

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER*
SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA KKV STORE DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA	: MUHAMMAD AKBAR
NPM	2005160274
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2024**



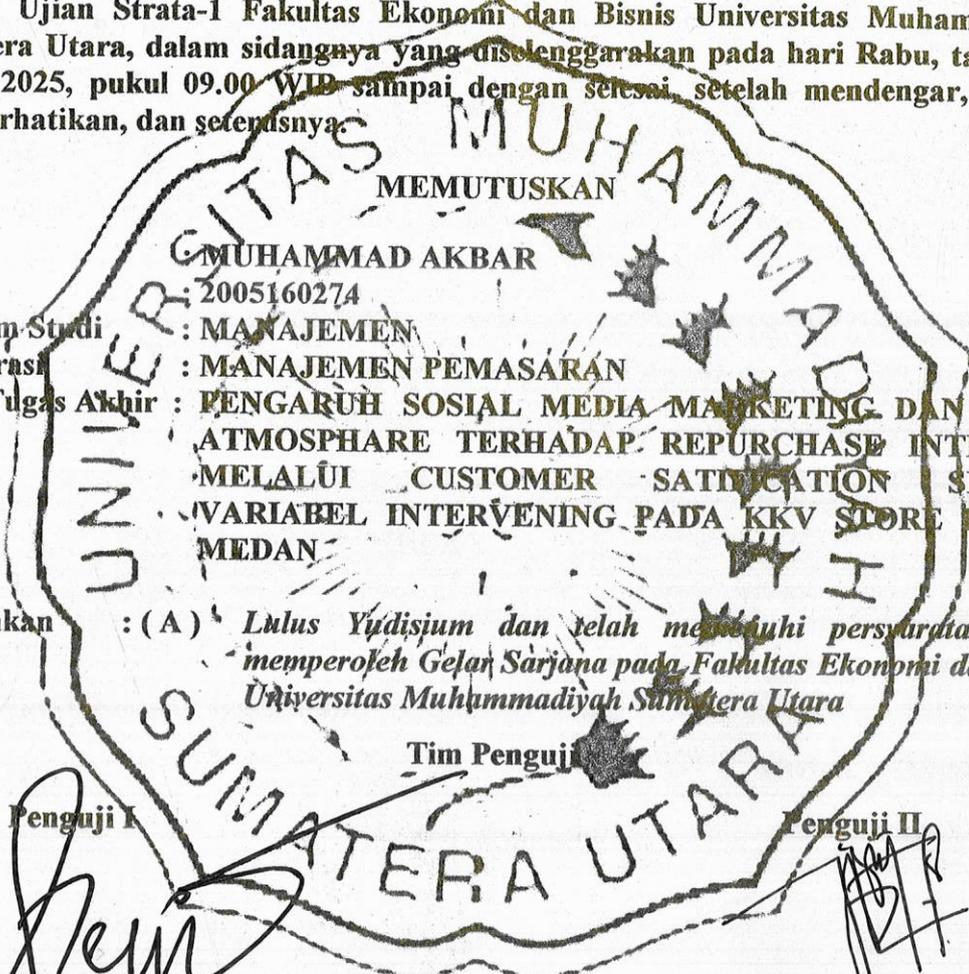
UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 12 Maret 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan setepusnya.



MEMUTUSKAN
Nama : MUHAMMAD AKBAR
NPM : 2005160274
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KKV STORE DIKOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

Assoc. Prof. Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

IRMA CHRISTIANA, S.E., M.M

Pembimbing

UMSU

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD AKBAR
NPM : 2005160274
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN STORE
ATMOSPHERE TERHADAP REPURCHASE INTENTION
MELALUI CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KKV STORE DI
KOTA MEDAN*

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, Oktober 2024

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Muhammad Akbar
 NPM : 2005160274
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihanah Daulay S.E., M.Si
 Judul Tugas Akhir : Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada KKV Store di Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Mulai bimbingan Penulisan harus sesuai Pedoman Penulisan	21/05 2024	
Bab 2	Setiap Variabel, 4 Sub Indikator 2 Referensi Kerjakan konseptual Perbaiki sesuai Variabel.	26/07 2024	
Bab 3	Perbaiki Tabel Indikator Sesuaikan dengan Penelitian	30/07 2024	
Bab 4	Perbaiki Analisis Data Pada analisa responden Perbaiki Analisis Data Pada Uji Hipotesis dan Pembahasan	13/10 2024	
Bab 5	Perbaiki Kesimpulan dan Saran, Perbaiki Abstrak	15/10 2024	
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendeley	30/10 2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	07/01 2025	

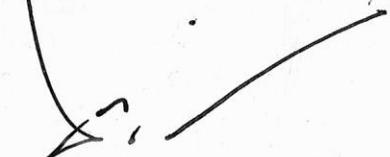
Diketahui oleh:
Ketua Program Studi



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Oktober 2024

Risetujui oleh:
Dosen Pembimbing



Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Muhammad Akbar**
NPM : **2005160274**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Sosial Media Marketing dan *Storeatmosphere* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening pada KKV Store di Kota Medan**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Muhammad Akbar

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER* *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KKV STORE DI KOTA MEDAN

MUHAMMAD AKBAR

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Email: mhdakbarr31@gmail.com

Penelitian memiliki tujuan untuk menguji, menganalisis dan mengetahui Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada KKV Store Di Kota Medan. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data kuesioner/angket. Sampel penelitian mengambil dari satu populasi yakni pelanggan KKV Store di kota Medan yakni berjumlah 96 responden menggunakan rumus *lemeshow*. Teknik analisis data menggunakan analisis persamaan *structural equation model* dengan aplikasi SmartPLS untuk dapat menguji 7 hipotesis yang disebutkan dalam penelitian kali ini. Didapatkan hasil penelitian menyatakan bahwa Social Media Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Store KKV di kota Medan, Store Atmospher berpengaruh terhadap Repurchase Intention Store KKV di kota Medan, Social Media Marketing berpengaruh terhadap Customer Satisfaction Store KKV di kota Medan, Store Atmospher berpengaruh terhadap Customer Satisfaction Store KKV di kota Medan, Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention Store KKV di kota Medan, Social Media Marketing melalui Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention Store KKV di kota Medan, Store Atmospher melalui Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Repurchase Intention Store KKV di kota Medan.

Kata Kunci : Social Media Marketing, Store Atmosphere, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, KKV

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND STORE ATMOSPHERE ON REPURCHASE INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT KKV STORE IN MEDAN CITY

MUHAMMAD AKBAR

Management Study Program

Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of North Sumatra

Email: mhdakbarr31@gmail.com

The study aims to test, analyze and determine the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at KKV Store in Medan City. The research approach this time uses associative and quantitative research. And this study uses survey research by distributing a list of statements such as questionnaires. The sample of this study took from one population, namely the community in Medan City, totaling 96 respondents. In analyzing data with Partial Least Square calculations with the SmartPLS application to be able to test the 7 hypotheses mentioned in this study. The results of the study stated that Social Media Marketing has an effect on Repurchase Store KKV in Medan City, Store Atmosphere has an effect on Repurchase Intention Store KKV in Medan City, Social Media Marketing has an effect on Customer Satisfaction Store KKV in Medan City, Store Atmosphere has an effect on Customer Satisfaction Store KKV in Medan City, Customer Satisfaction has an effect on Repurchase Intention Store KKV in Medan City, Social Media Marketing through Customer Satisfaction has an effect on Repurchase Intention Store KKV in Medan City, Store Atmosphere through Customer Satisfaction has an effect on Repurchase Intention Store KKV in Medan City.

Keywords: Social Media Marketing, Store Atmosphere, Repurchase Intention, Customer Satisfaction, KKV

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Shalallaahu Alaihi Wassalam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada KKV Store Di Kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Alm Irvianto

dan Ibunda Yemiati tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan tugas akhir ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis. Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Prof. Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Assoc. Prof. Raihanah Daulay S.E., M.Si selaku dosen pembimbing proposal yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan proposal ini.
8. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti.

9. Seluruh staff pegawai biro Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Proposal ini.
10. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Oktober 2024

Penulis

Muhammad Akbar
NPM: 2005160274

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis.....	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1.1 Pengertian <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.1.2 Manfaat <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.1.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Repurchase Intention</i>	15
2.1.1.4 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	17
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.2.1 Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.2.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.3 <i>Stroe Atmosphere</i>	25
2.1.3.1 Pengertian <i>Stroe Atmosphere</i>	25
2.1.3.2 Tujuan <i>Stroe Atmosphere</i>	26
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Stroe Atmosphere</i>	27
2.1.3.4 Indikator <i>Stroe Atmosphere</i>	29
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.1.4.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	32

2.1.4.2 Tujuan <i>Customer Satisfaction</i>	32
2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	33
2.1.4.4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	34
2.2 Kerangka Konseptual	26
2.3 Hipotesis.....	41

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Defenisi Operasional Variabel	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	48

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data	52
4.1.1 Karakteristik Responden	52
4.1.2 Jawaban Responden	54
4.2 Analisis Data.....	60
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	60
4.2.3 Analisa Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.2.4 Uji Hipotesis.....	69
4.3 Pembahasan	74
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian 74	
4.3.2 Pengaruh <i>Store Atmospher</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> 76	
4.3.4 Pengaruh <i>Store Atmospher</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	77
4.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.6 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	79
4.3.7 Pengaruh <i>Store Atmospher</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	80

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	83

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pernyataan <i>Store Atmospher</i> di KKV	10
Tabel 1. 2 Pernyataan <i>Social Media Marketing</i> di KKV	12
Tabel 1. 3 Pernyataan <i>Store Atmospher</i> di KKV	13
Tabel 1. 4 Pernyataan <i>Customer Satisfaction</i> di KKV.....	14
Tabel 3. 1 Indikator <i>Store Atmospher</i>	45
Tabel 3. 2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	46
Tabel 3. 3 Indikator <i>Store Atmospher</i>	47
Tabel 3. 4 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	48
Tabel 3. 5 Waktu Penelitian	49
Tabel 3. 6 Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Karakteristik dari Jenis kelamin.....	53
Tabel 4. 2 Karateristik dari Usia	53
Tabel 4. 3 Karakteristik dari Pendidikan.....	54
Tabel 4. 4 <i>Repurchase Intention</i>	55
Tabel 4. 5 <i>Social Media Marketing (X1)</i>	56
Tabel 4. 6 <i>Store Atmospher (X2)</i>	57
Tabel 4. 7 <i>Customer Satisfaction (Z)</i>	59
Tabel 4. 8 Outer Loading	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	63
Tabel 4. 10 Discriminant Validity.....	63
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 4. 12 Cronbach'S Alpha.....	66
Tabel 4. 13 R-Square	67
Tabel 4. 14 F-Square.....	68
Tabel 4. 15 Path Coefficients	70
Tabel 4. 16 Specific Indirect Effect	72
Tabel 4. 17 Total Effect	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Outer Model	61

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakikatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami sifat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan (Farisi, 2018)

Repurchase intention atau niat pembelian kembali adalah sebuah keputusan individu setelah mendapatkan penilaian dari pembelian yang dilakukan sebelumnya dan berniat untuk melakukan pembelian kembali (Subagio et al., 2018). *Repurchase intention* merupakan suatu tindakan dari individu terhadap suatu layanan atau produk dan akan melakukan pembelian kembali di kemudian hari karena adanya suatu penilaian. *Repurchase intention* bisa digunakan untuk dapat memperkirakan peluang seorang konsumen dalam menjadi pelanggan jangka yang panjang dan dapat memberikan keuntungan yang stabil pada perusahaan atau mungkin sebaliknya (Meng et al., 2011). *Repurchase intention* dapat dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya yaitu adanya *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, dan *eWOM* (Yasmarini & Rachman, 2024). Social media marketing merupakan bagian dari bauran promosi yang menjadikan media sosial sebagai sarana promosi dan memasarkan produk perusahaan (Kambali and Masitoh, 2021). Dengan

menggunakan social media perusahaan dapat menjangkau pembeli, mendukung value dari suatu produk dan membangun hubungan dengan pelanggan (Alfira, Bharata and Sanjaya, 2021).

Social media marketing berbeda dengan metode pemasaran tradisional; Oleh karena itu, memerlukan perhatian khusus dan membangun strategi untuk membangun citra merek dan loyalitas merek. Sosial media marketing berkaitan dengan *relationship marketing* (relasi pemasaran), dimana perusahaan harus beralih dari "mencoba untuk menjual" menjadi "membangun koneksi" dengan konsumen. Sosial media marketing juga lebih baik dalam berkomunikasi dengan konsumen, perusahaan mencoba untuk menunjukkan mereknya daripada mencoba untuk mengendalikan citranya. Pelanggan saat ini lebih berkuasa dan sibuk. Oleh karena itu, perusahaan harus mudah dijangkau dan tersedia di setiap saluran komunikasi social media seperti Facebook, Twiter, Blog, Forum setiap saat (Suryadinatha & Hendrawan, 2020).

Selain social media marketing hal yang dapat dilakukan dalam meningkatkan *Repurchase intention* adalah *store atmosphere*. Menurut Levy & Weitz (2007), penciptaan suasana (atmospherics) merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual pencahayaan warna, musik dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Azizah & Aransyah, 2023).

Memberikan atmosphere yang menyenangkan pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang dapat diharapkan akan melakukan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di toko disebut dengan *store atmosphere* (suasana toko). Store

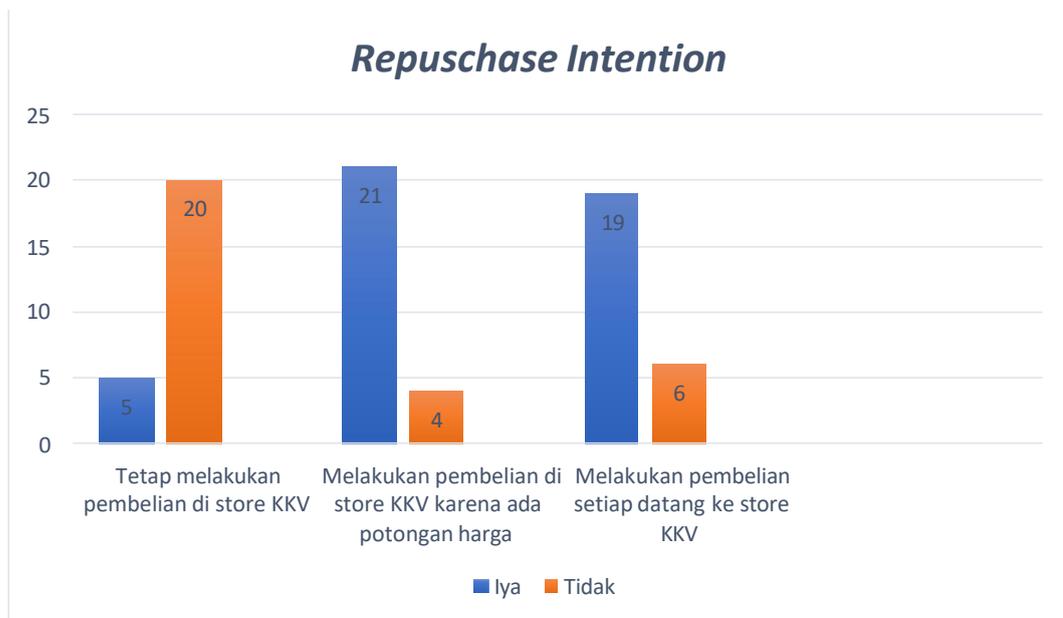
atmosphere dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy; & Weitz, 2007). Store atmosphere tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu store atmosphere juga dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana (*impulse buying*) terhadap konsumen. Toko yang memiliki atmosfer yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk loyal (Daulay et al., 2020).

Kepuasan pelanggan berasal dari suatu kondisi dimana pelanggan merasa puas terhadap suatu hasil dari persepsi pelanggan pada kinerja yang diharapkan. Puas atau tidaknya pelanggan merupakan respon yang ditunjukkan oleh pelanggan terhadap evaluasi dari ketidaksesuaian yang dapat dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan setelah penggunaannya. Sehingga menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen. Kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen akan terpenuhinya kebutuhan dan harapan yang dirasakan pada suatu produk atau jasa (Daulay et al., 2022).

Penelitian ini dilakukan pada toko KKV dimana merupakan sebuah ritel yang menyediakan banyak produk yang dibutuhkan oleh konsumen. KKV merupakan perusahaan ritel yang berasal dari China yang dimana tergabung dalam KK Grup. KKV menawarkan berbagai macam produk-produk yang unik. KKV menyediakan banyak produk seperti makanan, aksesoris, buku, skincare, make-up, mainan anak dan keperluan rumah tangga lainnya.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan terhadap beberapa permasalahan yang dihadapi konsumen berdasarkan variabel minta beli ulang,

kepuasan konsumen, sosial media dan suasana toko. Dimana banyak masyarakat yang datang ke store KKV tidak melakukan pembelian melainkan hanya melihat melihat saja, hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa Masyarakat di kota Medan adalah sebagai berikut.



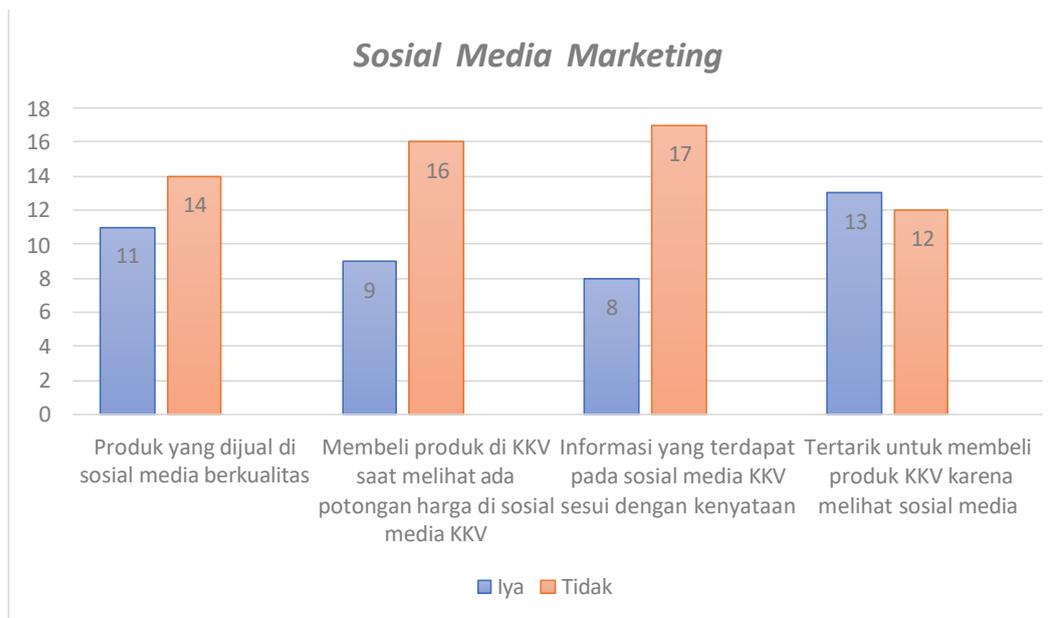
Sumber : (Hasil Kuesioner, 2024)

Gambar 1.1 Tingkat Minat Beli Ulang

Berdasarkan gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa minat beli ulang pelanggan mengalami penurunan dimana dimana banyak masyarakat tidak membeli produk disaat mengunjungi store KKV melainkan masyarakat tersebut hanya melihat-melihat saja dan membanding bandingkan produk tersebut. selain itu banyak masyarakat yang berkunjung ke store KKV hanya sekali saja masyarakat tidak datang kembali. selain itu KKV hanya diminati oleh beberapa kalang saja.

Selanjutnya pada *social media marketing*, dimana dalam strategi promosi yang dilakukan oleh KKV banyak masyarakat yang kecewa terhadap produk-produk yang dijual di sosial media KKV dimana kurangnya kualitas produk dimata masyarakat pada saat melakukan pembelian disosial media banyak masyarakat

menerima barang yang dibelinya tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh sosial media, hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa Masyarakat di kota Medan seperti pada gambar 1.2 sebagai berikut.



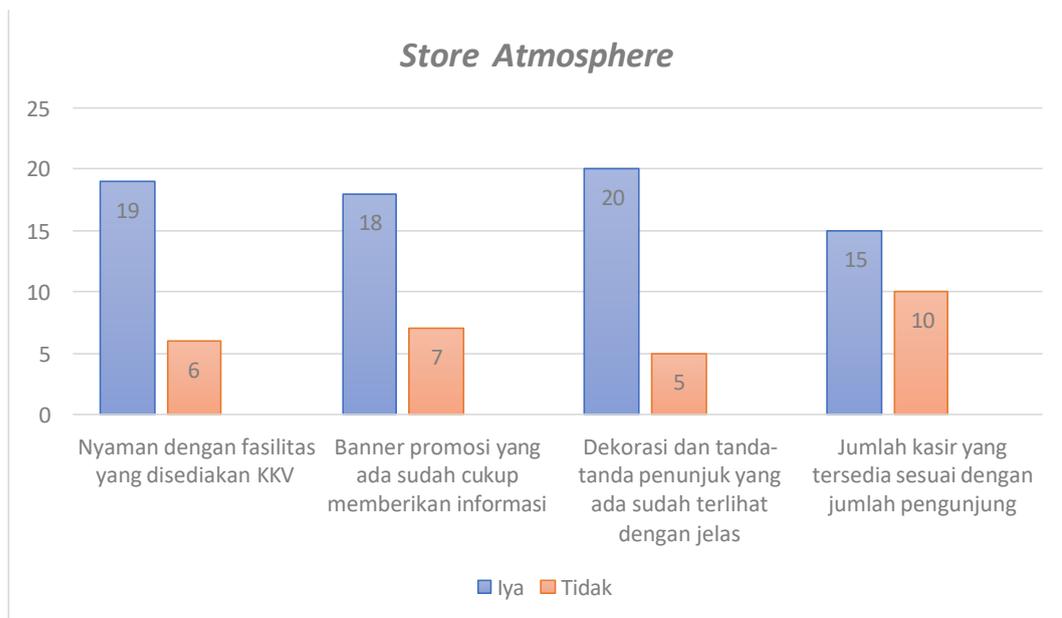
Sumber : (Hasil Kuesioner, 2024)

Gambar 1.2 Tingkat Sosial Media Marketing

Berdasarkan gambar 1.2 diatas dapat dilihat bahwa seringkali terjadi tidak sesuai dengan kenyataan terhadap produk yang dijual disosial media selain itu informasi yang terdapat di social media KKV sering kali tidak sesuai pas saat datang ke store.

Selanjutnya KKV membangun atmosfir toko dengan menyediakan speaker yang menghadirkan alunan musik untuk menemani aktivitas belanja konsumen. Selain itu pencahayaan juga diatur sedemikian rupa hingga tepat mengenai objek, hal tersebut dilakukan agar produk dapat lebih mudah dijangkau oleh pengelihatannya konsumen. Aroma toko dibuat dengan wewangian segar untuk merangsang suasana hati konsumen dalam berbelanja. KKV menghadirkan identitas toko dengan

memberi pewarnaan kuning yang mencolok dan terang pada bangunan tokonya, akan tetapi adanya beberapa masyarakat yang kurang nyaman dengan suasana yang disediakan oleh KKV, hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa Masyarakat di kota Medan adalah sebagai berikut.



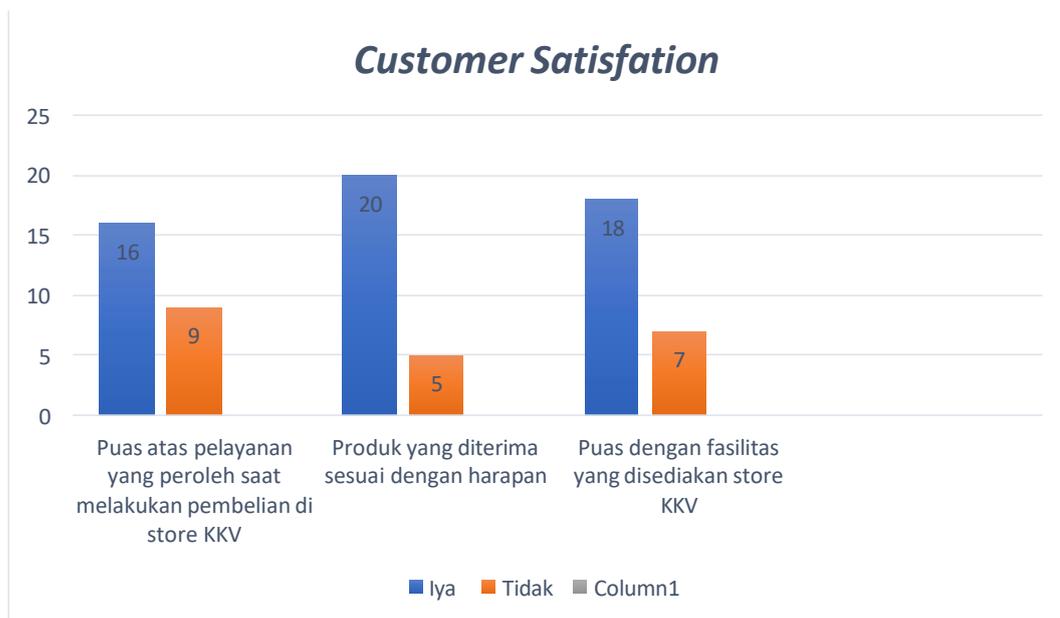
Sumber : (Hasil Kuesioner, 2024)

Gambar 1.3 Tingkat *Store Atmosphere*

Berdasarkan gambar 1.3 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa Masyarakat yang mengeluh dengan suasana yang sediakan oleh KKV seperti mengingat store KKV yang banyak yang dikunjungi oleh masyarakat, akan tetapi kasir yang tersedia tergolong sedikit sehingga banyak Masyarakat yang lama antri untuk melakukan pembayaran, selain itu banyaknya list harga dan list potongan harga yang dipajang terkadang tidak sesuai pada saat pembayaran, selain itu mengingat store KKV yang begitu besar tidak dibarengi dengan fasilitas yang cukup seperti tempat duduk atau tempat istirahat untuk pengunjung

Selanjutnya permasalahan terjadi yang dihadapi Masyarakat terkait kepuasan konsumen dimana banyak masyarakat kurang puas terhadap produk yang

diterimanya dimana produk yang di tawarkan pada KKV sering kali tidak sesuai pada saat diterima oleh masyarakat selain itu pada saat pengiriman barang seringkali tidak sesuai dengan estimasi waktu yang dibuat pada saat pemesanan hal ini pada saat pembelian online di sosial media KKV, hal ini didukung dengan hasil prariset yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa masyarakat di kota Medan adalah sebagai berikut.



Sumber : (Hasil Kuesioner, 2024)

Gambar 1.5 Tingkat *Satisfaction*

Berdasarkan gambar 1.5 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa masyarakat yang tidak puas atas produk-produk yang diterima saat melakukan pembelian di sosial media KKV dimana sering produk yang diterima tidak sesuai dengan spesifikasi yang diwarkan, selain itu banyak Masyarakat yang mengeluh atas pelayanan-pelayanan yang diterimanya khususnya pelayanan saat melakukan pembayaran kekasir, Dimana masyarakat sering ngantri lama untuk melakukan pembayaran.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *repurchase intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada KKV Store Di Kota Medan.**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Kurangnya minat beli ulang Masyarakat terhadap KKV.
2. Adanya beberapa masyarakat yang kecewa atas informasi yang diterima dari social media KKV.
3. Beberapa masyarakat yang kurang nyaman dengan suasana yang disediakan oleh KKV sehingga berdampak pada minat beli ulang.
4. Banyak masyarakat kurang puas terhadap pelayanan-pelayanan yang diterimanya khususnya pelayanan saat melakukan pembayaran kekasir, dimana masyarakat sering ngantri lama untuk melakukan pembayaran.

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction* adalah masalah utama yang mempengaruhi *repurchase intention*, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah *Social Media Marketing* yang dilihat dari pemasaran atau penjualan yang dilakukan melalui social media, *Store Atmosphere* yang dilihat dari fasilitas yang disediakan, *satisfaction* yang diukur dengan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap *repurchase intention* yang

dilihat dari pembelian secara berulang, serta sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada masyarakat di kota Medan yang melakukan pembelian pada KKV.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Pada KKV Store Di Kota Medan ?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Pada KKV Store Di Kota Medan ?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* Pada KKV Store Di Kota Medan ?
4. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan ?
5. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan ?
6. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan ?
7. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *repurchase intention* Pada KKV Store Di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *repurchase intention* Pada KKV Store Di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *repurchase intention* Pada KKV Store Di Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *repurchase intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction* dan *repurchase intention* sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction* dan *repurchase intention*.

- 2) Bagi program studi Manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
- 3) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi Manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- 4) Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan pemasaran dan penjualan di KKV.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repurchase Intention*

2.1.1.1 Pengertian *Repurchase Intention*

Repurchase Intention (Minat membeli) merupakan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa hasil dari pengalaman membeli sebelumnya sangat berpengaruh dengan pembelian selanjutnya (Bismala et al., 2015)

Minat beli ulang (*repurchase intention*) adalah keputusan konsumen untuk terlibat dalam aktivitas di masa depan dengan seorang penyedia produk atau jasa dan bentuk aktivitas tersebut di masa depan secara berulang. Niat beli ulang juga dapat didefinisikan sebagai hasil dari sikap (*attitude*) konsumen terhadap performa produk atau jasa yang dikonsumsinya untuk dapat merasakan pengalaman yang sama dalam membeli (Hume & Mort, 2020)

Repurchase intention menurut (Atkins & Bowler, 2016) adalah “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” Niat pembelian kembali adalah pertimbangan individu untuk membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama, dengan mempertimbangkan situasi saat ini dan keadaan yang mungkin terjadi. *Repurchase Intention* menurut (Saputra et al., 2020) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan

lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seseorang konsumen, dapat didorong seseorang untuk melakukan pembelian ulang, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap tempat dia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal baik kepada orang lain.

Menurut Hendarsono (2023) *Repurchase intention* merupakan minat pembelian yang didasarkan atau pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut. Rasa suka terhadap produk timbul bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan keinginan dan harapan konsumen.

Dari pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa *repurchase intention* adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

2.1.1.2 Manfaat *Repurchase Intention*

Repurchase Intention memiliki beberapa manfaat yang sangat positif bagi suatu perusahaan. menurut (Perreault, 2015) suatu perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa dan barang sangat menantikan *review* konsumen terhadap produk yang telah di pasarkan. Tidak sedikit pula perusahaan menciptakan strategi agar menimbulkan minat beli ulang konsumen terhadap produk yang perusahaan miliki

agar terjalinnya suatu *feed back* antara pemasar dan juga konsumen. berikut adalah manfaat *Repurchase Intention*:

1. Sebagai salah satu sumber informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.
2. Menimbulkan semangat bagi perusahaan untuk memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas.
3. Memberikan motivasi bagi perusahaan untuk memperbaiki segala bentuk kekurangan produk.

2.1.1.3 Fator-Faktor yang Mempengaruhi *Repurchase Intention*

Dalam penelitian (Hume & Mort, 2010) dapat diketahui bahwa konsumen yang memiliki kebutuhan yang kuat terhadap kebutuhan *emosional* terhadap suatu produk atau jasa, maka kebutuhan emosionalnya tersebut akan menjadi kunci pendorong untuk melakukan tindakan pembelian ulang. Menurut (Dhurup et al, 2014), menyatakan bahwa *green packaging* dan *green promotion* dalam perusahaan dapat mempengaruhi *repurchase intention* bagi konsumen. (Hume & Mort, 2010) juga menyatakan dalam penelitiannya bahwa kunci pendorong dari tindakan pembelian ulang adalah kepuasan dan persepsi konsumen terhadap nilai-nilai (values). Menurut (Carvalho & Sabino, 2019) faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu sebagai berikut:

1. Faktor Kultur

Kultur dan kelas sosial seseorang dapat mempengaruhi minat seseorang dalam melakukan pembelian. Konsumen memiliki persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari sedari kecil, sehingga pada akhirnya akan membentuk persepsi yang berbedabeda pada masing- masing

konsumen. faktor nasionalitas, agama, kelompok ras dan wilayah geografis juga berpengaruh pada masing-masing individu.

2. Faktor Psikologis

Meliputi pengalaman belanja individu tentang kejadian di masa lalu, serta pengaruh sikap dan keyakinan individu. Pengalaman belajar dapat didefinisikan sebagai suatu perubahan perilaku pengalaman sebelumnya. Timbulnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat dipengaruhi oleh pengalaman belajar individu dan pengalaman belajar konsumen yang akan menentukan tindakan dan pengambilan keputusan pembelian.

3. Faktor Pribadi

Kepribadian, umur, pekerjaan, situasi ekonomi dan juga lifestyle dari konsumen itu sendiri akan mempengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan dalam membeli. Oleh karena itu, peranan restoran penting dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Faktor pribadi ini termasuk di dalamnya konsep diri. Konsep diri dapat didefinisikan sebagai cara kita melihat diri sendiri dan dalam waktu tertentu.

4. Faktor Sosial

Mencakup faktor kelompok acuan (*small reference group*). Kelompok acuan didefinisikan sebagai suatu kelompok yang mempengaruhi sikap, pendapatan, norma dan perilaku konsumen.

2.1.1.4 Indikator *Repurchase Intention*

Perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan

bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Jadi minat membeli timbul dari pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2012) minat beli ulang (*repurchase intention*) dapat diidentifikasi melalui dimensi sebagai berikut:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat Referensial

Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.

3. Minat Preferensial

Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

Menurut (Priansa, 2017) indikator *repurchse intention* diantaranya :

1. Minat *repeat order*
2. Minat prefensi
3. Minat eskploratif

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Menurut (Wijaya & Sudjoni, 2016) menyatakan bahwa pemasaran bermula dari kenyataan bahwa manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan itu menciptakan suatu keadaan yang tidak menyenangkan dalam diri seseorang yang harus dipecahkan melalui pemilikan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu

dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

(Wijaya & Sudjoni, 2016) menyatakan dalam konteks bisnis, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran sering disebut dengan proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalanya. Dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan berkerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Jadi pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Tetapi pemasaran bukanlah suatu cara yang sederhana yang tidak sekedar untuk menghasilkan penjualan saja, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum dan sesudah pertukaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat *Social Media Marketing*

Pemasaran *Online* sangat banyak bermanfaat baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasaran itu sendiri. Menurut (Kotler & Keller, 2016) manfaat pemasaran *online* sebagai berikut:

1. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:
 - 1) Kemudahan. Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan.
 - 2) Informasi. Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
 - 3) Rongrongan yang lebih sedikit. Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor–faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian.
 - 4) Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka. Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

2. Manfaat bagi para pemasar:

- 1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan-perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.
- 2) Biaya yang lebih rendah. Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.
- 3) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat /mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak para pemasar.
- 4) Pengukuran besar pemirsa. Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Menurut (Daniel & Gates, 2016) untuk mencapai tujuannya secara efisien, perusahaan - perusahaan pada masa sekarang telah menganut konsep pemasaran, yang mensyaratkan:

1. Orientasi konsumen

Orientasi konsumen, berarti perusahaan berusaha mengidentifikasi orang (atau perusahaan) yang paling mungkin membeli produk mereka (pasar sasaran) dan memproduksi barang atau menawarkan jasa yang akan

memenuhi kebutuhan konsumen sasaran secara paling efektif dalam situasi persaingan.

2. Orientasi Tujuan

Prinsip kedua adalah orientasi tujuan, yaitu perusahaan harus berorientasi pada konsumen hanya sebatas bahwa orientasi tersebut juga memenuhi tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan-perusahaan yang menghasilkan laba biasanya berpusar pada kriteria keuangan, misalnya 15% tingkat pengembalian investasi.

3. Orientasi Sistem

Sedangkan komponen ketiga dari konsep pemasaran, yaitu orientasi sistem, adalah keseluruhan yang terorganisir atau sekelompok unit berbeda yang membentuk satu kesatuan yang beroperasi dalam kesatuan. Sistem harus ditetapkan terlebih dahulu untuk menentukan apa keinginan konsumen dan mengidentifikasi peluang pasar.

2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Social Media Marketing*

Menurut (Soesanto & Suberno, 2016) faktor faktor yang mempengaruhi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Ketergantungan

Ketergantungan adalah suatu bentuk pertukaran nilai-nilai penting yang terkait dalam suatu hubungan kerjasama untuk mencapai tujuan masing-masing pihak secara bersama sama.

2. Komitmen

Komitmen adalah suatu keinginan dan keyakinan untuk membangun hubungan yang stabil dengan kesungguhan untuk memberikan pengorbanan guna menjaga atau mempertahankannya hubungan tersebut.

3. Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu keinginan atau kemauan untuk bergantung pada mitra kerja yang diyakini atau dapat dipercaya

2.1.2.4 Indikator *Social Media Marketing*

Menurut (Khoernnikmah & Widarko, 2018) indikator pemasaran online sebagai berikut:

1. *Personal Relevance*

Personal relevance mampu mempengaruhi perilaku seseorang terhadap keputusan pembelian melalui media online. Dilihat dari penelitian yang dilakukan, Mereka mendapatkan hasil bahwa *personal relevance* memiliki pengaruh pada proses pengambilan keputusan konsumen secara individual

2. *Online Interactivity*

Online interactive memungkinkan tingkat keterlibatan pelanggan yang tinggi para pengunjung situs tertentu biasanya adalah mereka yang cukup tertarik pada perusahaan atau produk yang dikunjungi situsny.

3. *Message*

Message yakni pesan bisa dirancang khusus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan spesifikasi audiens sasaran.

4. *Brand Familiarity*

Brand familiarity. Yaitu Sebuah brand yang sangat familiar pasti memiliki respon positif dibandingkan kita lihat dengan brand baru.

Sedangkan menurut (Nur, 2015) indikator pemasaran sebagai berikut:

1. Proses

 Seperti layaknya program pemasaran tradisional, *internet marketing* melibatkan proses.

2. Membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen

 Tujuan dari pemasaran adalah untuk membangun dan menciptakan hubungan dengan konsumen bertahan lama

3. *Online*

 Pemasaran online berhubungan dengan sarana yang disediakan oleh internet

4. Pertukaran

 Pertukaran dapat terjadi dalam berbagai konteks yang tidak selalu berhubungan dengan uang, dapat berupa barter, jasa sumbangan dan sumbangan politik

5. Kepuasan tujuan kedua belah pihak

 Kedua belah pihak harus merasa diuntungkan dalam pertukaran yang terjadi, bagaimanapun juga bila perusahaan tidak dapat memenuhi kewajiban finansial kepada karyawan, pemasok dan konsumen maka pertukaran tersebut tidak seimbang.

Selanjutnya menurut (Rahmi et. al, 2015) pemasaran online terdiri atas tiga indikator sebagai berikut :

1. Kemudahan

Dengan adanya pemasaran online konsumen dapat memesan produk kapan saja dan tidak perlu pergi ke toko untuk membeli produk yang diinginkan.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh banyak informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan segala kegiatan mereka. Konsumen cenderung memusatkan perhatiannya pada kriteria objek seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Rayuan dan bujukan yang lebih sedikit

Dengan adanya pelayanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor emosional.

2.1.3 *Store Atmosphere*

2.1.3.1 *Pengertian Store Atmosphere*

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) *atmospherics refers to design of an environment via visual communications, lighting, colours, music, and scent to stimulate customers perceptual and emotional responses and ultimately to affect their purchase behavior*, yang berarti suasana toko merupakan penciptaan suasana toko melalui visual, penataan, cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Utami, 2010) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen”. Menurut (Foster, 2008) mendefinisikan *store atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik

yang telah direncanakan, store atmosphere dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perencanaan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Dari pengertian di atas, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa store atmosphere adalah suatu karakteristik fisik dan sangat penting bagi setiap bisnis cafeteria, hal ini berperan sebagai penciptaan suasana yang nyaman untuk konsumen dan membuat konsumen ingin berlama-lama berada di dalam toko dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk selalu berkunjung.

2.1.3.2 Tujuan *Store Atmosphere*

Menurut (Lamb & Mc Daniel, 2008) bahwa, tujuan dari store atmosphere ialah sebagai berikut

1. Membantu menentukan citra toko dan memposisikan toko dalam benak konsumen.
2. Tata letak toko yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada lalu lintas pelanggan dan perilaku berbelanja

Sedangkan menurut (Yusanto & Widjajakusuma, 2002) tujuan dari store atmosphere ialah sebagai berikut.

1. Penampilan
Tidak membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas.
2. Pelayanan
Pemberian pelayanan yang baik misalnya, pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya.

Selanjutnya, pengampunan (bila memungkinkan) hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya.

3. Persuasi

Menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang

4. Pemuasan

Hanya dengan kesepakatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna.

2.1.3.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Store Atmosphere*

Beberapa faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut (Lamb & Mc Daniel, 2008) yaitu:

1. Jenis karyawan,

Karakteristik umum karyawan, sebagai contoh : rapi, ramah, berwawasan luas, atau berorientasi pada pelayanan.

2. Jenis barang dagangan dan kepadatan

Jenis barang dagangan yang dijual bagaimana barang tersebut dipajang menentukan suasana yang ingin diciptakan oleh pengecer.

3. Jenis perlengkapan tetap (*fixture*) dan kepadatan

Perlengkapan tetap bisa elegan (terbuat dari kayu jati), trendi (dari logam dan kaca tidak tembus pandang). Perlengkapan tetap harus konsisten dengan suasana umum yang ingin diciptakan.

4. Bunyi suara

Bunyi suara bisa menyenangkan atau menjengkelkan bagi seorang pelanggan. Musik juga bisa membuat konsumen tinggal lebih lama di toko.

Musik dapat mengontrol lain lintas di toko, menciptakan suasana citra, dan menarik atau mengarahkan perhatian pembelinya.

5. Aroma, Bau bisa merangsang maupun mengganggu penjualan. Penelitian menyatakan bahwa orang-orang menilai barang dagangan secara lebih positif, menghabiskan waktu yang lebih untuk berbelanja. dan umumnya bersuasana hati lebih baik bila ada aroma yang dapat disetujui. Para pengecer menggunakan wangi antara lain sebagai perluasan dan strategi eceran.

6. Faktor visual

Warna dapat menciptakan suasana hati atau memfokuskan perhatian, warna merah kuning atau oranges dianggap sebagai warna yang hangat dan kedekatan yang diinginkan. Warna-warna yang menyejukkan seperti hijau, dan violet digunakan untuk membuka tempat yang tertutup, dan menciptakan suasana yang elegan dan bersih. Pencahayaan juga dapat mempunyai pengaruh penting pada suasana toko. Konsumen takut untuk berbelanja pada malam hari di daerah tertentu dan lebih merasa senang bila tempat itu memiliki pencahayaan yang kuat untuk alasan keselamatan. Tampak luar .suatu toko juga mempunyai pengaruh pada suasana yang diinginkan dan hendaknya tidak menerbitkan kesan pertama yang mengkhawatirkan bagi pembelanja.

Sedangkkn faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko menurut (Shoimah, 2018) yaitu:

1. Faktor *Product Quality*

Kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

2. Faktor *Product Variety*

Faktor *Product Variety* merupakan keberagaman jumlah jenis produk yang ditawarkan oleh jaringan distribusi

3. Faktor *Value for Money*

Value for money adalah suatu konsep penilaian kinerja suatu organisasi sektor publik berdasarkan tingkat keberhasilan suatu program kerja mengacu kepada tiga elemen utama yaitu ekonomi, efisiensi dan efektivitas

4. Faktor *Price*

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang. Dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya.

2.1.3.4 Indikator *Store Atmosphere*

Menurut (Berman & Evans, 2004) terdapat indikator *store atmosphere* terdiri dari:

1. *Store Exterior*

Store exterior adalah bagian depan toko mencerminkan kemantapan dan kekokohan spirit perusahaan dan sifat kegiatan yang ada di dalamnya, serta dapat menciptakan kepercayaan dan goodwill bagi konsumen store

exterior berfungsi sebagai identifikasi atau tanda pengenalan, sehingga sering menyatakan lambang.

2. *General Interior*

General interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Seperti diketahui, iklan dapat menarik pembeli untuk datang ke toko, tapi yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembelian berada di toko adalah display

3. *Store Layout*

Store layout atau tata letak toko, merupakan rencana untuk menentukan lokasi tertentu dan pengaturan dari jalan/gang di dalam toko yang cukup lebar yang memudahkan para konsumen untuk berlalu-lalang di dalamnya.

4. *Inerior Display*

Interior display merupakan tanda yang digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen untuk mempengaruhi suasana lingkungan toko

Selanjutnya, (Banat & Wandebori, 2012) mengungkapkan tujuh indikator dari *Store atmosphere*, yaitu:

1. *Cleanliness*

Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian.

2. *Music*

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen.

3. *Scent*

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan bahagia konsumen

4. *Temperature*

Suhu ruangan pada cafeakan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan

5. *Lightning (Pencahayaannya)*

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik.

6. *Color (Warna)*

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual

7. *Display / Layout (Pajangan/ Tata Ruang)*

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk

2.1.4 *Customer Satisfaction*

2.1.4.1 *Pengertian Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Brown et al., 2015).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, pelanggan akan puas artinya. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono, 2019).

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil perbandingan konsumen yang sesuai setelah membandingkan kinerja dengan harapannya.

2.1.4.2 *Tujuan Customer Satisfaction*

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan

tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Tujuan kepuasan konsumen dapat dipecah menjadi 3 menurut (Irawan, 2018) yaitu:

1. Kepuasan dengan pembelian, yang mencakup seberapa baik kinerja produk, dan apakah produk tersebut memenuhi harapan pelanggan dan persepsi serupa.
2. Kepuasan terhadap proses, yang meliputi kemudahan melakukan pembelian serta interaksi layanan pelanggan atau garansi setelah pembelian.
3. Merekomendasikan suatu produk kepada orang lain atau membeli lagi.

Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu diperhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kebutuhan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna jasa tersebut sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan.

Menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat menurut (Wijayanto, 2012) yaitu:

1. Meningkatkan jumlah konsumen
2. Memperbaiki citra perusahaan
3. Mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

2.1.4.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2012) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2. Aspek Emosional Pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan

suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.

4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan

Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa

2.1.4.4 Indikator *Customer Satisfaction*

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator. Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overal customer satisfaction*) Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.
4. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6. Ketidakpuasan Pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Armstrong, 2012) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan secara panjang lebar tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapat dari ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dipakai sebagai landasan teori yang dihubungkan dengan variabel yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution et al., 2022), (S. M. A. Nasution & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (A. F. Nasution et al., 2019), (N Arianty et al., 2015), (Sanjaya, 2015), (Suharsono & Sari, 2019) (Juhaeri, 2014) (Khoernnikmah & Widarko, 2018) (Kurnia et al., 2022) (Daulay, 2022b; Kurnia et al., 2022) pemasaran online berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

2.2.2 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention*

Menurut (Utami, 2010) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Store atmosphere memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukainya dan pada akhirnya melakukan pembelian dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas untuk terus berbelanja ditempat tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2020) (Alfin & Nurdin, 2017) (Ramadhan, 2016) menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.3 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Repurchase Intention*

Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

“Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan” (Assauri, 2012).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut (Suntoyo, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022; Gultom, 2017a; Khair et al., 2023; Muis et al., 2020; Muis et al., 2021; Mutholib, 2016; Sari et al., 2020; Setyorini et al., 2023; Tirtayasa et al., 2021; Tirtayasa, 2022b, 2022a; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Daulay et al., 2024) (Daulay, 2022a; Daulay & Rany, 2018; Jufrizen et al., 2020) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

2.2.4 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja, baik pebisnis pemula, perusahaan besar, pekerja lepas, mahasiswa/pelajar, dan lain sebagainya. Social media marketing juga akan mengakibatkan keterlibatan konsumen sehingga terdapat hubungan aktif antara merek dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk maupun layanan (Jaya Et al., 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jaya et al., 2022) dan (Firmansyah at al., 2022) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh dari sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.5 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Customer Satisfaction*

Store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko yang mengacu kepada visualisasi ruangan berupa tata letak perabotan, pencahayaan, pemilihan warna, musik, dan aroma secara menyeluruh untuk menciptakan citra nyaman kepada kepuasan pelanggan. Penggunaan Store Atmosphere yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam

persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong kepuasan pelanggan Thakurani et al. (2022).

Penentuan atmosphere sebuah toko yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Disaat konsumen merasa dirinya nyaman dengan atmosphere toko yang diberikan, akan timbul rasa senang dan puas dari konsumen (Praditya & Kaihatu, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Praditya & Kaihatu, 2023) menyimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

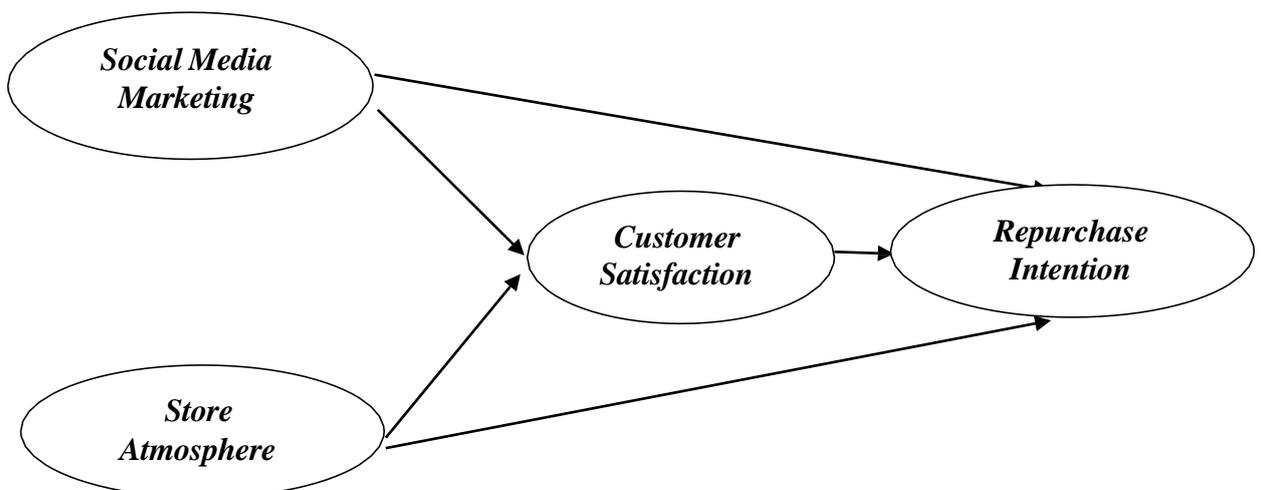
Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019).

Melakukan promosi dengan menggunakan media online adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasarkan Suatu produk, selain praktis dalam media Online dapat menjangkau semua kalangan, serta sangat efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah, konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke Toko, dengan demikian melalui promosi Online dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal (Inna et al., 2021).

2.2.7 Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Memberikan atmosphere yang menyenangkan pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang dapat diharapkan akan melakukan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di toko disebut dengan store atmosphere (suasana toko). Store atmosphere dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy; & Weitz, 2007). Store atmosphere tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu store atmosphere juga dapat mempengaruhi loyalitas terhadap konsumen. Toko yang memiliki atmosfer yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan loyalitas (Daulay et al ., 2020).

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018a), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada KKV Store Di Kota Medan.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada KKV Store Di Kota Medan.
3. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Pada KKV Store Di Kota Medan.
4. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan.
5. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan.
6. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan.
7. *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* Pada KKV Store Di Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2018) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. *Repurchase Intention (Y)*

Repurchase intention adalah suatu kegiatan yang dilakukan konsumen pada suatu produk dikarenakan tingkat kebutuhan yang emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dibeli.

Tabel 3.1
Indikator *Purchase Intention*

No	Indikator
1	Minat Transaksional
2	Minat Referensial
3	Minat preferensial

Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

2. *Social Media Marketing (X1)*

Social Media Marketing adalah sistem pemasaran interaktif melalui media social untuk menghasilkan tanggapan, respon tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen.

Tabel 3.2
Indikator *Social Media Marketing*

No	Indikator
1	<i>Personal Relevance</i>
2	<i>Online Interactivity</i>
3	<i>Message</i>
4	<i>Brand Familiarity</i>

Sumber: (Khoernnikmah & Widarko, 2018)

3. *Store Atmosphere (X2)*

Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Tabel 3.3
Indikator *Store Atmosphere*

No	Indikator
1	<i>Store Exterior</i>
2	<i>General Interior</i>
3	<i>Store Layout</i>
4	<i>Interior Display</i>

Sumber: (Berman & Evans, 2004)

4. *Customer Satisfaction (Z)*

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Tabel 3.4
Indikator *Customer Satisfaction*

No	Indikator
1	Menjadi lebih setia
2	Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3	Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4	Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5	Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6	Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

Sumber: (Kotler & Ketler, 2008)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Masyarakat yang melakukan pembelian KKV Store Di Kota Medan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Mei 2024 sampai Oktober 2024. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.5
Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																							
		Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024				September 2024				Oktober 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey Pendahuluan			■	■																				
2	Identikasi Masalah					■																			
3	Pengajuan Judul						■																		
4	Penyusunan Proposal							■	■	■	■														
5	Bimbingan Proposal										■	■													
6	Seminar Proposal														■										
7	Penyusunan Instrumen															■	■								
8	Penyebaran Kuesioner																■								
9	Pengumpulan Data																	■	■						
10	Pengolahan Data																		■	■					
11	Analisis Data																			■					
12	Penyusunan Laporan Akhir																					■			

3.4 Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018b) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat yang melakukan pembelian KKV Store Di Kota Medan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini tidak seluruh anggota populasi diambil, melainkan hanya sebagian dari populasi dikarenakan keterbatasan penulis dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi tidak diketahui. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul representatif (benar-benar mewakili).

Karena populasi masyarakat kota Medan yang melakukan pembelian KKV Store Di Kota Medan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan

untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow dalam (Nurmasarie & Iriani, 2013), yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z α = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1.96$

P = *Prevalensi outcome*, karena data belum didapat, dipakai 50%

Q = 1 – P

L = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.1)^2} = 96.04$

Berdasarkan perhitungan lemeshow diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 orang masyarakat yang melakukan pembelian KKV Store Di Kota Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.6
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS 3.

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2015) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan

pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. Weight estimate untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows. Berikut adalah model struktural yang dibentuk dari perumusan masalah:

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut,

(Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2015).
2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan

dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *squareroot of average variance extracted* (AVE) (Ghozali & Latan, 2015).

3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.2 Analisis Inner Model

Analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-

square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data merupakan upaya menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari orang yang pernah melakukan pembelian di KKV di kota Medan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada KKV Store Di Kota Medan. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara langsung yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *Repurchase Intention* (Y), 8 pernyataan untuk variabel *Social Media Marketing* (X1), 8 pernyataan untuk variabel *Store Atmospher* (X2), 6 pernyataan untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z). Teknik yang digunakan adalah *Probability sampling* menghasilkan sampel sebanyak 100 orang masyarakat di Kota Medan yang pernah melakukan pembelian di KKV.

4.1.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam beberapa tabel yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Data tersebut disimpulkan sebagai berikut:

4.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik dari Jenis kelamin

Jenis Kelamin		
	Frequency	Percent
Laki-Laki	36	37.5%
Perempuan	60	62.5%
Total	96	100%

Sumber:Data Penelitian (2024)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang membeli di KKV sebanyak 36 orang (37.5%) berjenis kelamin laki-laki dan 60 orang (62.5%) berjenis kelamin perempuan.

4.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 2 Karateristik dari Usia

Usia		
	Frequency	Percent
18-22 Tahun	25	26%
23-27 Tahun	46	48%
28-32 Tahun	15	16%
>33 Tahun	10	10%
Total	96	100%

Sumber:Data Penelitian (2024)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat jumlah responden yang membeli di KKV sebanyak 25 orang (26%) berusia 18-22 tahun, 46 orang (48%) berusia 23-27 tahun, 15 orang (10%) berusia >33 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik dari Pendidikan

Pendidikan		
	Frequency	Percent
SMA	40	41%
S1	36	38%
S2	20	21%
Total	96	100%

Sumber:Data Penelitian (2024)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat jumlah responden yang membeli di KKV berdasarkan pendidikan sebanyak 40 orang (41%) SMA, 36 orang (38%) S1, dan 20 orang (20%) S2.

4.1.2 Jawaban Responden

4.1.2.1 *Repurchase Intention* (Y)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *Repurchase Intention* (Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Repurchase Intention

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
RI 1	19	19%	20	20%	28	28%	23	23%	10	10%
RI 2	14	14%	39	39%	11	11%	16	16%	20	20%
RI 3	21	21%	25	25%	23	23%	11	11%	20	20%
RI 4	20	20%	26	26%	23	23%	17	17%	14	14%
RI 5	23	23%	16	16%	28	28%	10	10%	23	23%
RI 6	18	18%	38	38%	13	13%	17	17%	14	14%

Sumber:Data Penelitian (2024)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat jawaban sangat setuju 19 (19%), setuju 20 (20%), kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 23 (23%), sangat tidak setuju 10 (10%).
2. Terdapat jawaban sangat setuju 14 (14%), setuju 39 (39%), kurang setuju 11 (11%), tidak setuju 16 (16%), sangat tidak setuju 20 (20%).
3. Terdapat jawaban sangat setuju 21 (21%), setuju 25 (25%), kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 11 (11%), sangat tidak setuju 20 (20%).
4. Terdapat jawaban sangat setuju 20 (20%), setuju 26 (26%), kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 11 (11%), sangat tidak setuju 20 (20%).
5. Terdapat jawaban sangat setuju 23 (23%), setuju 16 (16%), kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 10 (10%), sangat tidak setuju 23 (23%).
6. Terdapat jawaban sangat setuju 18 (18%), setuju 38 (38%), kurang setuju 13 (13%), tidak setuju 17 (17%), sangat tidak setuju 14 (14%).

4.1.2.2 Social Media Marketing (X1)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *Social Media Marketing* (X1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Social Media Marketing (X1)

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SMM 1	21	21%	22	22%	21	21%	16	16%	20	20%
SMM 2	18	18%	14	14%	32	32%	26	26%	10	10%
SMM 3	12	12%	29	29%	28	28%	14	14%	17	17%
SMM 4	13	13%	33	33%	18	18%	16	16%	20	20%
SMM 5	13	13%	32	32%	22	22%	13	13%	20	20%
SMM 6	22	22%	24	24%	23	23%	13	13%	18	18%
SMM 7	23	23%	18	18%	25	25%	18	18%	16	16%
SMM 8	18	18%	35	35%	16	16%	14	14%	17	17%

Sumber:Data Penelitian (2024)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat jawaban sangat setuju 21 (21%), setuju 22 (22%), Kurang setuju 21 (21%), tidak setuju 16 (16%), dan sangat tidak setuju 20 (20%).
2. Terdapat jawaban sangat setuju 18 (18%), setuju 14 (14%), Kurang setuju 32 (32%), tidak setuju 26 (26%), dan sangat tidak setuju 10 (10%).
3. Terdapat jawaban sangat setuju 12 (12%), setuju 29 (29%), Kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).
4. Terdapat jawaban sangat setuju 13 (13%), setuju 33 (33%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).

5. Terdapat jawaban sangat setuju 13 (13%), setuju 32 (32%), Kurang setuju 22 (22%), tidak setuju 13 (13%), dan sangat tidak setuju 20 (20%).
6. Terdapat jawaban sangat setuju 22 (22%), setuju 24 (24%), Kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 13 (13%), dan sangat tidak setuju 18 (18%).
7. Terdapat jawaban sangat setuju 23 (23%), setuju 18 (18%), Kurang setuju 25 (25%), tidak setuju 18 (18%), dan sangat tidak setuju 16 (16%).
8. Terdapat jawaban sangat setuju 18 (18%), setuju 35 (35%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).

4.1.2.3 Store Atmospher (X2)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *Store Atmospher (X2)* yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Store Atmospher (X2)

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
SA 1	27	27%	20	20%	22	22%	7	7%	24	24%
SA 2	17	17%	15	15%	32	32%	25	25%	11	11%
SA 3	9	9%	35	35%	23	23%	7	7%	26	26%
SA 4	15	15%	13	13%	39	39%	23	23%	10	10%
SA 5	15	15%	32	32%	15	15%	11	11%	27	27%
SA 6	15	15%	28	28%	26	26%	16	16%	15	15%
SA 7	20	20%	26	26%	21	21%	20	20%	13	13%
SA 8	14	14%	22	22%	31	31%	11	11%	22	22%

Sumber: Data Penelitian (2024)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat jawaban sangat setuju 27 (27%), setuju 20 (20%), Kurang setuju 22 (22%), tidak setuju 7 (7%), dan sangat tidak setuju 24 (24%).
2. Terdapat jawaban sangat setuju 17 (17%), setuju 15 (15%), Kurang setuju 32 (32%), tidak setuju 25 (25%), dan sangat tidak setuju 11 (11%).
3. Terdapat jawaban sangat setuju 9 (9%), setuju 35 (35%), Kurang setuju 23 (23%), tidak setuju 7 (7%), dan sangat tidak setuju 26 (26%).
4. Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 13 (13%), Kurang setuju 39 (39%), tidak setuju 23 (23%), dan sangat tidak setuju 10 (10%).
5. Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 32 (32%), Kurang setuju 15 (15%), tidak setuju 11 (11%), dan sangat tidak setuju 27 (27%).
6. Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 28 (28%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 28 (28%), dan sangat tidak setuju 15 (15%).
7. Terdapat jawaban sangat setuju 20 (20%), setuju 26 (26%), Kurang setuju 21 (21%), tidak setuju 20 (20%), dan sangat tidak setuju 13 (13%).
8. Terdapat jawaban sangat setuju 15 (15%), setuju 28 (28%), Kurang setuju 16 (16%), tidak setuju 28 (28%), dan sangat tidak setuju 15 (15%).
9. Terdapat jawaban sangat setuju 14 (14%), setuju 22 (22%), Kurang setuju 31 (31%), tidak setuju 11 (11%), dan sangat tidak setuju 22 (22%).

4.1.2.4 Customer Satisfaction (Z)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel *Customer Satisfaction (Z)* yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Customer Satisfaction (Z)

Indikator	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
CS 1	16	16%	28	28%	25	25%	11	11%	20	20%
CS 2	13	13%	36	36%	20	20%	16	16%	15	15%
CS 3	22	22%	19	19%	28	28%	16	16%	15	15%
CS 4	28	28%	13	13%	28	28%	9	9%	22	22%
CS 5	28	28%	8	8%	33	33%	14	14%	17	17%
CS 6	20	20%	18	18%	31	31%	12	12%	19	19%

Sumber:Data Penelitian (2024)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

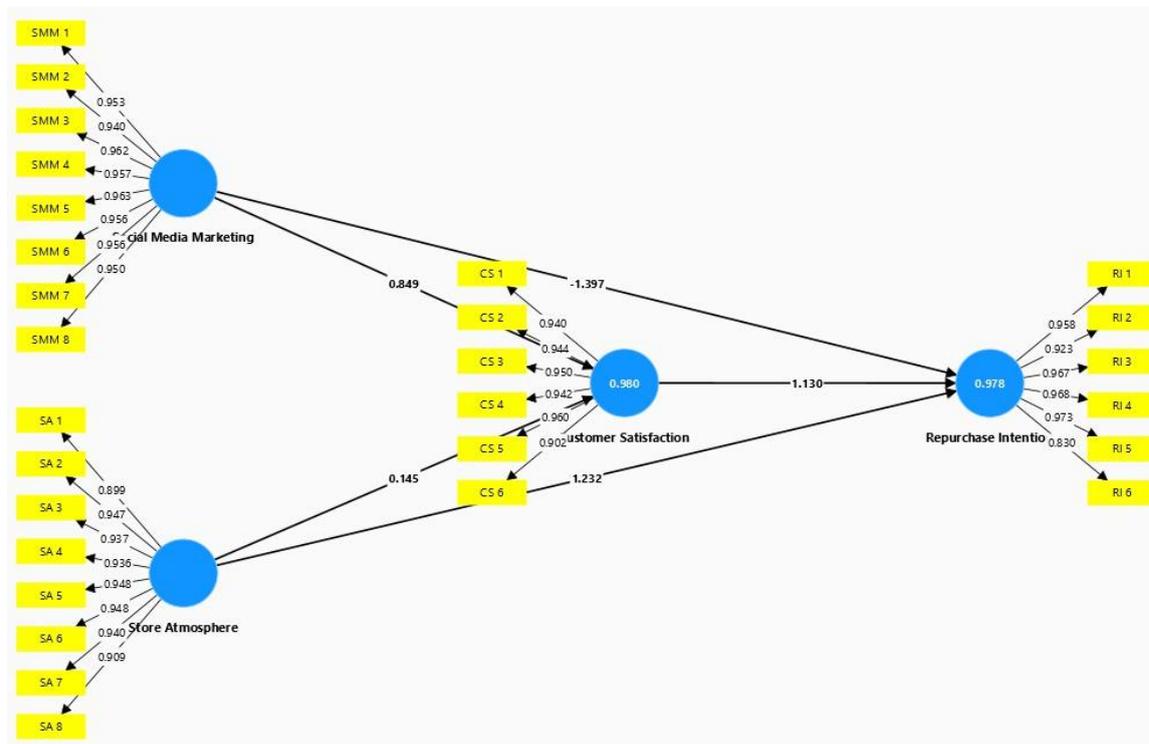
1. Terdapat jawaban sangat setuju 16 (16%), setuju 28 (28%), Kurang setuju 25 (25%), tidak setuju 11 (11%), dan sangat tidak setuju 20 (20%).
2. Terdapat jawaban sangat setuju 13 (13%), setuju 36 (36%), Kurang setuju 20 (20%), tidak setuju 16 (16%), dan sangat tidak setuju 15 (15%).
3. Terdapat jawaban sangat setuju 22 (22%), setuju 19 (19%), Kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 16 (16%), dan sangat tidak setuju 15 (15%).
4. Terdapat jawaban sangat setuju 28 (28%), setuju 13 (13%), Kurang setuju 28 (28%), tidak setuju 9 (9%), dan sangat tidak setuju 22 (22%).
5. Terdapat jawaban sangat setuju 28 (28%), setuju 8 (8%), Kurang setuju 33 (33%), tidak setuju 14 (14%), dan sangat tidak setuju 17 (17%).
6. Terdapat jawaban sangat setuju 20 (20%), setuju 18 (18%), Kurang setuju 31 (31%), tidak setuju 12 (12%), dan sangat tidak setuju 19 (19%)

4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Variabel dalam penelitian ini yaitu *Social Media Marketing* dan *Store Atmospher* sebagai variabel bebas, *Repurchase Intention* sebagai variabel terikat dan *Customer Satisfaction* Sebagai variabel intervening. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode *Partial Least Square* (PLS) yang menggunakan 2 tahap analisa yakni analisa model pengukuran (*Outer Model*) dan analisa model struktural (*Inner Model*). Pengujian hipotesis antar variabel juga akan dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung (*dirrect effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirrect effect*).

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel *Sosial Media Advertising* (X1), *Store Atmospher* (X2), *Customer Satisfaction* (Z) dan *Repurchase Intention* (Y). Gambar *Outer Model* dan Hasil *Outer Loading* indikator-indikator dari variabel – variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Outer Model

Tabel 4. 8 Outer Model

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Atmospher</i>
CS 1	0.940			
CS 2	0.944			
CS 3	0.950			
CS 4	0.942			
CS 5	0.960			
CS 6	0.902			
RI 1		0.958		
RI 2		0.923		
RI 3		0.967		
RI 4		0.968		
RI 5		0.973		
RI 6		0.830		
SA 1				0.899
SA 2				0.947
SA 3				0.937
SA 4				0.936
SA 5				0.948
SA 6				0.948
SA 7				0.940

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Atmospher</i>
SA 8				0.909
SMM 1			0.953	
SMM 2			0.940	
SMM 3			0.962	
SMM 4			0.957	
SMM 5			0.963	
SMM 6			0.956	
SMM 7			0.956	
sMM 8			0.950	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dari variabel *Social Media Marketing*, *Store Atmospher*, *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* melalui Uji *discriminant validity* tes *results (Cross loading)* Dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai reliabilitas masing-masing indikator yang jauh lebih besar dari tingkat minimum yang dapat diterima $> 0,5$ (Juliandi, 2018). Untuk penelitian kami memiliki nilai $>0,90$ semua indikator memiliki bagian yang baik. Maka dapat disimpulkan semua indikator adalah konsisten dan valid.

4.2.2.1 Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted (AVE)*. *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Validitas konvergen berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi, validitas konvergen dinilai berdasarkan *loading factor* serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen

adalah nilai *loading factor* > 0,5 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Hasil AVE disajikan pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Konstruk	Average Variance Extracted (AVE)	Hasil Uji
<i>Customer Satisfaction</i>	0.883	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	0.880	Valid
<i>Store Atmosphere</i>	0.911	Valid
<i>Social Media Marketing</i>	0.871	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel adalah lebih besar dari 0,5 karena semua variabel memiliki angka >0,8. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel atau konstruk yang digunakan adalah valid.

4.2.2.2 Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstrak. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstrak dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstrak yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4. 10 Discriminant Validity

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Atmospher</i>
CS 1	0.940	0.850	0.926	0.895
CS 2	0.944	0.872	0.920	0.883
CS 3	0.950	0.865	0.928	0.877
CS 4	0.942	0.914	0.949	0.952
CS 5	0.960	0.932	0.937	0.943
CS 6	0.902	0.867	0.917	0.906
RI 1	0.880	0.958	0.840	0.912

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Atmospher</i>
RI 2	0.853	0.923	0.820	0.884
RI 3	0.861	0.967	0.830	0.920
RI 4	0.895	0.968	0.872	0.935
RI 5	0.909	0.973	0.884	0.930
RI 6	0.904	0.830	0.921	0.878
SA 1	0.920	0.815	0.950	0.899
SA 2	0.970	0.892	0.975	0.947
SA 3	0.891	0.909	0.897	0.937
SA 4	0.900	0.936	0.892	0.936
SA 5	0.876	0.915	0.893	0.948
SA 6	0.864	0.941	0.864	0.948
SA 7	0.870	0.919	0.866	0.940
SA 8	0.935	0.913	0.907	0.909
SMM 1	0.954	0.879	0.953	0.920
SMM 2	0.946	0.867	0.940	0.902
SMM 3	0.944	0.878	0.962	0.936
SMM 4	0.940	0.904	0.957	0.946
SMM 5	0.963	0.923	0.963	0.957
SMM 6	0.942	0.860	0.956	0.923
SMM 7	0.942	0.860	0.956	0.923
SMM 8	0.920	0.815	0.950	0.899

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

4.2.2.3 Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan

bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	Composite Reliability	Hasil Uji
<i>Customer Satisfaction</i>	0.978	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.978	Reliabel
<i>Store Atmospher</i>	0.988	Reliabel
<i>Sosial Media Marketing</i>	0.982	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* > 0,60. Berdasarkan hasil yang diperoleh setiap variabel memiliki *composite reliability* > 0,90. Dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.2.2.4 Cronbanch's Alpha

Cronbach's alpha adalah uji yang mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah > 0,70 maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi. Hasil uji *cronbach's alpha* metode dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 12 Cronbach'S Alpha

Variabel	Cronbach'S Alpha	Hasil Uji
<i>Customer Satisfaction</i>	0.985	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0.984	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i>	0.983	Reliabel
<i>Sosial Media Marketing</i>	0.988	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.11 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Dapat dinyatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliabel.

4.2.3 Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model* biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Ada beberapa dalam menganalisis *Inner Model* sebagai berikut:

4.2.3.1 R-Square

R-Square adalah nilai yang memperlihatkan seberapa berpengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ataupun intervening. Semakin tinggi nilai *R-square* maka semakin baik variabel yang dipakai dalam penelitian. Berikut hasil *R-Square* pada penelitian ini.

Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria dalam penilaian R-Square adalah :

- 1) Jika nilai R-square = 0,75 maka model adalah kuat.
- 2) Jika nilai R-Square = 0,50 maka model adalah sedang.
- 3) Jika nilai R-Square = 0,25 maka model adalah lemah (buruk).

Tabel 4. 13 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer Satisfaction</i>	0.980	0.979
<i>Repurchase Intention</i>	0.978	0.977

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Kesimpulan pada pengujian *R-Square* adalah sebagai berikut:

- a. *R-Square Adjusted* model jalur 1 = 0,979 artinya kemampuan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmospher* (X2) dalam menjelaskan variabel *Customer Satisfaction* (Z) adalah sebesar 97% tergolong dalam kategori Kuat.
- b. *R-Square Adjusted* model jalur 2 = 0,977 artinya kemampuan variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmospher* (X2) dalam menjelaskan variabel *Repurchase Intention* (Y) adalah sebesar 97% tergolong dalam kategori Kuat.

4.2.3.2 F-Square

Pengukuran *f-Square* atau f^2 *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran f^2 (*f-Square*) disebut juga efek perubahan R². Artinya, perubahan nilai R² saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018).

Kriteria F-square menurut (Juliandi, 2018):

- 1) Jika nilai $F^2 = 0,02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

- 2) Jika nilai $F_2 = 0,15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- 3) Jika nilai $F_2 = 0,35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel 4. 14 F-Square

	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Store Atmospher</i>
<i>Customer Satisfaction</i>		1.189		
<i>Repurchase Intention</i>				
<i>Store Atmosphere</i>	2.069	1.702		
<i>Sosial Media Marketing</i>	0.060	3.830		

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel *F-Square* maka berikut adalah kesimpulan dari nilai tabel *F-Square*.

- a. Variabel X1 *Social Media Marketing* terhadap variabel Z *Customer Satisfaction* memperoleh nilai *F-Square* 0.060, maka menghasilkan pengaruh yang kecil.
- b. Variabel X2 *Store Atmospher* terhadap variabel Z *Customer Satisfaction* memperoleh nilai *F-Square* 2,069, maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- c. Variabel X1 *Social Media Marketing* terhadap variabel Y *Repurchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* 3.830, maka menghasilkan pengaruh yang besar.
- d. Variabel X2 *Store Atmospher* terhadap variabel Y *Repurchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* 1,702, maka menghasilkan pengaruh yang kecil.

- e. Variabel Z *Customer Satisfaction* terhadap variabel Y *Repurchase Intention* memperoleh nilai *F-Square* 1,189 maka menghasilkan pengaruh yang Besar.

4.2.4 Uji Hipotesis

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, diperlukan analisis uji yakni *dirrect effect* (hubungan langsung) dan *indirrect effect* (hubungan tidak langsung).

4.2.4.1 Dirrect Effect

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk untuk menguji hipotesis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmospher* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Ada beberapa kriteria untuk mengetahui pengukuran *dirrect effect*:

1. *Path Coefficients*, jika nilai Original sample adalah positif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah searah. Sehingga jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen juga meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. *Path Coefficients*, jika nilai original sample adalah negatif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan arah. Sehingga jika nilai suatu variable eksogen meningkat maka nilai variabel endogen akan menurun atau berlawanan arah dengan variabel eksogen.
3. Hubungan antara variabel memiliki nilai P-value $< 0,05$ atau T-Statistic $> 2,001$ maka hubungan variabel tersebut adalah signifikan. Begitu juga sebaliknya jika nilai P-Value $> 0,05$ atau T-Statistic $< 2,001$ maka hubungan antara variabel adalah tidak signifikan.

Tabel 4. 15 Path Coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Uji
CS → RI	1.130	9.663	0.000	Diterima
SMM → CS	0.849	19.233	0.000	Diterima
SMM → RI	-1.397	9.797	0.000	Diterima
SA → CS	0.145	3.222	0.001	Diterima
SA → RI	1.232	22.482	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

- a. Hubungan variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar -1.397 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah tidak searah. Hasil *T-Statistics* sebesar 9,797 > 2,001 atau *P-values* 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis H1 diterima.
- b. Hubungan variabel *Store Atmospher* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 1.232 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar 22.482 > 2,001 atau *P-values* 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Store Atmospher* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.
- c. Hubungan variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.849 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar 19.233 > 2,001 atau *P-values* 0,000 < 0,05 yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan

dan dapat disimpulkan *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis H3 diterima.

- d. Hubungan variabel *Store Atmospher* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.145 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $3.222 > 2,001$ atau *P-values* $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Store Atmospher* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis H4 diterima.
- e. Hubungan variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 1.130 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $9.663 > 2,001$ atau *P-values* $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis H5 diterima.

4.2.4.2 Indirect Effect

Analisis tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dimediasi oleh variabel intervening. Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung adalah:

1. *Specific Indirect Effect*, jika nilai *original sample* adalah positif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah searah. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel

endogen yang dimediasi oleh variabel intervening juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

2. *Specific Indirect Effect*, jika nilai original sample adalah negatif, maka hubungan antara variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah berlawanan arah. Sehingga dapat disimpulkan jika nilai suatu variabel eksogen meningkat maka nilai variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening akan menurun atau berlawanan arah dengan variabel eksogen.
3. Hubungan antara variabel memiliki nilai P-value < 0,05 atau T-Statistic > 2,001 maka hubungan variabel tersebut adalah signifikan. Begitu juga sebaliknya jika nilai *P-Value* > 0,05 atau *T-Statistic* < 2,001 maka hubungan antara variabel adalah tidak signifikan.

Tabel 4. 16 Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Uji
SMM→CS→RI	0.959	8.396	0.000	Diterima
SA→CS→RI	0.164	3.073	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat disampaikan bahwa:

- a. *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.959 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $8.396 > 2,001$ atau P-values $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel

intervening berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan demikian hipotesis H6 diterima.

- b. *Store Atmospher* terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.164 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah tidak searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $3.073 < 2,001$ atau *P-values* $0,002 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis H7 diterima.

4.2.4.3 Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018)

Tabel 4. 17 Total Effect

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil Uji
CS → RI	1.130	9.663	0.000	Diterima
SMM → CS	0.849	19.233	0.000	Diterima
SMM → RI	-0.438	5.828	0.000	Diterima
SA → CS	0.145	3.222	0.001	Diterima
SA → RI	1.395	19.845	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel *total effect* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

1. *Total effect* variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah 0,000.

2. *Total effect* variabel *Store Atmospher* (X2) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah 0,000.
3. *Total effect* variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,000.
4. *Total effect* variabel *Store Atmospher* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,001.
5. *Total effect* variabel *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y) adalah 0,000.

4.2.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dihasilkan dari hasil temuan penelitian berdasarkan ketetapan teori, pendapat, maupun hasil penelitian terdahulu yang telah dikemukakan penelitian sebelumnya.

4.2.5.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan variabel *Social Media Marketing* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar -1.397 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah tidak searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $9.797 > 2,001$ atau *P-values* $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis H1 diterima.

Pemasaran Online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan

pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (A. E. Nasution et al., 2022), (S. M. A. Nasution & Nasution, 2023), (Astuti & Abdullah, 2018), (A. F. Nasution et al., 2019), (N Arianty et al., 2015), (Sanjaya, 2015), (Suharsono & Sari, 2019) (Juhaeri, 2014) (Khoernnikmah & Widarko, 2018) (Kurnia et al., 2022) (Daulay, 2022b; Kurnia et al., 2022) pemasaran online berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

4.2.5.1 Pengaruh *Store Atmospher* Terhadap *Repurchase Intention*

Hubungan variabel *Store Atmospher* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai *original sample* sebesar 1.232 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $22.482 > 2,001$ atau *P-values* $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Store Atmospher* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis H2 diterima.

Menurut (Utami, 2010) “Suasana Toko (*Store Atmosphere*) merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan,

pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam bentuk konsumen.

Store atmosphere memberikan nilai tambah bagi produk yang dijual tetapi menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen, sehingga konsumen tersebut memilih toko yang disukainya dan pada akhirnya melakukan pembelian dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas untuk terus berbelanja ditempat tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Daulay et al., 2020) (Alfin & Nurdin, 2017) (Ramadhan, 2016) menyatakan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*.

4.2.5.2 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan variabel *Social Media Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* memiliki nilai original sample sebesar 0.849 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil T-Statistics sebesar $19.233 > 2,001$ atau P-values $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis H3 diterima.

Sosial media marketing bisa diartikan sebagai kegiatan pemasaran di media sosial. Pemasaran melalui media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja, baik pebisnis pemula, perusahaan besar, pekerja lepas, mahasiswa/pelajar, dan lain sebagainya. *Social media marketing* juga akan mengakibatkan keterlibatan konsumen sehingga terdapat hubungan aktif antara merek dengan konsumen dan akhirnya bisa memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap produk maupun layanan (Jaya Et al., 2022)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Jaya et al., 2022) dan (Firmansyah et al., 2022) menyimpulkan bahwa adanya pengaruh dari sosial media marketing terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5.3 Pengaruh *Store Atmospher* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hubungan variabel *Store Atmospher* terhadap memiliki nilai original sample sebesar 0.145 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil T-Statistics sebesar $3.222 > 2,001$ atau P-values $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Store Atmospher* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian hipotesis H4 diterima.

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan. Menurut (Kotler & Keller, 2014) menyatakan bahwa “*store atmosphere* adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasarsasarannya dan yang dapat menarik pelanggan untuk membeli”.

Pentingnya kepuasan konsumen berkaitan dengan persaingan yang makin ketat, serta tingkat kerugian dan keuntungan perusahaan. Khusus alasan yang terakhir, keuntungan, memang tidak selalu ditentukan oleh faktor kepuasan konsumen, tetapi juga oleh kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dan perusahaan. Beberapa faktor itu jelas saling mempengaruhi karena di tengah ketatnya persaingan, kesetiaan konsumen menjadi hal yang sangat sulit dipertahankan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2014) mengemukakan bahwa:

”Kepuasan konsumen adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty et al., 2022; Gultom, 2017a; Khair et al., 2023; Muis et al., 2020; Muis et al., 2021; Mutholib, 2016; Sari et al., 2020; Setyorini et al., 2023; Tirtayasa et al., 2021; Tirtayasa, 2022b, 2022a; Tirtayasa & Ramadhani, 2023) (Rachmawati, 2014) dan (Bahrudin & Zuhro, 2015) (Daulay et al., 2024) (Daulay, 2022a; Daulay & Rany, 2018; Jufrizen et al., 2020) menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

4.2.5.5 Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* memiliki nilai original sample sebesar 1.130 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut adalah searah. Hasil T-Statistics sebesar $9.663 > 2,001$ atau P-values $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan kedua variabel signifikan dan dapat disimpulkan *Customer Satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Dengan demikian hipotesis H5 diterima.

Store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko yang mengacu kepada visualisasi ruangan berupa tata letak perabotan, pencahayaan, pemilihan warna, musik, dan aroma secara menyeluruh untuk menciptakan citra nyaman kepada kepuasan pelanggan. Penggunaan *Store Atmosphere* yang tepat akan menimbulkan kesan menarik dan membantu memperbaiki citra sebuah toko dalam persepsi pelanggan, yang tentunya akan mendorong kepuasan pelanggan Thakurani et al. (2022).

Penentuan atmosphere sebuah toko yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Disaat konsumen merasa dirinya nyaman dengan atmosphere toko yang diberikan, akan timbul rasa senang dan puas dari konsumen (Praditya & Kaihatu, 2023). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Praditya & Kaihatu, 2023) menyimpulkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.2.5.6 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention*

Melalui *Customer Satisfaction*

Social Media Marketing terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.959 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $8.396 > 2,001$ atau *P-values* $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis H6 diterima.

Pemasaran *online* atau *e-marketing* dapat membangun hubungan personal yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Dalam membuat strategi pemasaran di sosial media, pengusaha harus kreatif dalam membuat konten-konten yang menarik konsumen. Emarketing adalah penggunaan data dan aplikasi elektronik untuk perencanaan dan pelaksanaan konsep, distribusi, promosi, dan penetapan harga untuk memuaskan tujuan konsumen (Suharsono & Sari, 2019).

Melakukan promosi dengan menggunakan media online adalah cara yang mudah dan praktis untuk memasarkan Suatu produk, selain praktis dalam media

Online dapat menjangkau semua kalangan, serta sangat efektif dan efisien bagi orang yang tidak ingin keluar rumah, konsumen dapat melihat produk yang dijual tanpa datang langsung ke Toko, dengan demikian melalui promosi Online dapat menarik perhatian konsumen untuk menjadi pelanggan yang loyal (Inna et al., 2021).

4.2.5.7 Pengaruh *Store Atmospher* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction*

Store Atmospher terhadap *Repurchase Intention* melalui variabel intervening yaitu *Customer Satisfaction* memiliki nilai *original sample* sebesar 0.164 yang berarti hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah tidak searah. Hasil *T-Statistics* sebesar $3.073 < 2,001$ atau *P-values* $0,002 < 0,05$ yang memiliki arti hubungan antara variabel independen melalui variabel intervening berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian hipotesis H7 diterima.

Memberikan atmosphere yang menyenangkan pada saat di dalam toko, karena konsumen yang merasa senang dapat diharapkan akan melakukan pembelian. Suasana toko yang menyenangkan bagi konsumen pada saat melakukan kegiatan belanja di toko disebut dengan store atmosphere (suasana toko). Store atmosphere dapat diciptakan melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik dan aroma yang dapat merangsang emosi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Levy; & Weitz, 2007).

Store atmosphere tidak hanya akan memberikan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan saja, tetapi juga dapat memberikan nilai tambah terhadap produk yang dijual. Selain itu store atmosphere juga dapat mempengaruhi

loyalitas terhadap konsumen. Toko yang memiliki atmosfer yang dirancang dengan baik akan merangsang emosi dari konsumen untuk melakukan loyalitas (Daulay et al ., 2020).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmospher* Terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening Store KKV di kota Medan , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase* Store KKV di kota Medan.
2. *Store Atmospher* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Store KKV di kota Medan.
3. *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Store KKV di kota Medan.
4. *Store Atmospher* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Store KKV di kota Medan.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Store KKV di kota Medan.
6. *Social Media Marketing* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Store KKV di kota Medan.
7. *Store Atmospher* melalui *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* Store KKV di kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan dan meningkatkan media marketing dengan cara memaksimalkan perhatian *Social Media Marketing* yang akan di pakai sehingga akan memungkinkan meningkatnya *Repurchase Intention*.
2. Sebaiknya perusahaan berupaya untuk memperhatikan *Store Atmospher*, dengan cara adanya perbaikan desain, tempat toko, dan setiap produk yang akan dapat mencapai target.
3. Sebaiknya perusahaan berupaya untuk mencurahkan perhatian dari *Store Atmospher*, ini dapat meningkatkan *Repurchase Intention* secara maksimal.
4. Sebaiknya perusahaan berupaya untuk lebih mengoptimalkan *Customer Satisfaction*, dengan memberi kesan yang menyenangkan pada saat berkunjung pertama kali agar dapat kembali untuk membeli.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention* dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu *Social Media Marketing*, *Store Atmospher*, dan *Customer Satisfaction*. Sedangkan masih banyak lagi faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi *Repurchase Intention*.
2. Adanya keterbatasan penelitian dalam mengambil sampel hanya masyarakat di Sumatera Utara. Sedangkan banyak yang bisa dijadikan sampel karena keterbatasan penelitian dan waktu.

Untuk peneliti selanjutnya, khususnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama diharapkan agar memperluas sampel sehingga didapat hasil yang lebih signifikan. Diharapkan untuk menambahkan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian tersebut, agar dapat memperluas hasil dan pengetahuan yang luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 249–258.
- Arianty, N, Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indosat Tbk. *Ekonomikawan: Jurnal Ekonomi Dan Studi*, 13(1), 1–10.
- Arianty, N., Astuti, R., Rahayu, S. E., Nainggolan, E. P., & Marpaung, A. P. (2022). Mediation of Buying Interest on the Relationship of Green Products to Purchase Decisions During the New Normal: Evidence from MSME Consumers in East Binjai RegencyNo Title. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3607–3615.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1), 1–10.
- Atkins, P., & Bowler, I. (2016). *Food in Society: Economy, Culture, Geography*. Routledge.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 1–18.
- Banat, A., & Wandebori, H. S. T. (2012). Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics. *Management and Behavioral Sciences*, 1(1), 1–15.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management A Strategic Apporoach. Ninth Editon*. Pearson Education Inc.
- Bismala, L., Arianty, N., & Farida, T. (2015). *PERILAKU ORGANISASI*.
- Brown, T. J., Thomas, E. Barry., Peter, A. Dacin., & Richard, F. G. (2015). Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal Academy of Marketing Science*, 33(2), 1–10.
- Carvalho, J. C. de A., & Sabino, E. (2019). *Strategy and Superior Performance of*

Micro and Small Businesses in Volatile Economies. IGI Global.

- Daulay, R. (2022a). Analysis of Customer Loyalty Models Influenced by Customer Relationship Management And Satisfaction in Transportation Services. *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 5(4), 324–332.
- Daulay, R. (2022b). Analysis Of The Effect Of Shopaholic Behavior And Promotion On Impulse Buying Through E-Commerce On Students In Medan. *International Journal of Educational Review, Law and Social Sciences (IJERLAS)*, 2(2), 239–244.
- Daulay, R., Hafni, R., & Nasution, S. M. A. (2022). Antaseden Kepuasan dan Loyalitas Penumpang Maskapai Penerbangan Low Cost Carrier di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(3), 177–193.
- Daulay, R., Hafni, R., Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2024). Determinants Affecting Trust, Satisfaction, and Loyalty: A Case Study of Low Cost Airlines In Indonesia. *Innovative Marketing*, 20(1), 101–112.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan *Store Atmospher* Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Daulay, R., & Rany, M. Al. (2018). Analysis of Service Quality Factors on Customer Satisfaction on Taxi Online In Medan City. *International Workshop and Conference of Asen Studies In Linguistics Islamic and Arabic Education, Social Sciences and Educational Technology 2018*, 678–683.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Confereces Management and Business*, 689–705.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Alfabeta.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi dan Keputusan Wisata Serta Implikasi Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1098463>
- Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Premier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.
- Hendarsono, G. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat

- Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–8.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence Of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value And Customer Satisfaction On Repurchase Intent In The Performing Arts. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 170–182.
- Irawan, H. (2018). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Juhaeri, J. (2014). Pengaruh Pemasaran Online, Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Website www.pagarkanopi.com). *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 1(2), 51–73.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. UMSU PRESS.
- Khair, H., Tirtayasa, S., & Yusron, M. (2023). The Effect Of Service Quality And Price On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction On Laundry Medan.Com The City Of Medan. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 560–568.
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Riset Manajemen P*, 7(1), 132–147.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, E., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273–281.
- Lamb, W. H., & Mc Daniel, C. (2008). *Pemasaran*. Salemba Empat.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Erlangga.
- Meng, S. M., Gin, S., & Shih, H. Y. (2011). The Relationship of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction and Post-Purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourist. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19–29.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word Of Mounth: Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Muis, M. R., Fahmi, M., Prayogi, M. A., & Jufrizen, J. (2021). Model Peningkatan

Loyalitas Nasabah Internet Banking Berbasis Persepsi Resiko, Persepsi Privasi dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 22–37.

Mutholib. (2016). *Pengaruh Marketing Relationship Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Pada AJB Bumiputera 1912 Kantor Wilayah Medan Cabang Medan Baru MEDAN CABANG MEDAN BARU*. 17(01), 2016.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Astuti, R. (2022). Pemasaran Digital Terintegrasi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 162–176.

Nasution, A. F., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosedung Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2023). The Role of *Store Atmospher* and Prices on Customer Loyalty of Gojek Service Application Users in Medan. *Proceeding Medan International Conference Economics and Business*, 1(1), 1975–1986.

Nur, A. R. (2010). *Dasar Dasar Pemasaran*. Alfabeta.

Nurmasarie, R., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan dan Penjualan Perseorangan Terhadap Keputusan Belanja Tidak Terencana. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 528–240.

Perreault, W. D. (2015). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill College.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia.

Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana Dan Boga*, 1(1), 89–103.

Ramadhan, M. R. (2016). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Anang Family Karaoke Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 1–15.

Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–122.

Saputra, A. A., Amboningtyas, D., & Hasiholan, L. B. (2020). The Influence Of Brand, Atmosphere Store And Word Of Mouth On Repurchase Intention (Case Study At Sambal Special Stalls). *Journal of Management*, 6(2), 1–9.

- Sari, M., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Nasution, M. I. (2020). Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 218–235.
- Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect Of Brand Image And Customer Relationship On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Primary School Al-Ulum. *Jurnal Ekonomi*, 12(1), 531–545.
- Shoimah, S. (2018). Faktor Faktor Store Environment Pembentukan Store Image dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Private Label di Matahari Department Store Royal Plaza Surabaya. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 1(2), 180–194.
- Soesanto, H., & Suberno, E. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Biaya Perusahaan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(1), 105–118.
- Subagio, D. P. W., Mugiono, M., & Djumillah, H. (2018). Pengaruh Perceived Ease Of Use Terhadap Repurchase Usefulness Dan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 6(1), 35–44.
- Sugiyono. (2018a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jamin: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 41–54.
- Suntoyo, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Buku Seru.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Tirtayasa, S. (2022a). Effect Of Product Quality And Service On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study On Coffee Shop In Medan). *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1438–1444.
- Tirtayasa, S. (2022b). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731–1742.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67–86.

- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 520–531.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Utami, C. (2010). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat.
- Wijaya, I. F., & Sudjoni, M. N. (2001). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. BPEE.
- Wijayanto, D. (2012). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Yasmarini, N., & Rachman, A. (2024). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Repurchase Intention Pada Konsumen Toko Kopi Klasik Islamic Village. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 157–171.
- Yusanto, M. I., & Widjajakusuma, M. K. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Gema Insani Pers.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayned, D. G. (2012). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraww-Hill.