada variabel ini, Peneliti mencoba mendalami pengaruh dari faktor *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* yang diantaranya sangat memainkan peran vital untuk menjangkau konsumen secara luas, efisien dan dapat diperhitungkan loyalitasnya dalam mengambil brand yang telah ditentukan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* memengaruhi *Repurchase Intention* pelanggan *coffee shop* di Jakarta. Dengan mengingat besarnya peran digitalisasi dalam lanskap pemasaran dan perilaku konsumen saat ini, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam menyusun strategi pemasaran berbasis pelanggan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisa pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *coffee shop* di Jakarta;
- b. Menganalisa pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *coffee shop* di Jakarta;
- c. Menganalisa pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *coffee shop* di Jakarta;

TINJAUAN PUSTAKA

Latar Belakang

Stimulus-Organism-Response (SOR) Model

Cs Model penelitian ini dikembangkan berdasarkan model *Stimulus-Organism-Response* yang dikembangkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Model tersebut menjelaskan bahwa stimulus yang dirasakan oleh individu (*organism*) dapat memengaruhi perilaku yang dilakukan oleh individu tersebut (*response*).

Stimulus adalah berbagai faktor eksternal yang dapat berpengaruh terhadap perasaan dari individu (*organism*). Faktor tersebut mencakup perasaan yang dialami oleh organisme ketika merasakan stimulus tersebut, seperti perasaan senang dan puas ketika memperoleh layanan yang optimal bahkan melebihi ekspektasi. Kemudian, stimulus yang dirasakan tersebut dapat memotivasi organisme untuk melakukan response, seperti halnya seorang pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang (*Repurchase Intention*).

Stimulus yang secara langsung berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* berupa *Digital Marketing* yang dilakukan oleh *coffee shop* tersebut, sedangkan stimulus yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* berupa *Customer Satisfaction* dan *Customer Experience* yang dirasakan oleh pelanggan ketika berinteraksi dengan *coffee shop*, yang pada akhirnya dapat memotivasi perilaku *Repurchase Intention*.

Repurchase Intention

Veronica dan Keni (2023, p. 179) menyampaikan bahwa “... *Repurchase Intention* is a situation where someone has a desire to repurchase the same product or from the same

company based on experience and consideration of previous transactions.” Repurchase Intention adalah situasi dimana individu memiliki keinginan untuk membeli produk yang sama atau produk dari perusahaan yang sama berdasarkan pembelian sebelumnya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* adalah keinginan atau tindakan dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang ataupun membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama. Pada suatu coffee shop, keinginan tersebut dapat ditujukan kepada suatu menu yang sama ataupun menu lain yang ditawarkan oleh coffee shop tersebut.

Digital Marketing

Clarence dkk. (2021) menyimpulkan bahwa pemasaran digital adalah aktivitas memasarkan produk secara online, seperti melalui blog dan media sosial. Abriandi dan Puspa (2023, p. 50) berpendapat bahwa “*Digital Marketing is an activity of spreading information about products or services between companies and customers using the help of the internet.*” *Digital Marketing* adalah aktivitas perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelanggan melalui internet (media online).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *platform digital* guna menyampaikan informasi terkait produk atau layanan kepada pelanggan. Secara umum, informasi dari *coffee shop* melalui media digital mencakup produk serta promosi yang sedang berlangsung.

Customer Experience

Hult et al. (2019) berpendapat bahwa *Customer Experience* adalah reaksi subjektif yang terjadi ketika pelanggan berinteraksi secara langsung ataupun tidak langsung dengan suatu merek. Interaksi secara langsung dapat berupa konsumsi produk atau jasa, sedangkan interaksi tidak langsung dapat berupa iklan, kemasan, dan berbagai informasi lainnya mengenai merek tersebut. Berdasarkan definisi di atas, penelitian ini mendefinisikan *Customer Experience* sebagai reaksi subjektif pelanggan terhadap interaksi dengan suatu merek, baik secara langsung (ketika mengonsumsi produk) maupun secara tidak langsung (ketika memperoleh informasi mengenai produk).

Customer Satisfaction

Berdasarkan pandangan Saman, Keni, dan Muthuveloo (2023, p. 11) berpendapat bahwa *Customer Satisfaction* adalah “. . . *the overall emotional response that customer may experience after consuming a product or service.*” *Customer Satisfaction* adalah keseluruhan respon yang dapat dirasakan oleh pelanggan setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa.

Penelitian ini menyimpulkan *Customer Satisfaction* sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan ekspektasi pelanggan terhadap produk atau layanan tersebut. Jika konsumen merasa bahwa kinerja yang mereka rasakan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, mereka akan merasakan kepuasan yang tinggi (Amoako et al., 2023).

Kaitan antar Variabel

Kaitan Digital Marketing dan Repurchase Intention

Ardisa, Sutanto, dan Sandak (2022) menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan restoran di Surabaya. Lufiati dan Suparna (2023) menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan *e-commerce* di Denpasar.

Digital Marketing telah menjadi jembatan yang menghubungkan UMKM dengan pasar yang lebih luas, sehingga memungkinkan mereka untuk memasarkan produk secara lebih efisien dan meningkatkan daya saing dalam rangka memotivasi perilaku *Repurchase Intention*. Selain itu, penggunaan *Digital Marketing* secara efektif dapat menyampaikan informasi

mengenai produk, promosi atau layanan kepada pelanggan sehingga pada akhirnya dapat memotivasi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

H1 : *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif pada *Repurchase Intention* pelanggan coffee shop Jakarta

Kaitan *Customer Experience* dan *Repurchase Intention*

Sriyanto et al. (2024) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* konsumen produk farmasi di Jakarta. Yulida et al. (2023) menyimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan minimarket di Jakarta. Selanjutnya, Markis, Ferdian, dan Saladin (2024) menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan restoran di Padang.

Customer Experience mencakup kualitas layanan, kemudahan akses informasi maupun pelayanan, interaksi dengan karyawan, serta bagaimana perusahaan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Semua faktor tersebut, ketika dikombinasikan secara optimal oleh perusahaan, dapat menciptakan pengalaman yang positif yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang.

H2 : *Customer Experience* memiliki pengaruh positif pada *Repurchase Intention* pelanggan coffee shop Jakarta

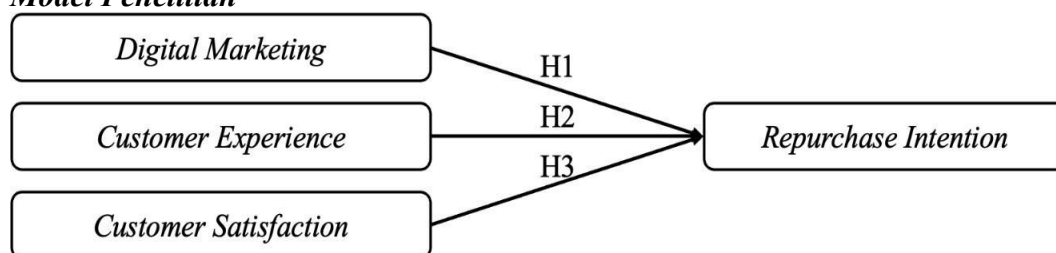
Kaitan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*

Firdausy, Maharani, dan Sakti (2024) menyimpulkan bahwa brand satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan UMKM. Wibisono dan Keni (2022) menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan smartphone di Jabodetabek. Natalia dan Suparna (2023) menyimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pelanggan coffee shop di Bali.

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek, mereka cenderung mengulangi pembelian yang sama terhadap produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Perilaku tersebut karena konsumen menilai bahwa produk atau layanan yang mereka konsumsi

H3 : *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif pada *Repurchase Intention* pelanggan coffee shop Jakarta

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber : Peneliti (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel (Kurniawan et al., 2023). Penelitian ini ingin menjelaskan pengaruh *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan coffee shop di Jakarta.

Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional, yaitu proses pengumpulan data hanya dilakukan sebanyak satu kali selama pelaksanaan penelitian (Malhotra, 2020). Sementara itu, penelitian ini dilakukan pada bulan Mei sampai dengan bulan

Oktober 2024. Penelitian ini dilakukan di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui *Google Form* yang ditujukan kepada pelanggan coffee shop di daerah tersebut. Kuesioner tersebut disebarluaskan melalui media sosial agar penelitian ini dapat menjangkau banyak responden yang diharapkan dapat mewakili populasi

Menurut Amin (2023), populasi mencakup jumlah elemen pada subjek yang sedang diteliti dan seluruh karakteristik atau sifat subjek tersebut. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan coffee shop, kemudian menurut Malhotra (2020) berpendapat bahwa sampel adalah kelompok kecil pada populasi yang dipilih untuk menjadi sumber data. Sampel penelitian ini adalah pelanggan yang berlangganan dengan coffee shop di Jakarta. Pemilihan sampel dilakukan secara *non-probability sampling*, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Selanjutnya, sampel dipilih secara *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria yang berupa pelanggan dengan rentang usia 20 - 50 tahun yang memiliki frekuensi berkunjung ke coffee shop yang sama lebih dari 2 kali dalam seminggu atau yang berlangganan dengan coffee shop di Jakarta.

Data kuantitatif yang dikumpulkan dari para responden dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Menurut Hair, J.F., Ringle, C.M & Sarstedt, M (2011) dijelaskan bahwa Metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan dalam penelitian karena lebih sesuai untuk eksplorasi hubungan antarvariabel, ukuran sampel kecil, serta model penelitian yang bersifat prediktif dan kompleks. PLS-SEM juga tidak mengharuskan data berdistribusi normal dan lebih toleran terhadap model dengan banyak indikator atau konstruk laten dibandingkan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM). Oleh karena itu, metode ini dipilih untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan relevan dalam konteks penelitian pemasaran berbasis pelanggan.

Prosedur analisis ini terdiri dari tiga tahap utama, yakni evaluasi *outer model*, analisis *inner model*, dan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Digital Marketing

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Digital Marketing	Saya merasa lebih yakin dengan merek ini oleh karena adanya pemasaran digital	DM1	Likert
	Saya merasa iklan merek ini di media <i>digital</i> menarik perhatian saya.	DM2	
	Saya merasa ketika ada produk baru, pemasaran merek ini membangkitkan rasa penasaran saya.	DM3	
	Saya merasa senang mendapat <i>feedback</i> dari interaksi saya dengan merek ini.	DM4	
	Saya merasa bahwa Iklan merek ini di media <i>digital</i> menampilkan produk yang terbaru.	DM5	
	Saya merasa ingin mencoba produk merek ini karena produk tersebut sedang viral.	DM6	
	Saya mengetahui merek ini dari orang lain.	DM7	

Sumber: diadaptasi dari Dastane (2020)

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Customer Experience

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Customer Experience	Merek ini memberikan suasana yang nyaman.	CE1	Likert
	Merek ini dapat meningkatkan suasana hati saya.	CE2	
	Kualitas layanan merek ini menjadi salah satu nilai positif pada merek tersebut.	CE3	
	Interaksi saya dengan merek ini menciptakan pengalaman yang baik bagi saya.	CE4	

	Adanya kemudahan akses untuk membeli produk merek ini.	CE5	
	Merek ini memberikan perhatian kepada pelanggan melalui pengembangan produk.	CE6	

Sumber: diadaptasi dari Mahardika dan Setyawan (2024).

Tabel 3

Operasionalisasi Variabel Customer Satisfaction

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Customer Satisfaction</i>	Saya merasa puas dengan layanan merek ini.	CS1	<i>Likert</i>
	Saya merasa puas dengan produk merek ini.	CS2	
	Saya merasa nyaman untuk berinteraksi dengan merek ini	CS3	
	Saya merasa pengembangan produk merek ini memiliki daya tarik.	CS4	
	Saya merasa puas karena kinerja produk merek ini sesuai dengan ekspektasi saya.	CS5	

Sumber: diadaptasi dari Arifin dkk. (2022) dan Sidharta dan Keni (2015).

Tabel 4

Operasionalisasi Variabel Repurchase Intention

Variabel	Indikator	Kode	Skala
<i>Repurchase Intention</i>	Saya memiliki niat tinggi untuk membeli produk merek ini.	RI1	<i>Likert</i>
	Saya ingin melakukan kunjungan berulang ke merek ini.	RI2	
	Saya merasa rekomendasi dari orang lain menimbulkan niat saya untuk membeli produk merek ini.	RI3	
	Saya merasa ingin membeli produk merek ini saat ini juga.	RI4	
	Saya merasa akan membeli produk merek ini pada masa yang akan datang.	RI5	
	Saya merasa puas dengan pengalaman saya dengan merek ini, sehingga saya ingin berlangganan.	RI6	

Sumber: diadaptasi dari Clarence dan Keni (2022) dan Tumer *et al.* (2019)

HASIL DAN KESIMPULAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dianalisis melalui metode *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS versi 4. Proses analisis mencakup tiga tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta uji hipotesis untuk menilai hubungan antar variabel.

Hasil Analisis Data

Analisis Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) melalui *software* SmartPLS. Metode tersebut terdiri dari analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Analisis *outer model* terdiri dari analisis validitas dan reliabilitas. Analisis validitas terdiri dari analisis *convergent validity* dan *discriminant validity*. Analisis *convergent validity* dilakukan berdasarkan uji loading factor dan uji *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 5

Hasil Analisis Loading Factor

Indikator	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CE1	0,854			
CE2	0,889			
CE3	0,865			

CE4	0,890			
CE5	0,835			
CE6	0,834			
CS1		0,890		
CS2		0,863		
CS3		0,861		
CS4		0,830		
CS5		0,903		
DM1			0,836	
DM2			0,796	
DM3			0,890	
DM4			0,893	
DM5			0,785	
DM6			0,759	
DM7			0,779	
RI1				0,863
RI2				0,854
RI3				0,859
RI4				0,850
RI5				0,864
RI6				0,885

Sumber : Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 5, semua indikator dengan loading factor lebih dari 0.70.

Tabel 7

Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

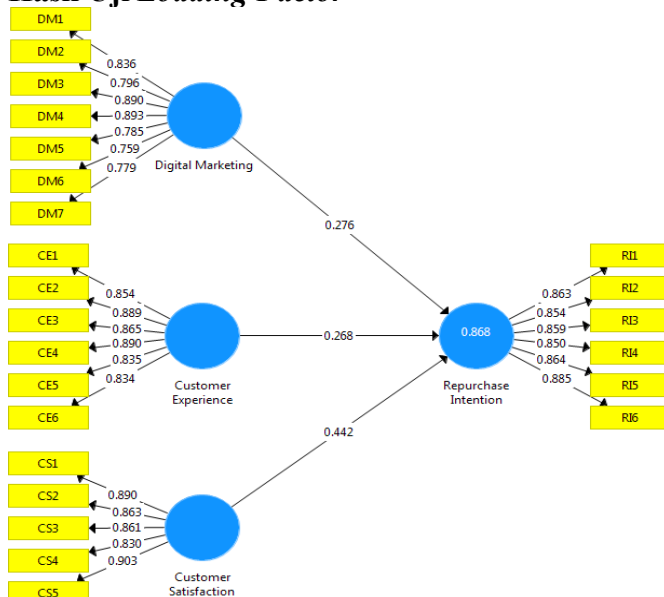
	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
AVE	0,742	0,757	0,674	0,744

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 6, semua variabel memiliki nilai AVE diatas 0.5, sehingga variabel-variabel tersebut dinyatakan valid.

Gambar 2

Hasil Uji Loading Factor



Sumber: Peneliti (2025)

Setelah uji *convergent validity*, analisis data dilanjutkan dengan analisis *discriminant validity*. Analisis tersebut dilakukan berdasarkan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *cross loading* yang ditunjukkan pada Tabel 7 dan Tabel 8 di bawah ini.

Tabel 8

Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio

Variabel	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Customer Experience</i>				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,934			
<i>Digital Marketing</i>	0,899	0,877		
<i>Repurchase Intention</i>	0,944	0,967	0,924	

Tabel 9

Hasil Uji Cross Loadings

Indikator	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Digital Marketing</i>	<i>Repurchase Intention</i>
CE1	0,854	0,745	0,696	0,746
CE2	0,889	0,718	0,769	0,756
CE3	0,865	0,732	0,699	0,739
CE4	0,890	0,781	0,702	0,789
CE5	0,835	0,797	0,693	0,766
CE6	0,834	0,697	0,737	0,747
CS1	0,832	0,890	0,710	0,833
CS2	0,743	0,863	0,650	0,739
CS3	0,655	0,861	0,671	0,783
CS4	0,725	0,830	0,721	0,732
CS5	0,804	0,903	0,759	0,806
DM1	0,648	0,617	0,836	0,671
DM2	0,638	0,630	0,796	0,666
DM3	0,707	0,727	0,890	0,726
DM4	0,724	0,717	0,893	0,750
DM5	0,638	0,614	0,785	0,708
DM6	0,656	0,589	0,759	0,668
DM7	0,755	0,733	0,779	0,718
RI1	0,780	0,796	0,737	0,863
RI2	0,741	0,824	0,666	0,854
RI3	0,730	0,788	0,732	0,859
RI4	0,724	0,737	0,746	0,850
RI5	0,769	0,716	0,770	0,864
RI6	0,807	0,779	0,776	0,885

Berdasarkan Tabel 8, semua variabel memiliki nilai HTMT kurang dari 1, sehingga memenuhi kriteria (Hamid et al., 2017). Selanjutnya, berdasarkan Tabel 9, nilai *loading factor* setiap indikator lebih dari nilai *cross loadings* dengan indikator variabel lain, sehingga memenuhi kriteria (Hair et al., 2019). Oleh sebab itu, seluruh data memenuhi kriteria *uji convergent validity* dan *discriminant validity*, sehingga dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), analisis reliabilitas menguji konsistensi instrumen dalam mengukur variabel. Analisis tersebut dilakukan berdasarkan nilai composite reliability yang harus lebih dari 0,6 dan Cronbach's alpha yang harus lebih dari 0,70 supaya dapat dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Tabel 10**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Customer Experience</i>	0,930	0,945
<i>Customer Satisfaction</i>	0,919	0,939
<i>Digital Marketing</i>	0,919	0,935
<i>Repurchase Intention</i>	0,931	0,946

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.16, *composite reliability* setiap variabel lebih dari 0,60 dan *Cronbach's alpha* setiap variabel lebih dari 0,7, sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan *reliabel* dan analisis data dapat dilanjutkan dengan analisis *inner model*.

Analisis Inner Model**Uji Koefisien Determinasi (R²)**

Nilai R² menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019).

Tabel 11**Hasil Uji R-Square (R²)**

Variabel	R-square	Adjusted R-square
<i>Repurchase Intention</i>	0,868	0,864

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.17, nilai R² sebesar 0,868, sehingga 86,8% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*, *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R² tersebut dapat dikategorikan bernilai tinggi karena lebih dari 0,75 (Hair et al., 2019).

Uji Effect Size (f²)

Hair et al. (2019) berpendapat bahwa nilai f² menggambarkan perubahan nilai R² ketika suatu variabel dieliminasi dari model penelitian.

Tabel 12**Hasil Uji f-Square (f²)**

Variabel	f-Square (f ²)
<i>Customer Experience</i>	0,109
<i>Customer Satisfaction</i>	0,333
<i>Digital Marketing</i>	0,160

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 12, *Customer Satisfaction* memiliki nilai f² sebesar 0,333, sehingga variabel tersebut memiliki efek sedang terhadap *Repurchase Intention* karena nilai f² lebih dari 0,15, tetapi kurang dari 0,35. *Digital Marketing* memiliki nilai f² sebesar 0,160, sehingga memiliki efek sedang terhadap *Repurchase Intention*. Selain itu, *Customer Experience* memiliki nilai f² sebesar 0,109, sehingga memiliki efek kecil terhadap *Repurchase Intention* karena nilai f² lebih dari 0,02, tetapi kurang dari 0,15 (Hair et al., 2019).

Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Menurut Hair et al. (2019), GoF index mengevaluasi kesesuaian variabel dependen dalam memprediksi model penelitian. Berikut ini merupakan penghitungan nilai GoF dengan memperhitungkan rata-rata nilai AVE dan rata-rata nilai R².

$$\begin{aligned}
 \text{GoF} &= \sqrt{AVE \times R^2} \\
 &= \sqrt{0,729 \times 0,} \\
 &= \sqrt{868} \\
 &= 0,795
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, dengan nilai GoF sebesar 0.795, maka dapat disimpulkan bahwa *Repurchase Intention* dapat memprediksi model penelitian dengan baik dan termasuk dalam kategori besar karena lebih dari 0.36 (Hair et al., 2019).

Uji Path Coefficient

Hair et al. (2019) berpendapat bahwa uji path coefficient bertujuan untuk mengetahui hubungan antarvariabel.

Tabel 13

Hasil Analisis Path Coefficient

Hipotesis	Path Coefficient
H1: <i>Digital Marketing</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,276
H2: <i>Customer Experience</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,268
H3: <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	0,442

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 13, *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pelanggan coffee shop di Jakarta dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,276, 0,268, dan 0,442.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji-t untuk menguji hipotesis. Tingkat keyakinan penelitian ini sebesar 95%, sehingga jika nilai *t-statistics* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05, maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 dan *p-value* lebih dari 0,05, maka hipotesis ditolak.

Tabel 14

Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>t-statistic</i>	<i>p-value</i>	Hasil
H1: <i>Digital Marketing</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	3,328	0,001	Didukung
H2: <i>Customer Experience</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	2,797	0,005	Didukung
H3: <i>Customer Satisfaction</i> -> <i>Repurchase Intention</i>	5,529	0,000	Didukung

Sumber: Lampiran 5

Uji Hipotesis Pertama

Berdasarkan Tabel 14, nilai *t-statistics* sebesar 3,328 dan *p-value* sebesar 0,001, sehingga H1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Hipotesis Kedua

Berdasarkan Tabel 14, nilai *t-statistics* sebesar 2,797 dan *p-value* sebesar 0,005, sehingga H2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention*.

Uji Hipotesis Ketiga

Berdasarkan Tabel 14, nilai *t-statistics* sebesar 5,529 dan *p-value* sebesar 0,000, sehingga

H3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

Pembahasan

Uji validitas konvergen dilakukan dengan mengacu pada nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki *loading factor* di atas 0,7 dan nilai AVE melebihi 0,5, yang berarti seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen. Selanjutnya, validitas diskriminan diuji melalui analisis *cross loading* dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Semua indikator menunjukkan nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk masing-masing, sedangkan nilai HTMT dari seluruh variabel kurang dari 1, menegaskan bahwa model memenuhi syarat validitas diskriminan. Reliabilitas konstruk dianalisis menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Hasil menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,7 dan *Composite Reliability* di atas 0,8, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dan reliabel.

Setelah memastikan bahwa data valid dan reliabel, analisis dilanjutkan ke model struktural (inner model) yang mencakup uji koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *Goodness of Fit* (GoF), serta pengujian hipotesis. Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,868, mengindikasikan bahwa 86,8% variasi *Repurchase Intention* dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*, sementara 13,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai R^2 tersebut tergolong tinggi karena melampaui ambang batas 0,75.

Berdasarkan uji *effect size* (f^2), variabel *Customer Satisfaction* memberikan efek sedang terhadap *Repurchase Intention* dengan nilai f^2 sebesar 0,333. *Digital Marketing* juga menunjukkan efek sedang dengan nilai f^2 sebesar 0,160, sedangkan *Customer Experience* memberikan efek kecil dengan nilai f^2 sebesar 0,109. Ini menunjukkan bahwa meskipun semua variabel berpengaruh, tingkat kontribusinya terhadap *Repurchase Intention* berbeda-beda.

Pengukuran *Goodness of Fit* (GoF) menghasilkan nilai sebesar 0,803, yang termasuk dalam kategori tinggi karena melebihi nilai ambang 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik terhadap *Repurchase Intention*.

Untuk menguji adanya potensi multikolinearitas antar konstruk independen, dilakukan pengujian menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada *inner model*. Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 5, yaitu *Digital Marketing* (2.024), *Customer Experience* (2.293), dan *Customer Satisfaction* (2.664). Nilai-nilai ini menunjukkan tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar konstruk independen terhadap konstruk dependen (*Repurchase Intention*), sehingga model dapat dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa ketiga hipotesis utama diterima. Pertama, *Digital Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardisa et al. (2022), Lufiati dan Suparna (2023), serta Syahirah dan Kusumawati (2024), yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mendorong pembelian ulang dengan menyediakan informasi, promosi, dan akses produk lebih efisien.

Kedua, *Customer Experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hasil ini mendukung studi yang dilakukan oleh Sriyanto et al. (2024), Yulida et al. (2023), dan Markis, Ferdian, & Saladin (2024). Pengalaman pelanggan meliputi kualitas layanan, kemudahan akses informasi, pelayanan interaktif, dan kemampuan perusahaan dalam merespons kebutuhan konsumen. Hal-hal ini mempengaruhi intensi pembelian berulang.

Ketiga, *Customer Satisfaction* terbukti menjadi prediktor signifikan bagi *Repurchase Intention*. Hal ini konsisten dengan temuan Firdausy, Maharani, dan Sakti (2024), Wibisono dan Keni (2022), serta Natalia dan Suparna (2023). Konsumen yang puas dengan layanan dan produk cenderung mengulangi pembelian karena merasa bahwa kebutuhan dan ekspektasi

mereka telah terpenuhi, atau bahkan terlampaui.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden yang merupakan pelanggan aktif coffee shop di Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi digital.
2. *Customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga pentingnya menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan relevan bagi pelanggan.
3. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sehingga kualitas produk dan layanan menjadi kunci.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup tiga variabel independen, yaitu *Digital Marketing*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, variabel lain yang kemungkinan juga memengaruhi *Repurchase Intention* belum diteliti, seperti brand trust, perceived value, atau emotional attachment.

Kedua, responden dalam penelitian ini seluruhnya berasal dari wilayah Jakarta, dengan dominasi dari kawasan Jakarta Utara. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam hal generalisasi temuan terhadap populasi pelanggan coffee shop di Jakarta secara keseluruhan maupun di luar Jakarta, seperti kota besar lainnya di Indonesia yang memiliki karakteristik konsumen berbeda.

Ketiga, metode pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *Google Forms* yang disebarluaskan melalui *platform* media sosial. Pendekatan ini memiliki keterbatasan karena tidak menjangkau kelompok konsumen yang kurang aktif di media sosial atau tidak terbiasa menggunakan teknologi digital, sehingga dapat menimbulkan bias dalam representasi sampel.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, berikut beberapa saran untuk studi selanjutnya:

1. *Digital Marketing* dapat dieksplorasi lebih lanjut melalui pendekatan eksperimental, misalnya menguji efektivitas konten atau platform digital tertentu terhadap *repurchase intention* pada segmen usia berbeda.
2. *Customer Experience* disarankan dianalisis dengan pendekatan segmentasi konsumen berdasarkan demografi atau perilaku, guna memahami perbedaan persepsi pengalaman antar kelompok pelanggan.
3. *Customer Satisfaction* dapat diteliti lebih dalam dengan menambahkan variabel mediator seperti *brand trust* atau *emotional connection*, untuk memperjelas mekanisme terbentuknya loyalitas.
4. Perluasan wilayah penelitian ke kota lain di Indonesia penting dilakukan agar hasil studi lebih representatif secara geografis dan dapat membandingkan perilaku konsumen di wilayah urban dan sub-urban.
5. Penggunaan metode kualitatif atau *mixed-method* seperti wawancara atau observasi juga direkomendasikan untuk menggali lebih dalam aspek emosional dan persepsi pelanggan yang tidak tercakup dalam data kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

Abriandi & Puspa, R. D. A. (2023). *The Influence of Brand Image and Digital Marketing on Repurchase Intention of Indonesian Mixue Consumers with Lifestyle as A Moderating Variable. International Journal of Research in Commerce and Management Studies*, 5(3), 47-59. <https://doi.org/10.38193/IJRCMS.2023.5304>

- Amin, N.F., Garancang, S., & Abunawas, K., 2023. *Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. Pilar*, 14(1), pp.15-31.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). *The Influence of Digital Marketing, Promotion, and Service Quality on Customer Repurchase Intention at Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 854-862.
- Arifin, M. S. ., Pauzy, D. M., & Rakhmat, C. (2022). *The Effect Of Service Quality And Customer Experience On Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty (Survey customers of Shafira Tour & Travel Tasikmalaya). Journal of Indonesian Management*, 2(3), 867–876.
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). *On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Clarence, C., & Keni, K. (2022). *Purchase intention predicting factors in Indonesian fashion brands. Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(2), 91–100.
- Clarence, Yulianti, Halim, C., Sari, P. R. & Keni. (2021). *Dilematis antara Pemasaran Tradisional dengan Pemasaran Digital terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi pada Masa Pandemi COVID-19. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 362-372. <https://doi.org/10.24912/jmie.v5i2.13237>
- Dastane, O. (2020). *Impact of Digital Marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158
- Firdausy, S. B. K., Maharani, D. D. & Sakti, D. B. (2024). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Repurchase Intention pada UMKM di Sektor Pemasaran Produk Makanan. Sanskara Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 179–190.
- Hamid, M. R. A., Sami, W., & Sidek, M. H. M. (2017). *Discriminant Validity Assessment: Use of Fornell & Larcker Criterion versus HTMT Criterion. Dalam 1st International Conference on Applied & Industrial Mathematics and Statistics*, 1-5.
- Hovland, C., Janis, I., & Kelley, H. (1953). *Communication and Persuasion. Yale University Press*.
- Hult, G. T. M., Sharma, P. N., Morgeson, F. V., & Zhang, Y. (2019). *Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction: Do They Differ Across Online and Offline Purchases? Journal of Retailing*, 95(1), 10-23.
- Keni, K., Aritonang, L. R., & Pamungkas, A. S. (2019). *Purchase Intention, Satisfaction, Interest, and Previous Purchase Behavior. International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 5(6), 1129-1140.
- Kurniawan, I., Ardianto, Y. T., & Hidayatullah, S. (2021). *The Effect of the Information System Quality, Service Quality, and User Satisfaction on Academic Information System User Loyalty. International Journal of Scientific & Technology Research*, 10(5), 350-355.
- Kompas. (2023). *Kopi, Nongkrong, dan Gairah Industri Gen Z dan Milenial*. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/10/22/kopi-nongkrong-dan-gairah-industri-gen-z-dan-milenial>, diakses pada tanggal 5 April 2024.
- Lufiati, L. O. & Suparna, G. (2023). *The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intentions Mediated by Trust in the Shopee Marketplace in Denpasar City. International Journal of Social Science and Human Research*, 6(8), 4788-4794.
- Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). *Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*, 7th edition. London: Pearson Education.

- Markis, N. K. J., Ferdian, F., & Saladin, K. (2024). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediating Variabel di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang*. *Jurnal Kajian Pariwisata dan Bisnis Perhotelan*, 5(1), 18-27.
- Natalia, N. K. T. & Suparna, G. (2023). *The Role of Customer Satisfaction in Mediating the Effect of Product Quality and Service Quality on Customers' Repurchase Intention of A Coffee Shop in Bali, Indonesia*. *European Journal of Business and Management Research*, 8(5), 132-136.
- Notoatmojo, Soekidjo. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: RinekaCipta. Portal Informasi Indonesia. (2023). Menuju Data Tunggal UMKM.[https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/7525/menuju-data-tunggal-u mkm?lang=1](https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/7525/menuju-data-tunggal-u-mkm?lang=1), diakses pada tanggal 2 April 2024.
- Saman, Y. T., Keni, K., & Muthuveloo, R. (2023). *Store Atmosphere and Quality of Personal to Predicate Repatronage Intentions at Local Convenience Stores: The Role of Customer Satisfaction as A Mediation Variable*. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 10-17.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sidharta, E. L., & Keni, K. (2015). *Pengaruh Service Fairness, Empathy dan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty*. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263–279
- Tumer, M., Aghaei, I., Eddine, Y., & Öney, E. (2019). *The impact of traditional and social media marketing on customers' brand trust and purchase intentions in the Turkish Airline market*. *Journal of Research in Emerging Markets*, 1(4), 55-68
- Sriyanto, A., Kurniawati, I., Pakpahan, M., Ipmawan, H., Kristanto, D., & Kuncoro, A. W. (2024). *The Influence of Customer Experience, Product Quality and Trust on Repurchase Intentions*. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 6(1), 16-24.
- Syahirah, N. N. & Kusumawati, R. (2024). *The Influence of Digital Marketing on Repurchase Intention with Consumer Satisfaction as An Intervening Variable in Oh My Skin Products*. *Universal Business and Management Review*, 1(1), 1-9.
- Veronica, H. & Keni, K. (2023). *Factors Influencing Local Beauty Product Repurchase Intention*. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 177-185. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i2.177-185>
- Wibisono, K. & Keni, K. (2023). *Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Brand Association terhadap Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(4), 750-759. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i4.25360>
- Wilson, N., Keni, & Tan, P. H. P. (2019). *The Effect of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention in the E-Commerce Industry: A Cross-Continental Analysis*. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 21(2), 187-222.
- Yanico & Keni. (2021). *Perceived Ease of Use, Trust and Customer Satisfaction sebagai Prediktor terhadap Repurchase Intention*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(2), 107-118. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3244>
- Yulida, F., Rana, J. A. S., Mandagie, W. C., Linggadjaya, R. I. T. (2023). *Customer Experience and Sales Promotion towards Repurchase Intention: An Insight into Jakarta's Highly Competitive Minimarkets*. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business*, 4(1), 25-36. <https://doi.org/10.52238/ideb.v4i1.108>