

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP REPEAT PURCHASE
DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI *KILLINEY COFFEE SHOP*
PADA MASYARAKAT
KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

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



OLEH :

NAMA	: KHANSA TAHANI THIFALNA
NPM	: 2005160488
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN PEMASARAN

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



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 sidang yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Mei 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : KHANSA TAHANI THIFALNA
NPM : 2005160488
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KILLSEY COFFEE SHOP PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

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

Tm Penguji

Penguji I

Penguji II

MUSLIH, SE.M.Si.

RINI ASTUTI, SE., M.M.

Pembimbing

MUH. UMMAH ARIF, S.E., M.M.

Panitia

Sekretaris

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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : KHANSA TAHANI THIFALNA
NPM : 2005160488
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN
KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KILLINEY COFFEE SHOP PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN

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

Medan, April 2025

Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, SE., MM.

Disetujui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.M., M.Si., CMA
Asoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

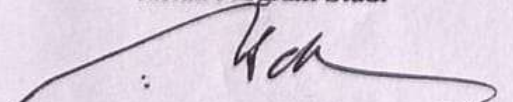
BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Lengkap : KHANSA TAHANI THIFALNA
NPM : 2005160488
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KILLINEY COFFEE SHOP PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

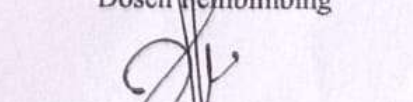
Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1			
BAB 2	Perbaiki dasar teori, Setiap variabel	20/11/2024	
BAB 3	Perbaiki teknik pengambilan sampel	20/11/2024	
BAB 4	Perbaiki tulisan	20/11/2024	
BAB 5			
Daftar Pustaka	Menggunakan Mendeleev	20/11/2024	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Arday Maja Wajan	20/11/2024	

Medan, November 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


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

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khansa Tahani Thifalna
N.P.M : 2005160488
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing* dan Pengalaman Pelanggan terhadap *Repeat Purchase* dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Killiney Coffee Shoppada Masyarakat 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



Khansa Tahani Thifalna

ABSTRAK

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KILLINEY COFFEE SHOP PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Khansa Tahani Thifalna

Program Studi Manajemen

E-mail: khansatahanithifalna@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi *digital marketing*, pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan secara langsung terhadap *repeat purchase*, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan pengalaman pelanggan secara langsung terhadap keterlibatan pelanggan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan pengalaman pelanggan secara tidak langsung terhadap *repeat purchase* melalui keterlibatan pelanggan. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 96 responden yang merupakan masyarakat Kota Medan. Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan seperti kuesioner dan teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing*, pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan terhadap *repeat purchase*. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* dan pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* dan pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase* melalui keterlibatan pelanggan.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Pengalaman Pelanggan, Keterlibatan Pelanggan, *Repeat Purchase*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER EXPERIENCE ON REPEAT PURCHASE WITH CUSTOMER ENGAGEMENT AS AN INTERVENING VARIABLE AT KILLINEY COFFEE SHOP IN MEDAN CITY

Khansa Tahani Thifalna

Management Study Program

E-mail: khansatahanithifalna@gmail.com

The purpose of this study is to understand and analyze the influence of digital marketing perception, customer experience, and customer engagement directly on repeat purchases; to examine and analyze the direct influence of digital marketing and customer experience on customer engagement; and to investigate the indirect influence of digital marketing and customer experience on repeat purchases through customer engagement. This study utilizes a sample of 96 respondents from Medan City. Data collection was conducted using a questionnaire, and data analysis was performed using Partial Least Squares (SmartPLS). The results indicate a positive and significant influence of digital marketing, customer experience, and customer engagement on repeat purchases. Additionally, digital marketing and customer experience have a positive and significant impact on customer engagement. Finally, digital marketing and customer experience indirectly influence repeat purchases through customer engagement.

Keywords: *Digital Marketing, Customer Experience, Customer Engagement, Repeat Purchase*

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 penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad Salallahu'alaihiwasallam yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penulisan ini merupakan kewajiban bagi penulis guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu :**“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repeat Purchase* Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat 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. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Teristimewa Ayahanda Ir. Faisal Hasan dan Ibunda Ruslina tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si, selaku ketua program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara..
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku sekretaris program studi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Muhammad Arif, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
9. Seluruh Dosen dan staff pegawai di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.

10. Seluruh sahabat-sahabat penulis yang turut membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, penulis hanya bisa berharap semoga Allah Subhanahu Wata'ala membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati penulis 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 berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap tugas akhir ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2024
Penulis

Khansa Tahani Tifal
2005160488

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teoritis	13
2.1.1 <i>Repeat Purchase</i>	13
2.1.1.1	Peng
ertian <i>Repeat Purchase</i>	13
2.1.1.2	Fakto
r-faktor yang Mempengaruhi <i>Repeat Purchase</i>	14
2.1.1.3	Indik
ator <i>Repeat Purchase</i>	16
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2.1	Peng
ertian <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.2.2	Manf
aat <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.2.3	Jenis-
jenis <i>Digital Marketing</i>	19
2.1.2.4	Indik
ator <i>Digital Marketing</i>	21
2.1.3 Pengalaman Pelanggan	24
2.1.3.1	Peng
ertian Pengalaman Pelanggan.....	24
2.1.3.2	Tujua
n dan Manfaat Pengalaman Pelanggan	25
2.1.3.3	Fakto
r yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan	27
2.1.3.4	Indik
ator Pengalaman Pelanggan	28
2.1.4 Keterlibatan Pelanggan	30

2.1.4.1	Pengertian Keterlibatan Pelanggan	30
2.1.4.2	Manfaat Keterlibatan Pelanggan.....	31
2.1.4.3	Faktor Yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan	32
2.1.4.4	Indikator Keterlibatan Pelanggan	33
2.2	Kerangka Konseptual.....	36
2.3	Hipotesis.....	41

BAB 3 METODE PENELITIAN	43
3.1 Pendekatan Penelitian	43
3.2 Defenisi Operasional.....	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6 Teknik Analisis Data	47

DAFTAR PUSTAKA.....	52
----------------------------	-----------

LAMPIRAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan usaha di Indonesia sekarang ini berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan bisnis kuliner yang sekarang semakin marak di Indonesia. Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dalam segmen kuliner, hal ini menyebabkan tingkat persaingan di dunia usaha semakin ketat terutama pada bidang kopi. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi saat ini sudah seperti menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Kini, tradisi minum kopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu ataupun sebuah pesta pernikahan, tapi sering dilakukan dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, berkumpul dengan teman ataupun pertemuan bisnis. Kopi di jadikan sebagai alat untuk berkomunikasi, pencair suasana, dan membangun keakraban.

Mengutip dari perkataan Ketua Departemen Specialty & Industri BPP Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo saat dihubungi Bisnis, Senin (30/9/2019), yang mengatakan bahwa di Indonesia pada tahun ini produksi kopi bisa mencapai 690.000 ton sampai 720.000 ton. Melihat tingginya produktivitas kopi, fakta ini menjadi salah satu penyebab mewabahnya Industri *Coffee Shop* di Indonesia.

Perkembangan bisnis *Coffee Shop* juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah kota Medan. Pada awalnya kota Medan terkenal dengan julukan kota durian, namun dalam beberapa tahun terakhir julukan itu perlahan mulai berubah menjadi kota sejuta kedai kopi. Pada tahun

2024, terhitung terdapat sekitar 400 *Coffee Shop* yang tersebar di berbagai wilayah kota Medan. Pertumbuhan ini didorong oleh tren konsumsi kopi yang semakin populer. Alasan kenapa berdiri banyak *Coffee Shop* di kota Medan dikarenakan dilihat dari para pekerja kantoran dan remaja yang menggunakan *Coffee Shop* sebagai tempat bekerja dan mengerjakan tugas dengan didukung adanya fasilitas *wi-fi*, juga dapat menikmati hiburan seperti *live-music*, dan masih banyak alasan lainnya mengapa *Coffee Shop* ini laris dikunjungi setiap harinya.

Setiap *Coffee Shop* selalu berharap agar produknya bisa diterima pasar. Salah satu ciri bahwa produk tersebut dapat diterima adalah pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut. Di tengah banyaknya *coffee shop* yang tumbuh berkembang di kota Medan, *Killiney Coffee Shop* merupakan salah satu *coffee shop* yang mencoba terus memahami kebutuhan dan keinginan pasar untuk dijadikan dasar dalam merumuskan strategi menarik konsumen melakukan pembelian berulang secara teratur atau melakukan *repeat purchase*. *Repeat purchase* adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama.

Killiney Coffee Shop dalam upaya meningkatkan *repeat purchase* konsumen berupaya untuk melakukan strategi *digital marketing* untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak masyarakat secara luas, dan memberikan pelayanan dengan suasana yang nyaman yang didukung dengan desain interior unik dan tersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti *wifi* yang merupakan daya tarik khusus bagi para konsumennya. *Digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media

digital, yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, relevan dan masif.

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang termasuk kategori pemasaran internet, sehingga *digital marketing* ini sangat efisien untuk diterapkan dalam strategi bisnis *Killiney Coffee Shop*.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial (Bismo, Putra, & Melysa, 2019). *Killiney Coffee Shop* dapat menjalin hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang berada di level keterlibatan/*engagement* yang tinggi akan cenderung loyal terhadap perusahaan dan tidak ragu untuk melakukan *repeat purchase* (Sashi, 2012).

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau *value* yang lebih unggul dari pada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Pelanggan yang terlibat akan menjadi mitra yang berkolaborasi dengan penjual dalam proses penambahan *value* agar dapat memenuhi ekspektasi mereka dan juga pelanggan lainnya. Dalam konteks *e-marketing*, keterlibatan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan waktu dan

perhatian yang diberikan oleh pelanggan pada suatu *brand* di *website* atau media sosial. Interaktivitas media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong terbentuknya komitmen antara penjual dan pembeli (Sashi, 2012).

Adanya interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung dengan pelanggan melalui media sosial, email, atau aplikasi mobile, *Killiney Coffee Shop* dapat memberikan layanan pelanggan yang personal dan responsif. seperti, *Coffee Shop* dapat merespons pertanyaan, saran, atau keluhan pelanggan dengan cepat melalui media sosial atau email, memberikan *experience* yang positif dan membuat *customer* merasa dihargai. Hal ini dapat menjadi sarana dalam memperbaiki layanan mereka, memahami kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan *customer experience* secara keseluruhan.

Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan terdiri dari serangkaian *touch point*. *Touch point* merupakan setiap saat pelanggan melakukan pembelian produk. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa (Meyer & Schwager, 2017).

Pengalaman pelanggan memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait brand tersebut (Zollo, Filieri, Rialti, & Yoon, 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan brand dengan pengalaman pelanggan yang positif, mereka cenderung loyal terhadap brand dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari. Ketika

pelanggan mendapat *experience* yang memuaskan, mereka akan cenderung melakukan *repeat purchase* dan tidak tergoda untuk beralih ke perusahaan lain.

Killiney merupakan *Coffee Shop* yang menjual berbagai aneka ragam minuman olahan kopi dan non-kopi. *Killiney Coffee Shop* berdiri sejak 1919. Produk kopinya termasuk salah satu cinderamata ikonis dari Singapura dan termasuk *Coffee Shop* yang lumayan terkenal di Kota Medan. Banyak *store Killiney* di Kota Medan, salah satunya di Komplek Setia Budi Indah. *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi merupakan sebuah *coffe shop* sekaligus tempat makan yang berada di Kota Medan. Mereka menyajikan berbagai menu kopi & jajanan yang dibanderol dengan harga murah dan bersahabat dengan kantong. Namun seiring dengan banyaknya muncul *coffee shop* baru di kota medan, membuat *Killiney* mengalami penurunan penjualan di setahun terakhir ini. Berikut ini adalah tabel penjualan *Killiney coffee shop*.

Tabel 1.1. Data Penjualan Killiney Cabang Komplek Setia Budi 3 tahun Terakhir

Tahun	Penjualan (Rp)	Persentase Penurunan (%)	Jumlah Pelanggan (orang)	Persentase (%)
2021	1080000000	-	36000	-
2022	945000000	12,5	32500	9,72
2023	825000000	12,7	28000	13,85

Sumber: Killinet Coffee Shop Medan



Gambar 1.1 Data Penjualan Killiney Cabang Komplek Setia Budi

Sumber: Killinet Coffee Shop Medan

Grafik di atas memiliki dua sumbu. Yang pertama sumbu kiri (biru) menunjukkan jumlah penjualan (Rp) yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Sumbu kanan (merah) menunjukkan persentase penurunan penjualan, yang meningkat pada 2022 dan 2023.

Penurunan yang terjadi ini tentunya dikarenakan banyak faktor, terutama yaitu banyak konsumen terdorong untuk mencoba produk dari *coffee shop* lain dan kurangnya Rencana serta strategi *digital marketing* yang dilakukan *Killiney Coffee Shop*. Hal ini dapat dilihat pada hasil prariset yang penulis lakukan terhadap 20 pelanggan *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi.

Tabel 1.2. Survei Awal Terhadap Pelanggan *Killiney* Cabang kompleks Setia Budi Mengenai *Digital Marketing*

Pernyataan	Jumlah	
Keterlibatan pelanggan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Entertainment</i>		
Konten digital dari <i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi (seperti foto, video, atau cerita) selalu menarik	13	7
<i>Interaction</i>		
Saya merasa <i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi responsif terhadap pertanyaan atau komentar yang saya berikan di media sosial	16	4
<i>Trendlines</i>		
Saya merasa <i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi selalu mengikuti tren terbaru dalam <i>digital marketing</i> dan media sosial untuk memasarkan produknya	10	10
<i>Costumization</i>		
<i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi seringkali memberikan konten digital yang relevan dengan minat atau preferensi konsumen	6	14

Sumber: Hasil Pra Riset (2024)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prariset di atas dapat disimpulkan terdapat 14 (70%) pelanggan *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi menghadapi permasalahan terkait *costumization*, yang mana *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi belum memiliki rencana dan strategi *digital marketing* yang jelas. Mereka cenderung hanya mengandalkan postingan acak di media sosial yang tidak relevan dengan preferensi konsumen tanpa mempertimbangkan tujuan

jangka panjang dan target pasar mereka. Tanpa rencana yang matang, upaya *digital marketing* menjadi tidak terarah dan kurang efektif. Permasalahan lain yang dihadapi oleh pelanggan adalah adanya pengalaman yang kurang baik saat berada di *Killiney*. Hal ini dapat dilihat pada hasil prariset yang penulis lakukan terhadap 20 pelanggan *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi.

Tabel 1.3. Survei Awal Terhadap Pelanggan *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi Mengenai Pengalaman Pelanggan

Pernyataan Keterlibatan pelanggan	Jumlah	
	Setuju	Tidak Setuju
<i>Accesibility</i>		
<i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi memberikan kemudahan dalam proses pemesanan atau reservasi meja melalui berbagai platform	19	1
<i>Competence</i>		
Karyawan <i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk dan layanan yang ditawarkan	18	2
<i>Customer Recognition</i>		
Saya merasa diakui atau mendapatkan perlakuan istimewa sebagai pelanggan tetap di <i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi	11	9
<i>Helpfulness</i>		
Karyawan <i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi berusaha untuk membantu saya dengan ramah dan tanggap	15	5
<i>Personalization</i>		
<i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi memiliki fasilitas yang memadai, seperti Wi-Fi gratis, colokan listrik, dan tempat duduk yang nyaman	5	15
<i>Problem Solving</i>		
<i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi memiliki prosedur atau kebijakan yang baik untuk menyelesaikan masalah pelanggan	18	2
<i>Promise Fulfillment</i>		
Saya merasa <i>Killiney</i> Cabang Komplek Setia Budi selalu memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi saya	8	12

Sumber: Hasil Pra Riset (2024)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prariset di atas dapat disimpulkan terdapat 15 (75%) pelanggan *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi menghadapi permasalahan terkait *personalization*. Mereka merasa kondisi dan

lingkungan yang tidak nyaman di *coffee shop*. Seperti, suhu ruangan yang terkadang terasa panas karena terlalu banyak orang, kebisingan yang mengganggu, dan kurangnya fasilitas yang memadai seperti tempat duduk yang sedikit serta akses Wi-Fi yang buruk. Hal ini menjadikan pelanggan berfikir dua kali jika ingin datang kembali ke *Killiney Cabang Komplek Setia Budi*.

Kemudian adanya layanan yang kurang mengenakan bagi pelanggan. Hal ini dapat dilihat pada hasil prariset yang penulis lakukan terhadap 20 pelanggan *Killiney Cabang Komplek Setia Budi*.

Tabel 1.4. Survei Awal Terhadap Pelanggan *Killiney Komplek Setia Budi* Mengenai Keterlibatan Pelanggan

Pernyataan	Jumlah	
Keterlibatan pelanggan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Cognitive Aspect</i>		
Saya sering berpikir atau mempertimbangkan untuk datang ke <i>Killiney Coffee Shop</i> sebagai pilihan untuk tempat bersantai atau berkumpul	11	9
<i>Emotional Aspect</i>		
Saya merasa terhubung secara emosional dengan <i>Killiney Coffee Shop</i> karena suasana atau layanan yang diberikan	10	10
<i>Behavior Aspect</i>		
Karyawan di <i>Killiney Coffee Shop</i> selalu ramah dan bersedia berkomunikasi dengan saya, sehingga saya merasa dihargai sebagai pelanggan	8	12

Sumber: Hasil Pra Riset (2024)

Dari jawaban responden berdasarkan hasil prariset di atas dapat disimpulkan terdapat 12 (55%) pelanggan *Killiney Cabang Komplek Setia Budi* menghadapi permasalahan terkait *behavior aspect* dari segi kualitas layanan yang buruk. Ini termasuk waktu pelayanan yang lambat, dan ketidaksopanan karyawan. Hal ini banyak dirasakan pelanggan wanita, mereka merasa beberapa karyawan *Killiney Cabang Komplek Setia Budi* khususnya laki-laki sering menggoda dan memperlambat pesanan agar bisa bercengkrama dengan pelanggan wanita

tersebut. Layanan yang buruk dapat mengurangi tingkat *engagement* pelanggan dan membuat mereka enggan untuk kembali ke *coffee shop* tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repeat Purchase* Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Seiring dengan banyaknya muncul *coffee shop* baru di kota medan, membuat *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi mengalami penurunan penjualan dikarenakan banyak konsumen terdorong untuk mencoba produk dari *coffee shop* lain.
2. *Killiney* belum memiliki rencana dan strategi *digital marketing* yang jelas, hanya mengandalkan postingan acak di media sosial tanpa mempertimbangkan target pasar mereka.
3. Adanya pengalaman pelanggan yang kurang baik saat berada di *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi, pelanggan terkadang merasa kepanasan saat berada dalam ruangan dan bising serta wi-fi yang tidak bisa di akses sama sekali.
4. Masih adanya pelayanan yang lambat, dan ketidaksopanan karyawan terlihat dari pekerja laki-laki *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi sengaja memperlambat pesanan agar bisa bercengkrama dengan pelanggan wanita.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, dapat dilihat bahwa permasalahan dari topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah. Untuk itu batasan masalah pada penelitian ini hanya membahas tentang *digital marketing*, *repeat purchase*, keterlibatan pelanggan dan pengalaman pelanggan pada Masyarakat Kota Medan Kecamatan Medan Kota. Objek penelitian ini juga dibatasi hanya pada *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi Indah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan?
2. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan?
3. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan?
4. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan?
5. Apakah keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan?
6. Apakah keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan?

7. Apakah keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Penelitian ini mempunyai tujuan yang harus dicapai dan mengacu pada rumusan masalah penelitian untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keterlibatan pelanggan di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran keterlibatan pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi peneliti sendiri, tetapi tulisan ini juga dapat berguna bagi mereka yang membacanya secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak yang terlibat dalam kegiatan ini, secara teoritis maupun praktis mengenai manajemen pemasaran pada *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi Indah.

1. Manfaat Teoritis

Sebagai jendela wawasan untuk memberikan sumbangan pemikiran guna mendukung pengembangan teori yang sudah ada dan dapat memberikan tambahan informasi khususnya mengenai *digital marketing*, pengalaman pelanggan, keterlibatan pelanggan dan *repeat purchase*,

2. Manfaat Praktis

Dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan yang lebih baik dimasa yang akan datang. Terutama untuk memberi masukan dan tambahan informasi kepada *Killiney Coffee Shop* Cabang Komplek Setia Budi Indah.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Repeat Purchase*

2.1.1.1 Pengertian *Repeat Purchase*

Pembelian ulang merupakan pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu. Kecenderungan pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian yang belum tentu dilakukan pada masa mendatang.

Pembelian ulang atau yang dapat disebut dengan *repeat purchase* adalah merupakan suatu kegiatan pembelian kembali salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya adalah dipengaruhi oleh faktor psikologi (Engel, Blackwell, & Miniard, 2012). Menurut (Dharmmesta & Irawan, 2012) menyatakan pembelian ulang merupakan suatu sikap perilaku konsumen yang membeli suatu produk atau jasa secara berulang-ulang tanpa adanya aspek menyukai di dalamnya, sehingga hal tersebut dapat terbentuk suatu sikap yang positif yang tercermin dan tercipta loyalitas terhadap suatu merek, produk, pemasok, atau perusahaan tertentu.

Repeat purchase adalah keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau melanjutkan pembelian produk dari penjual yang sama (Chiu, Wang, Fang, & Huang, 2014). *Repeat purchase* yang dilakukan pelanggan terhadap suatu perusahaan penyedia layanan jasa menggambarkan sikap positif perusahaan dalam memberikan pelayanannya (Akroush & Al-Debei, 2015). Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pembelian berulang atau (*repeat*

purchase) merupakan kondisi dimana konsumen membeli barang atau jasa yang sama menggantikan barang atau jasa yang sebelumnya dia beli.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi *Repeat Purchase*

Seiring dengan meningkatnya penjualan, ekspektasi pelanggan juga meningkat. Perusahaan perlu mencari tahu faktor apa saja yang mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Menurut (Qu, 2014), terdapat beberapa faktor utama yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), yaitu:

1) *Transaction Reliability* (Keandalan)

Konsumen saat ini memberikan perhatian khusus bagi keamanan saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan banyaknya kejadian pembobolan data yang dilakukan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggungjawab. Selain dalam hal keamanan data, konsumen juga akan mempertimbangkan beberapa hal lainnya, antara lain : apakah produk tersebut sesuai dengan yang di pasang di media sosial, apakah perusahaan atau toko tersebut bukan penipuan, lama waktu untuk menerima jasa atau barang setelah melakukan pembayaran.

2) *Information safety* (keamanan informasi)

Transaksi dengan menggunakan *platform ecommerce* didasarkan dengan penggunaan internet dan teknologi informasi lainnya. Konsumen perlu diyakinkan mengenai keamanan informasi serta data-data pribadi sebelum melakukan transaksi *online*.

3) *Reputation Guarantee* (Jaminan reputasi)

Reputasi transaksi online berisikan tentang bagaimana pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan hasil evaluasi lainnya. Reputasi mencerminkan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan jasa layanan perusahaan, akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian ulang dikemudian hari.

4) *Price advantage* (keuntungan harga)

Harga menjadi salah satu faktor utama bagi para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan harga yang lebih murah dan layanan yang sama, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melakukan transaksi berulang.

Adapun (Santoso, 2020) menjelaskan ada 3 faktor yang dapat mempengaruhi pembelian ulang konsumen, yaitu sebagai berikut:

1) *Digital Marketing*

Digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran agar dapat meningkatkan *customer knowledge*

2) Keterlibatan pelanggan

Keterlibatan pelanggan berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau value yang lebih unggul daripada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang

3) Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan terdiri dari serangkaian touch point. Touch point merupakan setiap saat pelanggan melakukan kontak dengan brand perusahaan. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan

harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah penilaian subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa

2.1.1.3 Indikator *Repeat Purchase*

Pelanggan tetap lebih menguntungkan perusahaan karena mereka tidak terlalu sensitif terhadap harga, memiliki kapasitas belanja yang lebih besar, dan memiliki peluang lebih besar untuk membagikan pengalaman dan rekomendasi yang positif ke orang sekitar. Terdapat beberapa aspek yang dapat dijadikan indikator kecenderungan *repeat purchase* menurut (Jalantina & Minarsih, 2021) yaitu:

1) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah indikator yang mengukur sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dari suatu perusahaan. Jika tingkat kepuasan konsumen tinggi, itu menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka dan mungkin akan kembali untuk membeli produk atau layanan yang sama di masa depan.

2) Kepercayaan

Kepercayaan adalah indikator yang mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap perusahaan atau merek tertentu. Jika konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap suatu perusahaan, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang.

3) Komitmen

Komitmen adalah indikator yang mengukur tingkat keterlibatan dan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek. Jika pelanggan merasa

terikat dan setia terhadap suatu perusahaan, mereka akan cenderung melakukan pembelian secara berulang.

Berikut beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *repeat purchase* pelanggan (Santoso, 2020), yaitu:

1) *Service relationship attributes*

Service relationship attributes mengacu pada pengetahuan pelanggan tentang karakter atau ciri khas dari perusahaan penyedia produk/layanan.

2) *Relationship-driving benefits*

Relationship-driving benefit adalah pengetahuan pelanggan tentang manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk atau jasa.

3) *Motivational values*

Motivational values merupakan keinginan atau motivasi yang mendorong pelanggan untuk melakukan *repeat purchase*.

Adapun menurut (Hawkins & Mothersbaugh, 2016), menyatakan bahwa indikator *repeat purchase* meliputi tingkat kepuasan pelanggan, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman positif dari pembelian sebelumnya yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

2.1.2 Digital Marketing

2.1.2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital marketing diartikan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Ariadi & Saino, 2014) pemasaran digital adalah upaya untuk menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan sejenisnya guna membujuk konsumen kepada satu

perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi.

Menurut (Qurniawati, 2018) mengatakan bahwa digital marketing di praktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Sedangkan menurut (Santoso et al., 2017) pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring social.

Dari uraian beberapa ahli tentang pemasaran digital tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial dimana jejaring sosial tersebut dapat memfasilitasi berbagai interaksi atau komunikasi 2 arah yang berkaitan dengan produk yang dijual antara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen prospek sehingga produk tersebut dapat dan semakin dikenal.

2.1.2.2 Manfaat *Digital marketing*

Digital marketing memiliki banyak manfaat yang dapat membantu bisnis berkembang di era digital. Pendapat (Puntoadi, 2011) penggunaan media digital berfungsi sebagai berikut:

- 1) Keunggulan membangun personal branding melalui jejaring sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai media sosial dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial.

- 2) Media digital memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

Untuk mempermudah promosi penjualan perusahaan kini lebih memilih cara yang praktis, salah satunya menggunakan *social media*. Menurut (Gunelius, 2011) tujuan paling umum penggunaan social media adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun hubungan: manfaat utama dari pemasaran digital adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
- 2) Membangun merek: percakapan melalui media digital menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
- 3) Publisitas: pemasaran melalui media digital menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
- 4) Promosi: melalui pemasaran digital, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
- 5) Riset pasar: menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing

2.1.2.3 Jenis-Jenis Digital Marketing

jenis media digital dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu

kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori media digital menurut (Supradono & Hanum, 2011) dapat di kelompokkan sebagai berikut:

1) Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (Twitter, Plurk), Blogs (Wordpress, Blogger), Wiki (Wikispaces, PBWiki), Mashup (Google Maps, Popurls)

2) Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat sosial media (*Facebook, LinkedIn, Google*), Sosial Bookmark (*Delicious, Digg*), Virtual Worlds (*Second Life, OpenSim*), *Crowdsourcing* / Sosial Voting (*IdeaScale, Chaordix*).

3) *File Sharing* dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi: Perpustakaan Foto (*Flickr, Picasa*), Video Sharing (*YouTube, Vimeo*), Audio Sharring (*Podcast, Itunes*), Penyimpanan (*Google Documents, Drop.io, MySpace*) Manajemen Konten (*SharePoint, Drupal*)

Sedangkan Menurut (Kotler & Keller, 2014) ada tiga jenis utama untuk media digital:

1) *Online Communities and Forums*

Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. Banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instan messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

2) *Blogs*

Ada tiga juta pengguna blogs dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas.

3) *Social Networks*

Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen dan pemasaran bisnis ke bisnis. Salah satunya adalah facebook, instagram, twitter, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

2.1.2.4 Indikator Digital Marketing

Penggunaan media digital yang berhubungan dengan aktivitas e-commerce, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “trying to sell” menjadi “making connection” dengan pelanggan. Pendapat (Kim & Ko, 2012) yang menyatakan bahwa terdapat lima indikator pada promosi media digital yaitu:

1) *Entertainment*

Penggunaan media digital tersebut menyenangkan dan konten dari media digital brand tersebut terlihat menarik bagi konsumen.

2) *Interaction*

Media digital tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain. Media digital tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain serta Kemudahan untuk memberikan pendapat melalui social media brand tersebut.

3) *Trendiness*

Konten media digital tersebut adalah informasi terbaru dari produk mereka serta Penggunaan media digital brand tersebut sangat kekinian.

4) *Costumization*

Customization (penyesuaian) mengacu pada upaya untuk menyediakan pengalaman yang disesuaikan atau personalisasi bagi pelanggan berdasarkan preferensi, perilaku, dan kebutuhan individu mereka.

Menurut (Pradiptarini, 2011) indikator *Digital marketing* (SMM) adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Konten

Menunjukkan bahwa jutaan pengikut / penggemar bisa bertindak sebagai "pengikut hantu", yang berarti pengikut ini / penggemar tidak pernah aktif terlibat dalam percakapan online. Ini juga menunjukkan bahwa manajer tidak harus benar-benar bergantung pada software monitoring untuk mengukur dan menganalisis kampanye media digital mereka karena kualitas konten bukan lah kuantitas konten.

2) Membangun kepercayaan (hubungan)

Ironisnya, beberapa kampanye pemasaran media digital saat ini masih didorong oleh pemasaran dan fokus kuno pada efek jangka pendek (penjualan), yang juga dikenal sebagai perilaku insentif-diinduksi

3) Keterlibatan

Salah satu alasan mengapa beberapa kampanye media digital tidak bekerja adalah karena eksekutif tidak berkomitmen penuh untuk menghabiskan waktu dan pikiran mereka pada yang terlibat aktif di *Digital marketing* mereka.

4) Integrasi dengan platform media lainnya.

Beberapa manajer khawatir bahwa kampanye media digital mereka dapat mempengaruhi jumlah pengunjung website utama mereka, karena semakin banyak pelanggan beralih ke Facebook atau Twitter. Jika program media sosial dilakukan dengan benar, pengunjung website tidak akan terpengaruh oleh pertumbuhan penggemar perusahaan / pengikut di situs media sosial.

Adapun menurut (Santosa & Vanel, 2022), indikator *digital marketing* antara lain *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Irritation*, *Informativeness*. Berikut penjelasannya:

- 1) *Accessibility*: Mengacu pada kemudahan akses informasi atau layanan yang ditawarkan melalui platform digital. Ini mencakup faktor-faktor seperti navigasi yang intuitif dan responsif terhadap berbagai perangkat.
- 2) *Interactivity*: Menilai sejauh mana platform memungkinkan interaksi dua arah antara pengguna dan merek. Ini termasuk fitur seperti komentar, chat, dan feedback yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi langsung dengan merek.

- 3) *Entertainment*: Mengukur sejauh mana konten digital menghibur atau menyenangkan bagi audiens. Konten yang menghibur cenderung lebih menarik dan dapat meningkatkan keterlibatan pengguna.
- 4) *Credibility*: Menilai kepercayaan yang diberikan pengguna terhadap informasi atau layanan yang ditawarkan. Ini melibatkan faktor-faktor seperti reputasi merek, kualitas konten, dan transparansi informasi.
- 5) *Irritation*: Mengukur sejauh mana elemen digital marketing dapat menyebabkan gangguan atau ketidaknyamanan bagi pengguna. Misalnya, iklan yang terlalu sering muncul atau pop-up yang mengganggu.
- 6) *Informativeness*: Menilai sejauh mana konten digital menyediakan informasi yang berguna dan relevan bagi pengguna. Konten yang informatif membantu pengguna membuat keputusan yang lebih baik dan lebih cepat.

2.1.3 Pengalaman Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan menjadi pemahaman akhir melalui interaksi eksklusif menggunakan cara-cara yang diberikan sang perusahaan. Menurut (Chen & Lin, 2015) pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa.

Pengalaman pelanggan merupakan hasil interaksi pelanggan dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Hasil interaksi ini dapat membekas di benak pelanggan dan mempengaruhi penilaian pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman merupakan insiden eksklusif yg terjadi menjadi jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau *experience* melibatkan semua insiden kehidupan yg telah terjadi (Bagasworo, 2016).

Pengalaman pelanggan merupakan bentuk memahami gaya hidup pelanggan dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Sebagai contoh, pelanggan kecewa karena produk atas jasa yang diterima tidak sesuai harapan, kemudian, ketika ia mengajukan komplain dan mendapat pelayanan yang mudah, ia akan mengalami pengalaman pelanggan yang baik. Namun, sebaliknya ketika kebijakan perusahaan terlalu berbelit-belit maka ia mengalami pengalaman pelanggan yang buruk (Focus, 2010)

Menurut (Kim & Choi, 2016) pengalaman pelanggan (*customer experience*) didefinisikan sebagai "Respon subyektif pelanggan terhadap pertemuan langsung dan tidak langsung holistik dengan perusahaan", yang meliputi pertemuan komunikasi, pertemuan layanan dan pertemuan konsumsi.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan sebagai penilaian yang dirasakan secara holistik tentang keunggulan atau keunggulan pengalaman pelanggan secara keseluruhan berdasarkan periode layanan yang diperpanjang.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Pengalaman Pelanggan

Membangun pengalaman positif pelanggan bagi bisnis memiliki banyak manfaat. Baik bagi internal perusahaan atau eksternal. Secara umum, membangun

pengalaman yang baik mampu meningkatkan performa dan produktivitas bisnis (Hasan, 2013). Berikut beberapa manfaat pengalaman pelanggan:

1) Peningkatan penjualan

Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan tingkat konversi dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.

2) Pengurangan biaya pemasaran

Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang tidak memerlukan upaya pemasaran yang intensif.

3) Pengembangan pelanggan potensial

Pelanggan yang puas memiliki potensi untuk menjadi pelanggan yang lebih berharga di masa depan dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan perusahaan.

4) Diferensiasi dari pesaing

Pengalaman pelanggan yang unggul dapat menjadi faktor penentu yang membedakan perusahaan dari pesaingnya di pasar.

Tujuan pemberian pengalaman pelanggan, yaitu untuk mempertahankan pelanggan bisnis sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan bisnis (Hasan, 2013). Pada dasarnya tujuan pengalaman pelanggan positif ini bertujuan untuk:

1) Meningkatkan loyalitas pelanggan

Pengalaman pelanggan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

2) Meningkatkan retensi pelanggan

Dengan memberikan pengalaman yang positif, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada.

3) Meningkatkan citra merek

Pengalaman pelanggan yang baik dapat membantu membangun citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan dan masyarakat umum.

4) Meningkatkan *word-of-mouth*

Pengalaman pelanggan yang baik seringkali menjadi alasan bagi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang dapat meningkatkan *word-of-mouth marketing*.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengalaman Pelanggan

Dalam konteks pemasaran dan manajemen, pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Pengalaman pelanggan mencakup semua interaksi yang dialami oleh pelanggan dengan sebuah brand, mulai dari pertama kali mereka mengetahui produk hingga setelah pembelian.

(Kim & Choi, 2016) mengusulkan faktor yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan yaitu: lingkungan sosial (*social environment*), pelayanan tatap muka (*the service interface*), suasana ritel (*the retail atmosphere*), harga dan promosi (*price and promotion*). Adapun menurut (Lemke, Clark, & Wilson, 2011) bahwa terdapat delapan faktor yang berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Helpfulness* yaitu perasaan pelanggan mengenai kemudahan dalam meminta bantuan
- 2) *Customer recognition* yaitu perasaan pelanggan bahwa atas kehadirannya diketahui oleh penyedia produk/jasa
- 3) *Promise fulfillment* yaitu pemenuhan janji dari penyedia produk/jasa
- 4) *Problem solving* yaitu perasaan pelanggan bahwasanya masalahnya diselesaikan oleh penyedia produk/jasa
- 5) *Personalization* yaitu perasaan pelanggan dalam menerima perlakuan yang membuat dirinya nyaman
- 6) *Competence* yaitu kompetensi yang dimiliki penyedia produk/jasa

2.1.3.4 Indikator Pengalaman Pelanggan

Indikator pengalaman pelanggan adalah metrik atau ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik sebuah bisnis dalam menyediakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya. Indikator-indikator ini membantu bisnis dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan serta memahami bagaimana interaksi pelanggan dengan brand mempengaruhi persepsi dan loyalitas mereka. Menurut (Keiningham et al., 2017) dalam mengukur indikator pengalaman pelanggan, digunakan indikator sebagai berikut:

1) *Cognitive* (Kognitif)

Hal ini akan muncul apabila pelanggan mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan sehingga tercipta rasa kepuasan. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat pengalaman dan pengetahuan yang pernah dialami oleh setiap individu.

2) *Emotional* (Perasaan)

Memberikan kesan yang baik terhadap konsumen dapat menciptakan pengalaman afeksi yang berkaitan dengan produk sehingga menimbulkan rasa senang.

3) *Physical* (Tindakan)

Strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi hidup pelanggan dalam meningkatkan pengalaman fisik, gaya hidup, dan interaksi. Pelanggan akan menggunakan produk dan jasa ini karena adanya pengaruh dari luar atau opini dari dalam.

4) *Sensory* (Panca Indera)

Menciptakan *sensory experience* melalui dengan adanya penglihatan, sentuhan, perasaan, kesenangan, kepuasan, proses atau hasil yang diperoleh. Strategi ini dilakukan perusahaan agar pelanggan dapat termotivasi menggunakan suatu produk dan jasa perusahaan dan menyampaikan nilai pelanggan.

5) *Social* (Sosial)

Memiliki hubungan dengan orang lain adanya kelompok sosial seperti pekerjaan, gaya hidup serta adanya identitas sosial yang lebih luas. Tujuan dari hubungan pengalaman adalah menghubungkan pelanggan dengan budaya dan lingkungan sosial.

Menurut (Lemke et al., 2011) terdapat 7 indikator untuk mengukur pengalaman pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Accessibility*, yaitu kemudahan *customer* dalam berinteraksi dan mengakses produk.
- 2) *Competence*, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh penyedia produk.

- 3) *Customer Recognition* yaitu perasaan *customer* bahwa kehadirannya diketahui dan dikenali oleh penyedia produk.
- 4) *Helpfulness*, yaitu perasaan *customer* tentang kemudahan baginya dalam meminta bantuan.
- 5) *Personalization*, yaitu perasaan *customer* bahwa dirinya menerima perlakuan atau fasilitas yang membuat dirinya nyaman sebagai individu.
- 6) *Problem solving*, yaitu perasaan *customer* bahwa permasalahannya diselesaikan oleh penyedia produk.
- 7) *Promise fulfillment*, yaitu kemampuan penyedia produk untuk memenuhi janjinya.

Adapun Indikator *customer experience* (pengalaman pelanggan) menurut (Ashutosh, 2012) antara lain:

- 1) *Sense*, merupakan pendekatan pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman melalui tinjauan dengan menyentuh dan merasakan yang meliputi tentang warna, tema dan gaya.
- 2) *Feel*, merupakan perasaan dan emosi pelanggan yang dimulai dari suasana hati yang lembut sampai dengan emosi yang kuat terhadap kesenangan . Unsur *sense* merupakan tentang perasaan dan emosi positif. mulai dari perasaan positif ringan atau keadaan mood negatif terhadap emosi yang tinggi.
- 3) *Think*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk menciptakan kognitif, pemecahan masalah yang akan mengajak pelanggan untuk berfikir kreatif.
- 4) *Act*, merupakan tipe pengalaman yang bertujuan untuk mempengaruhi suatu perilaku, interaksi dengan konsumen dan gaya hidup.

- 5) *Relate*, merupakan sebuah pengalaman yang digunakan untuk mempengaruhi pelanggan dan menggabungkan seluruh aspek, sense, feel, think, dan act serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif dimata pelanggan.

2.1.4 Keterlibatan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan merupakan upaya untuk menciptakan, membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang merupakan strategi penting dalam mempertahankan performa bisnis di masa depan (Brodie, Hollebeek, Jurić, & Ilić, 2011). Keterlibatan pelanggan adalah proses mengembangkan, memelihara, dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen tidak hanya menjadi pembeli bahkan akan menjadi pemasar bagi perusahaan (Tripathi, 2009).

(Cook, 2011) menyatakan bahwa strategi untuk menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dengan merek dapat dilakukan dengan melibatkan mereka dalam komunikasi dua arah serta interaksi antara program pemasaran dan tingkat kemungkinan seorang pelanggan memberikan keuntungan bagi perusahaan pada masa datang. Menurut (So, King, & Sparks, 2014) keterlibatan pelanggan sebagai aktivitas pemasaran yang berorientasi pada perilaku dan psikologis pelanggan.

Dari beberapa definisi diatas mengenai keterlibatan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan adalah sebuah proses yang terdiri dari step-step yang berulang dan bukanlah hanya terdiri dari satu aktifitas serta bertujuan untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan untuk kedua belah pihak.

2.1.4.2 Manfaat Keterlibatan Pelanggan

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah interaksi dan hubungan yang terjadi antara pelanggan dan *brand*, yang melibatkan pelanggan secara emosional, kognitif, dan perilaku. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat memberikan berbagai manfaat bagi bisnis. Berikut ini adalah beberapa manfaat keterlibatan bagi pelanggan itu sendiri dan juga untuk bisnis perusahaan (Tripathi, 2009).

1) Meningkatkan Pengalaman Pelanggan

keterlibatan pelanggan dan pengalaman pelanggan adalah dua hal yang saling memengaruhi. Jika perusahaan mampu pengalaman pelanggan dalam bisnis, pelanggan akan senang dan cenderung mau bertahan dengan *brand*.

2) Meningkatkan Kualitas Hubungan Bisnis dan Pelanggan

Sesuai poin utama dari keterlibatan pelanggan itu sendiri, jika prosesnya dijalankan dengan baik, maka kualitas hubungan sudah bisa dipastikan akan mengalami peningkatan. Peningkatan ini dapat menyentuh semua sisi interaksi yang memungkinkan. Misalnya pada pemakaian produk. *Customer* yang puas akan performa produk dan bagaimana layanan yang berikan, akan cenderung bertahan memakai *brand*.

3) Meningkatkan Value Perusahaan

Keterlibatan pelanggan dapat di capai dengan mudah jika memiliki pelanggan yang baik. Perusahaan tidak akan kesulitan, bahkan mungkin pelanggan sendiri yang akan melakukannya tanpa diminta. Jika sudah sampai di tahap itu, secara otomatis, *value* perusahaan pun meningkat dari sudut pandang pasar.

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keterlibatan Pelanggan

Konsep keterlibatan pelanggan berfokus pada aspek perilaku yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan sehingga tujuan yang dicapai bukan hanya citra dan profit perusahaan, melainkan juga motivasi bagi konsumen untuk senantiasa menjaga loyalitas terhadap perusahaan. Menurut (Mowen & Minor, 2012) beberapa faktor penting yang memengaruhi tingkat keterlibatan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jenis produk yang menjadi pertimbangan
- 2) Karakteristik komunikasi yang diterima oleh konsumen
- 3) Karakteristik situasi konsumen
- 4) Kepribadian konsumen

Sedangkan menurut (Brodie et al., 2011) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi keterlibatan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang tinggi, seperti responsif, ramah, dan membantu, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2) Komunikasi Efektif

Komunikasi yang jelas dan efektif antara perusahaan dan pelanggan dapat membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

3) Relevansi Produk

Produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan cenderung memicu keterlibatan yang lebih tinggi

4) Pengalaman Pelanggan

Pengalaman positif dalam berinteraksi dengan merek atau perusahaan dapat memperkuat keterlibatan pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik

mencakup seluruh perjalanan pelanggan, mulai dari pencarian informasi hingga pembelian dan layanan purna jual.

5) Interaksi dengan Merek dan Komunitas

Peluang untuk berinteraksi dengan merek, baik melalui media sosial, forum *online*, atau acara langsung, dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Keterlibatan Pelanggan

Indikator keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa aktif dan terlibatnya pelanggan dengan *brand*. Pengukuran ini penting untuk memahami hubungan pelanggan dengan brand serta dampaknya terhadap loyalitas, kepuasan, dan nilai bisnis secara keseluruhan. Terdapat tujuh indikator yang dapat mengukur tingkatan keterlibatan pelanggan menurut (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015) yaitu sebagai berikut:

1) *Enthusiasm*

Mencerminkan tingkat ketertarikan dan minat intrinsik konsumen pada merek melalui media *online*. Seperti adanya interaksi berulang sesama *followers*.

2) *Enjoyment*

Adanya indikasi kepuasan dan kebahagiaan konsumen dikarenakan adanya interaksi antara *followers* dan merek

3) *Attention*

Adanya faktor kognitif yang dengan sukarela didedikasikan untuk berinteraksi dengan *followers* pada suatu merek

4) *Absorption*

Indikator ini lebih tinggi dari hanya sekedar memberikan *attention*, tetapi seorang individu sudah tidak lagi bisa lepas untuk tidak berinteraksi dengan komunitas merek *online*.

5) *Sharing*

Berbagi adalah aktivitas kehadiran yang sangat kuat di dalam media sosial dan merupakan cara untuk bertukar pengalaman, ide, informasi, atau konten.

6) *Learning*

Learning memungkinkan *followers* untuk posting suatu pertanyaan dan mendapat balasan baik dari *followers* yang lain atau teman bahkan oleh perusahaan secara langsung

7) *Endorsing*

Mereka akan memposting ulasan *brand pages* ke dalam halaman media sosial pribadi, selain itu mereka juga akan dengan senang hati untuk merekomendasikan suatu merek kepada *followers* mereka.

Sedangkan menurut (Abiyyuansyah, Kusumawati, & Irawan, 2019) menyebutkan terdapat tiga indikator dalam keterlibatan pelanggan, yaitu:

1) *Cognitive Aspect*

Cognitive Aspect adalah indikator yang mengacu dan berhubungan dengan tahap kognitif yang timbul pada diri konsumen yang sifatnya informatif seperti berbagi informasi menyangkut pengetahuan dan pengalaman ke konsumen lain nya. *Cognitive aspect* berhubungan dengan bagaimana cara konsumen tersebut

dapat menerima, memberikan opini, mempelajari, memahami, mengingat, dan menganalisis suatu informasi perusahaan.

2) *Affective / Emotional Aspect*

Affective / Emotional Aspect adalah indikator yang mengacu pada perasaan dan sikap seseorang berdasarkan dengan suasana hati nya. *Affective Aspect* ini berhubungan dengan tahap-tahap *affective* yang positif seperti sikap terbuka konsumen dengan pengalaman-pengalaman dan ide-ide baru, serta keterlibatan secara sosial dan interpersonal yang akan mempengaruhi pengambilan sikap mereka dalam suatu lingkungan, apakah mereka merasa puas atau tidak.

3) *Behavior Aspect*

Behavior Aspect adalah indikator yang mengacu pada perilaku dan partisipasi konsumen ketika berinteraksi baik itu dengan orang lain maupun perusahaan yang berupaya meningkatkan suatu *engagement*. Dimensi ini merupakan bentuk upaya untuk dapat menciptakan hubungan kuat antara *customer* dengan perusahaan atau merek dengan harapan mampu mempengaruhi perilaku dan memotivasi konsumen lain nya.

Adapun Menurut (So, King, & Sparks, 2014) *customer engagement* memiliki 5 indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat perhatian, fokus, dan hubungan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek
- 2) Minat pelanggan terhadap merek
- 3) Kebahagiaan menjadi pelanggan dari sebuah merek
- 4) Tingkat partisipasi pelanggan terhadap merek
- 5) Rasa memiliki yang dimiliki pelanggan terhadap merek.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repeat Purchase*

Digital marketing memanfaatkan teknologi informasi dengan harapan kemandirian pelaku bisnis, yaitu dapat berinovasi dalam memenangkan persaingan. komunikasi pemasaran yang tepat strategi digunakan untuk mencapai pangsa pasar melalui pemasaran digital dan dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional (Julita & Arianty, 2019). *Digital marketing* memiliki hubungan yang erat dengan *repeat purchase*, yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam mengarahkan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan melalui email, media sosial, atau saluran komunikasi digital lainnya. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasil penelitian (Utomo & Purwanto, 2022);(Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022) dan (Subawa, Widhiasthini, & Suastika, 2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

2.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repeat Purchase*

Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak

langsung. Pengalaman pelanggan terdiri dari serangkaian *touch point*. *Touch point* merupakan setiap saat pelanggan melakukan pembelian produk. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa (Meyer & Schwager, 2017).

Pengalaman pelanggan memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait brand tersebut (Zollo et al., 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan brand dengan pengalaman pelanggan yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari. Hasil penelitian (Melia, 2023) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

2.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Digital marketing memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan, yaitu interaksi dan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan yang dilakukan melalui platform digital. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dan membangun interaksi dengan pelanggan (Bala & Verma, 2018). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik dan relevan kepada pelanggan. Dengan menyediakan informasi yang berharga, tutorial, tips, atau konten hiburan, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi (Pansari & Kumar, 2017).

Hasil penelitian (Arianty, 2022), (Arianty & Siregar, 2021), (Julita, Arianty & Bahagia, 2021), (Bismo et al., 2019) dan (Farook & Abeysekara, 2016)

menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. *Digital marketing* memberikan berbagai alat dan strategi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan

2.2.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Pengalaman pelanggan memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat keterlibatan pelanggan di *Killiney Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah* (Smith, 2020). Pengalaman yang positif, seperti pelayanan ramah, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk yang konsisten, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas dengan setiap kunjungan mereka, mereka lebih mungkin untuk terlibat secara aktif dengan merek tersebut, baik melalui rekomendasi kepada teman dan keluarga maupun melalui interaksi di media sosial. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi keterlibatan pelanggan dan berpotensi menyebabkan penurunan loyalitas. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan menjadi strategi kunci bagi *Killiney* untuk meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan pelanggan (Homburg, Jozić, & Kuehn, 2017).

2.2.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap *Repeat Purchase*

Keterlibatan Pelanggan berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan nilai atau *value* yang lebih unggul dari pada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Pelanggan yang terlibat akan menjadi mitra yang berkolaborasi dengan

penjual dalam proses penambahan *value* agar dapat memenuhi ekspektasi mereka dan juga pelanggan lainnya. Dalam konteks *e-marketing*, keterlibatan Pelanggan bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian yang diberikan oleh pelanggan pada suatu *brand* di *website* atau media sosial. Interaktivitas media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong terbentuknya komitmen antara penjual dan pembeli (Sashi, 2012). Hasil penelitian (Susanti, 2021) dan (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020) menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

2.2.6 Peran Keterlibatan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repeat Purchase*

Menurut (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang termasuk kategori pemasaran internet, sehingga *digital marketing* ini sangat efisien untuk diterapkan dalam strategi bisnis.

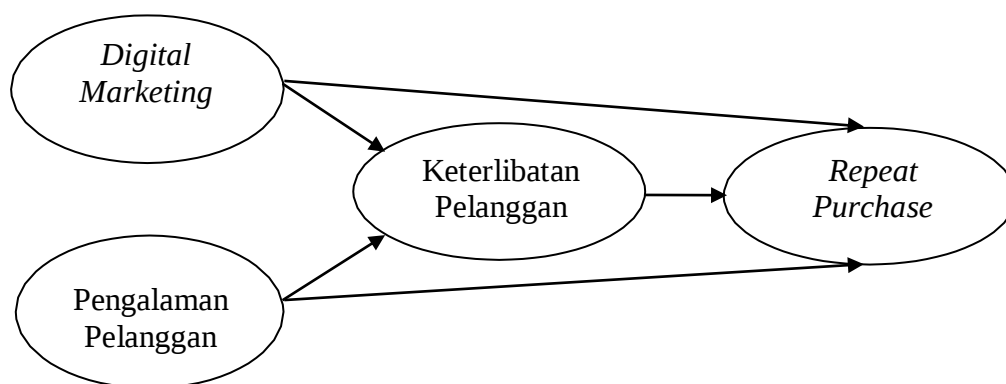
Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial (Bismo et al., 2019). Perusahaan dapat menjalin hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang berada di level *engagement* yang tinggi

akan cenderung loyal terhadap perusahaan dan tidak ragu untuk melakukan *repeat purchase* (Sashi, 2012).

2.2.7 Peran Keterlibatan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Pengalaman pelanggan Terhadap *Repeat Purchase*

Keterlibatan yang tinggi ini kemudian mendorong loyalitas pelanggan, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan negatif, keterlibatan mereka dengan merek cenderung menurun, yang dapat mengurangi niat mereka untuk kembali membeli (Parasuraman, 2014). Oleh karena itu, dengan memaksimalkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan, *Killiney* dapat meningkatkan tingkat *repeat purchase*, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat keterkaitan antara *digital marketing* dan pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase* dengan keterlibatan pelanggan variabel intervening. Keterkaitan tersebut dapat dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian yang dapat digambarkan dengan skema kerangka konseptual pada gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1. kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis mengandung pernyataan mengenai relasi antara dua variabel atau lebih sesuai dengan teori. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
3. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
4. Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
5. Keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
6. Keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.
7. Keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase* di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dengan adanya variabel mediasi. Penelitian merupakan suatu kegiatan yang menelaah pada suatu problem atau masalah dengan menggunakan suatu metode ilmiah untuk mengembangkan ilmu pengetahuan.

Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu *repeat purchase* dan dua variabel bebas (*independent*) yaitu *digital marketing* dan pengalaman pelanggan, dan dengan adanya variabel mediasi (*intervening*) yaitu keterlibatan pelanggan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Repeat Purchase</i> (Y)	Pembelian ulang atau yang dapat disebut dengan <i>repeat purchase</i> adalah merupakan suatu kegiatan pembelian kembali salah satu keputusan pembelian konsumen yang diantaranya adalah dipengaruhi oleh faktor psikologi (Engel et al., 2012).	1) Kepuasan Konsumen 2) Kepercayaan 3) Komitmen (Jalantina & Minarsih, 2021)
<i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah upaya untuk menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan sejenisnya guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan jaringan sosial, blog pemasaran dan banyak lagi (Ariadi & Saino, 2014).	1) <i>Entertainment</i> 2) <i>Interaction</i> 3) <i>Trendiness</i> 4) <i>Costumization</i> (Kim & Ko, 2012)
Pengalaman Pelanggan (X2)	Pengalaman pelanggan adalah sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Pengakuan atau persepsi tersebut dapat meningkatkan nilai produk & jasa (Chen & Lin, 2015).	1) <i>Accessibility</i> 2) <i>Competence</i> 3) <i>Customer Recognition</i> 4) <i>Helpfulness</i> 5) <i>Personalization</i> 6) <i>Problem solving</i> 7) <i>Promise fulfillment</i> (Lemke et al., 2011)
Keterlibatan Pelanggan (Z)	Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, sebuah gambaran reaksi pascapembelian, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, rasa jengkel atau kecewa, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Marwanto, 2015).	1) <i>Cognitive Aspect</i> 2) <i>Affective / Emotional Aspect</i> 3) <i>Behavior Aspect</i> (Abiyyuansyah et al., 2019)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Tempat penelitian dalam penelitian ini adalah *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi. Jl. Amaliun No.4, Kotamatsum III, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20212.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilaksanakan mulai bulan Juni 2024 sampai dengan selesai. Untuk rincian pelaksanaan penelitiandapat di liat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian															
		Jun 2024				Juli 2024				Agustus 2024				Sept 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan																
	a. Observasi	■															
	a. Identifikasi masalah		■														
	b. Pengajuan Judul			■													
	c. Penyusunan Tugas akhir				■	■	■										
2	Pelaksanaan																
	a. Bimbingan Tugas akhir							■									
	b. Seminar Tugas akhir								■								
	c. Revisi Tugas akhir									■							
3	Penyusunan Laporan																
	a. Pengebaran Angket										■						
	b. Pengumpulan Data											■					
	c. Penyusunan Tugas akhir												■	■	■	■	
	d. Sidang Tugas akhir															■	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sedang berada di *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. (Lemeshow et al., 1990) menyatakan menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,10 (d). Berdasarkan rumus *lemeshow*, dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= 96,4 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diperoleh sampel sebesar 96,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan yang sedang berada di *Killiney* Cabang Komplek Setia Budi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015). Adapun alat pengumpulan data tersebut yaitu:

1) Angket

Angket merupakan pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar angket yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.6. Skala Likert

No	Pertanyaan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *Partial Least Square* (PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2018). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

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 konstruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* 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*. Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), serta analisis model struktural (*inner model*), (Juliandi, 2018). Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*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 (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis (outer model)* menggunakan empat

pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

1) *Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2018). Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

3) *Cronbach Alpha*

Cronbach alpha harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, dan > 0.60 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

4) *Composite Reliability*

Composite reliability harus > 0.70 untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

3.6.2 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive*

theory. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair et al., 2021).

3.6.2.1 *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah:

- 1) Nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah *substantial* (kuat).
- 2) Nilai (adjusted) = 0.50 model adalah *moderate* (sedang).
- 3) nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah *weak* (lemah) (Hair et al., 2021).

3.6.2.2 *f² Effect Size (f-Square)*

f² Effect Size (f-Square) adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relatif* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai R^2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *f-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $f^2 = 0.02$ → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai $f^2 = 0.15$ → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Jika nilai $f^2 = 0.35$ → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

3.6.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah dengan melihat nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah : (1) jika nilai *P-Values* < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. dan (2) jika nilai *P-Values* > 0.05 , maka tidak signifikan artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

Total effect merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Killiney Cabang Komplek Setia Budi. Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel *repeat purchase* (Y), 8 pernyataan untuk variabel *digital marketing* (X1), 14 pernyataan untuk variabel pengalaman pelanggan (X2), dan 6 pernyataan untuk variabel keterlibatan pelanggan (Z). Angket yang disebarkan ini diberikan kepada pelanggan yang sedang berada di Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang berjumlah 96 orang sebagai sampel penelitian.

4.1.2 Identitas Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	68	70.8	70.8	70.8
	Perempuan	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel 4.1 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 68 (70,8%) orang pelanggan yang laki-laki dan perempuan sebanyak 28 (29,2%) orang. Bisa di Tarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah Pelanggan yang sedang berada di Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa ketertarikan pria terhadap produk dan suasana di Killiney cukup tinggi dibandingkan perempuan. Kondisi ini bisa saja dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti preferensi terhadap

jenis makanan atau minuman yang disajikan, suasana dan kenyamanan tempat, serta kebutuhan atau kebiasaan pria untuk nongkrong atau bersosialisasi di lokasi tersebut.

4.1.2.2 Usia

Tabel 4.2. Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	22	22.9	22.9	22.9
	> 20 Tahun	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 74 (77,1%) orang pelanggan Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang berusia di atas 20 tahun dan 22 (22,9%) orang pelanggan yang berusia dibawah 20 tahun. Data ini mengindikasikan bahwa Killiney menarik perhatian kelompok usia dewasa muda dan orang dewasa, yang mungkin lebih tertarik dengan suasana tempat, kualitas produk, atau memiliki kebiasaan untuk bersantai dan bersosialisasi di kafe. Hal ini juga bisa mencerminkan gaya hidup konsumen di atas usia 20 tahun yang cenderung memiliki daya beli lebih tinggi dan waktu luang untuk mengunjungi tempat seperti Killiney.

4.1.2.3 Pekerjaan

Tabel 4.3. Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	33	34.4	34.4	34.4
	Wiraswasta	15	15.6	15.6	50.0
	Tenaga Pendidik	14	14.6	14.6	64.6
	POLRI/TNI	6	6.3	6.3	70.8
	PNS	15	15.6	15.6	86.5
	Pegawai Swasta	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel 4.3 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 33 (34,4%) orang Pelanggan Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang berstatus mahasiswa, 15 (15,6%) orang Pelanggan Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang bekerja sebagai wiraswasta, 15 (15,6%) orang Pelanggan Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang bekerja sebagai PNS, 14 (14,6%) orang Pelanggan Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang bekerja sebagai tenaga pendidik, 13 (13,5%) orang Pelanggan Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang bekerja sebagai Pegawai Swasta dan 6 (6,3%) orang Pelanggan Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang bekerja sebagai POLRI/TNI. Ini menunjukkan bahwa kafe ini cukup menarik bagi kelompok usia yang masih menempuh pendidikan tinggi, yang mungkin memilih Killiney sebagai tempat untuk belajar, bersosialisasi, atau sekadar bersantai. Selain itu, keberagaman profesi di antara pelanggan—dari wiraswasta, PNS, tenaga pendidik, pegawai swasta, hingga anggota POLRI/TNI—mengindikasikan bahwa Killiney juga menarik minat dari berbagai lapisan profesional.

4.1.2.4 Pendapatan Perbulan

Tabel 4.4. Pendapatan Perbulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	17	17.7	17.7	17.7
	> 2 Juta	79	82.3	82.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data 2024

Dari tabel 4.4 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 79 (82,3%) orang pelanggan Killiney Cabang Komplek Setia Budi yang memiliki penghasilan perbulan di atas 2 juta dan 17 (17,7%) orang pelanggan yang memiliki penghasilan perbulan di bawah 2 juta. Data ini mengindikasikan bahwa Killiney menarik minat dari kelompok pelanggan yang berpenghasilan menengah

ke atas, yang mungkin lebih mampu dan bersedia untuk membelanjakan uangnya di kafe ini. Penghasilan di atas 2 juta rupiah per bulan memungkinkan pelanggan untuk lebih leluasa menikmati produk dan suasana yang ditawarkan Killiney, yang bisa jadi memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan pilihan tempat lain.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.5. Skala Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Ketentuan diatas berlaku dalam menghitung variabel X, Y dan Z. Jadi untuk setiap responden yang menjawab angket maka skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1.

4.1.4 Analisis Variabel Penelitian

4.1.4.1 Variabel *Repeat Purchase* (Y)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan yang sedang berada di Killiney Cabang Komplek Setia Budi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *repeat purchase* sebagai berikut:

Tabel 4.6. Skor Angket Untuk Variabel *Repeat Purchase*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	47	49	41	42,7	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
2	42	43,8	46	47,9	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
3	62	64,6	26	27,1	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
4	53	55,2	35	36,5	8	8,3	0	0	0	0	96	100
5	65	67,7	28	29,2	3	3,1	0	0	0	0	96	100
6	48	50	40	41,7	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari Tabel 4.6 Diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *repeat purchase* Bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa puas dengan pengalaman yang saya dapatkan di killiney coffee shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49%.
- 2) Jawaban responden produk dan pelayanan killiney coffee shop selalu membuat saya ingin kembali berkunjung mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 43,8%.
- 3) Jawaban responden saya percaya pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh killiney coffee shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 64,6%.
- 4) Jawaban responden saya merasa nyaman berbelanja di killiney coffee shop karena bisa dipercaya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 55,2%
- 5) Jawaban responden saya berkomitmen untuk terus menjadi pelanggan killiney coffee shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67,7%
- 6) Jawaban responden saya selalu mengutamakan killiney coffee shop ketika ingin menikmati kopi dan makanan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 50%.

4.1.4.2 Variabel *Digital Marketing* (X1)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan yang sedang berada di Killiney Cabang Komplek Setia Budi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel *digital marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.7. Skor Angket Untuk Variabel *Digital Marketing*

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	62	64,6	26	27,1	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
2	66	68,8	12	12,5	7	7,3	11	11,5	0	0	96	100
3	49	51	40	41,7	1	1	6	6,3	0	0	96	100
4	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
5	68	70,8	26	27,1	2	2,1	0	0	0	0	96	100
6	68	70,8	26	27,1	2	2,1	0	0	0	0	96	100
7	33	34,4	61	63,5	2	2,1	0	0	0	0	96	100
8	68	70,8	25	26	3	3,1	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel *digital marketing* bahwa:

- 1) Jawaban responden digital yang dibagikan oleh killiney coffee shop selalu menarik untuk saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64,6%.
- 2) Jawaban responden killiney coffee shop menyediakan pengalaman digital yang menyenangkan melalui promosi secara online mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 68,8%.
- 3) Jawaban responden saya merasa terlibat dengan killiney coffee shop melalui interaksi di media sosial mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 51%.
- 4) Jawaban responden killiney coffee shop responsif dalam menanggapi komentar dan pertanyaan saya di platform digital mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 72,9%.
- 5) Jawaban responden saya merasa bahwa killiney coffee shop selalu mengikuti tren terbaru dalam digital marketing mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70,8%.

- 6) Jawaban responden promosi dan konten digital yang disajikan oleh killiney coffee shop selalu sesuai dengan perkembangan zaman mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 70,8%.
- 7) Jawaban responden killiney coffee shop memberikan pengalaman personal yang relevan bagi saya mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63,5%.
- 8) Jawaban responden saya merasa diperhatikan karena killiney coffee shop menyesuaikan layanan digitalnya dengan kebutuhan pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70,8%.

4.1.4.3 Variabel Pengalaman Pelanggan (X2)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan yang sedang berada di Killiney Cabang Komplek Setia Budi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel pengalaman pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.8. Skor Angket Untuk Variabel Pengalaman Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
2	76	79,2	18	18,8	2	2,1	0	0	0	0	96	100
3	52	54,2	34	35,4	9	9,4	1	1	0	0	96	100
4	57	59,4	29	30,2	9	9,4	1	1	0	0	96	100
5	55	57,3	31	32,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100
6	65	67,7	21	21,9	9	9,4	1	1	0	0	96	100
7	55	57,3	31	32,3	9	9,4	1	1	0	0	96	100
8	59	61,5	33	34,4	4	4,2	0	0	0	0	96	100
9	46	47,9	44	45,8	6	6,3	0	0	0	0	96	100
10	46	47,9	45	46,9	5	5,2	0	0	0	0	96	100
11	68	70,8	26	27,1	2	2,1	0	0	0	0	96	100
12	70	72,9	24	25	2	2,1	0	0	0	0	96	100
13	60	62,5	28	29,2	7	7,3	1	1	0	0	96	100
14	65	67,7	27	28,1	4	4,2	0	0	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel pengalaman pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden lokasi killiney coffee shop sangat strategis dan mudah dijangkau mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 72,9%.

- 2) Jawaban responden website dan media sosial killiney coffee shop memberikan kemudahan bagi saya untuk menemukan informasi yang saya butuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 72.9%.
- 3) Jawaban responden barista di killiney coffee shop sangat terampil dan profesional dalam menyajikan minuman mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 79,2%.
- 4) Jawaban responden saya merasa yakin bahwa staf di killiney coffee shop memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka tawarkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 59,4%.
- 5) Jawaban responden saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berkunjung ke killiney coffee shop mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3
- 6) Jawaban responden killiney coffee shop selalu berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan setia mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%.
- 7) Jawaban responden staf di killiney coffee shop selalu siap membantu dan memberikan informasi yang saya butuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 57,3%
- 8) Jawaban responden killiney coffee shop memiliki tim yang sangat responsif dan membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 61,5%.
- 9) Jawaban responden saya sangat menghargai perhatian killiney coffee shop terhadap keinginan pelanggan dalam setiap kunjungan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 47,9%.

- 10) Jawaban responden pengalaman saya di killiney coffee shop selalu terasa personal dan khusus mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 47,9%.
- 11) Jawaban responden killiney coffee shop cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah atau keluhan yang saya sampaikan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 70,8%.
- 12) Jawaban responden staf killiney coffee shop berusaha maksimal untuk memberikan solusi terbaik bagi pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 72,9%.
- 13) Jawaban responden killiney coffee shop selalu memenuhi janji yang mereka buat kepada pelanggan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 62,5%
- 14) Jawaban responden komitmen killiney coffee shop untuk memberikan layanan terbaik terlihat dalam setiap kunjungan saya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67,7%.

4.1.4.4 Variabel Keterlibatan Pelanggan (Z)

Berdasarkan penyebaran angket kepada Pelanggan yang sedang berada di Killiney Cabang Komplek Setia Budi diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel keterlibatan pelanggan sebagai berikut:

Tabel 4.9. Skor Angket Untuk Variabel Keterlibatan Pelanggan

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
		%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	66	68,8	25	26	3	3,1	2	2,1	0	0	96	100
2	55	57,3	32	33,3	6	6,3	3	3,1	0	0	96	100
3	64	66,7	25	26	7	7,3	0	0	0	0	96	100
4	47	49	41	42,7	4	4,2	4	4,2	0	0	96	100
5	44	45,8	41	42,7	4	4,2	7	7,3	0	0	96	100
6	52	54,2	34	35,4	9	9,4	1	1	0	0	96	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel keterlibatan pelanggan bahwa:

- 1) Jawaban responden saya merasa tertarik untuk belajar lebih banyak tentang berbagai jenis kopi dan minuman di killiney coffee shop mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68,8%.
- 2) Jawaban responden saya memperhatikan detail dan kualitas produk yang disajikan di killiney coffee shop saat berkunjung mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 57,3%.
- 3) Jawaban responden mengunjungi killiney coffee shop selalu memberikan saya perasaan positif dan menyenangkan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 66,7%.
- 4) Jawaban responden killiney coffee shop menjadi tempat yang membuat saya merasa nyaman dan bahagia mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 49%.
- 5) Jawaban responden saya sering merekomendasikan killiney coffee shop kepada teman dan keluarga mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 45,8%.
- 6) Jawaban responden saya rutin mengunjungi killiney coffee shop untuk menikmati waktu santai dan bersosialisasi mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 54,2%.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Model Pengukuran / *Measurement Model Analysis (Outer Model)*

Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model) menggunakan 4 pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.1.1 *Convergent Validity*

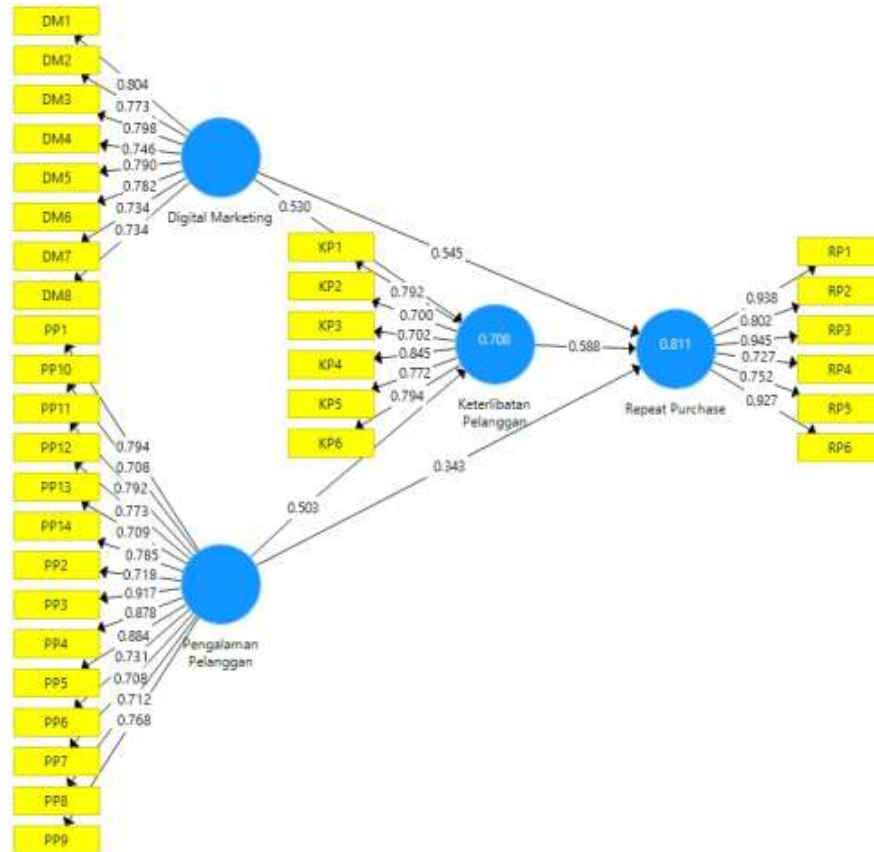
Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$ dengan konstruk yang diukur. Namun menurut (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5-dianggap cukup memadai.

Tabel 4.10. Outer Loading

	Digital Marketing	Keterlibatan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Repeat Purchase
DM1	0,804			
DM2	0,773			
DM3	0,798			
DM4	0,746			
DM5	0,790			
DM6	0,782			
DM7	0,734			
DM8	0,734			
KP1		0,792		
KP2		0,700		
KP3		0,702		
KP4		0,845		
KP5		0,772		
KP6		0,794		
PP1			0,794	
PP10			0,708	
PP11			0,792	
PP12			0,773	
PP13			0,705	
PP14			0,785	
PP2			0,718	
PP3			0,917	
PP4			0,878	
PP5			0,884	
PP6			0,731	
PP7			0,708	
PP8			0,713	

PP9			0,768	
RP1				0,938
RP2				0,802
RP3				0,945
RP4				0,727
RP5				0,752
RP6				0,927

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)



Gambar 4.1. Hasil Uji Algorithm (Outer Loading)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan pengujian *convergent validity* adalah seluruh nilai *loading* di atas 0,5, maka dapat disimpulkan bahwasanya seluruh nilai *loading* sudah memadai.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas*

component score variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

Tabel 4.11. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,522
Keterlibatan Pelanggan	0,521
Pengalaman Pelanggan	0,565
Repeat Purchase	0,559

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk semua konstruk memiliki nilai $> 0,50$. Oleh karena itu tidak ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji.

4.2.1.3 Cronbach Alpha

Cronbach alpha harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, dan $> 0,53$ masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.12. Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Digital Marketing	0,777
Keterlibatan Pelanggan	0,771
Pengalaman Pelanggan	0,748
Repeat Purchase	0,734

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan melihat nilai *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk dapat disimpulkan dari tabel di atas seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang sudah sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan.

4.2.1.4 Composite Reliability

Composite reliability harus $> 0,70$ untuk *confirmatory research*, 0,53-0,70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

Tabel 4.13. Composite Reliability

	Composite Reliability
Digital Marketing	0,745
Keterlibatan Pelanggan	0,766
Pengalaman Pelanggan	0,795
Repeat Purchase	0,841

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Tabel di atas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua konstruk berada di atas nilai 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

4.2.2 Analisis Model Struktural / *Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural menggunakan 3 pengujian, antara lain: (1) *R-Square*; (2) *F-Square*; (3) *Hypothesis Test*: Berikut ini hasil pengujiannya:

4.2.2.1 *R-Square*

Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

Tabel 4.14. *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Keterlibatan Pelanggan	0,708	0,701
Repeat Purchase	0,811	0,805

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-square* Tabel 4.14 adalah sebagai berikut: *R-Square Adjusted* model jalur I = 0,805 Artinya kemampuan variabel X yaitu *digital marketing* dan pengalaman pelanggan dalam menjelaskan Y (*repeat purchase*) adalah sebesar 80,5% dengan demikian model tergolong kuat; *R-Square Adjusted* model jalur II = 0.701. Artinya kemampuan variabel X yaitu *digital marketing* dan pengalaman pelanggan dalam menjelaskan Z (keterlibatan pelanggan) adalah sebesar 70,1% dengan demikian model tergolong sedang.

4.2.2.2 *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

Tabel 4.15. *F-Square*

	Keterlibatan Pelanggan	Repeat Purchase
Digital Marketing	0,859	0,757
Keterlibatan Pelanggan		0,536
Pengalaman Pelanggan	0,772	0,315

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel X1 (*digital marketing*) terhadap Y (*repeat purchase*) memiliki nilai = 0,757, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Variabel X2 (pengalaman pelanggan) terhadap Y (*repeat purchase*) memiliki nilai = 0,315, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 3) Variabel X1 (*digital marketing*) terhadap Z (keterlibatan pelanggan) memiliki nilai = 0,859, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.

- 4) Variabel X2 (pengalaman pelanggan) terhadap Z (keterlibatan pelanggan) memiliki nilai = 0,772, maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap mediator.
- 5) Variabel Z (keterlibatan pelanggan) terhadap Y (*repeat purchase*) memiliki nilai = 0,536, maka efek yang besar dari variabel mediator terhadap endogen.

4.2.2.3 Pengujian Hipotesis

1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan; dan Jika nilai P- Values > 0,05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

Tabel 4.16. *Direct Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing - > Keterlibatan Pelanggan	0,530	0,518	0,132	4,008	0,000
Digital Marketing - > Repeat Purchase	0,545	0,532	0,093	5,852	0,000
Keterlibatan Pelanggan -> Repeat Purchase	0,588	0,610	0,117	5,044	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Keterlibatan Pelanggan	0,503	0,460	0,184	2,734	0,006
Pengalaman Pelanggan -> Repeat Purchase	0,343	0,326	0,142	2,413	0,016

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Koefisien jalur (*path coefficient*) dalam Tabel di atas memperlihatkan bahwa seluruh nilai koefisien jalur adalah positif (dilihat pada $TStatistic(|O/STDEV|)$), antara lain:

- a) X1 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,852$ dan $P-Value = 0,000 <$

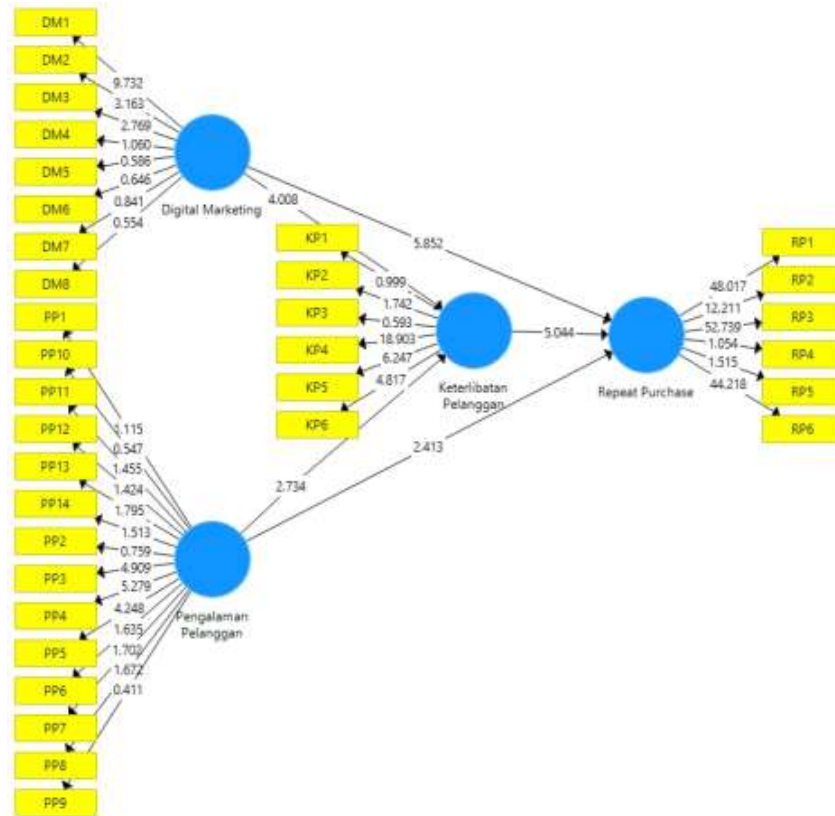
0.05 artinya, pengaruh X1 (*digital marketing*) terhadap Y (*repeat purchase*) adalah positif dan signifikan.

b) X2 terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,413$ dan $P-Value = 0,016 < 0,05$ artinya, pengaruh X2 (pengalaman pelanggan) terhadap Y (*repeat purchase*) adalah positif dan signifikan.

c) X1 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,008$ dan $P-Value = 0,000 < 0,05$ artinya, pengaruh X1 (*digital marketing*) terhadap Z (keterlibatan pelanggan) adalah positif dan signifikan.

d) X2 terhadap Z : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,734$ dan $P-Value = 0,006 < 0,05$ artinya, pengaruh X2 (pengalaman pelanggan) terhadap Z (keterlibatan pelanggan) adalah positif dan signifikan.

e) Z terhadap Y : nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,004$ dan $P-Values = 0,000 < 0,05$, artinya, pengaruh Z (keterlibatan pelanggan) terhadap Y (*repeat purchase*) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.2. Hasil Uji Bootstrapping (Direct Effect)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

2) Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan, artinya variabel mediator (Z/keterlibatan pelanggan), memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/digital marketing), dan (X2/pengalaman pelanggan) terhadap variabel endogen (Y/repeat purchase).
- Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan, artinya variabel mediator

Z/keterlibatan pelanggan), tidak memediasi pengaruh variabel eksogen (X1/digital marketing), dan (X2/pengalaman pelanggan) terhadap variabel endogen (Y/repeat purchase).

Tabel 4.17. Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Keterlibatan Pelanggan -> Repeat Purchase	0,312	0,312	0,088	3,536	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Keterlibatan Pelanggan -> Repeat Purchase	0,296	0,280	0,129	2,301	0,022

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Dengan demikian, dapat disimpulkan nilai *indirect effect* yang terlihat pada tabel 4.17 yaitu:

- Pengaruh tidak langsung (X1) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics*(|O/STDEV|) adalah 3,536, dengan *P-Values* $0,000 < 0,05$ (signifikan), maka keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase*.
- Pengaruh tidak langsung (X2) -> (Z) -> (Y) nilai *TStatistics*(|O/STDEV|) adalah 2,301 dengan *P-Values* $0,022 < 0,05$ (signifikan), maka keterlibatan pelanggan memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase*.

3) Total Effect (Pengaruh Total)

Tabel 4.18. Total Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Keterlibatan Pelanggan	0,530	0,518	0,132	4,008	0,000
Digital Marketing -> Repeat Purchase	0,857	0,844	0,059	14,443	0,000
Keterlibatan Pelanggan -> Repeat Purchase	0,588	0,610	0,117	5,044	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Keterlibatan	0,503	0,460	0,184	2,734	0,006

Pelanggan					
Pengalaman Pelanggan -> Repeat Purchase	0,343	0,326	0,142	2,413	0,016

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 3 (2024)

Kesimpulan dari nilai pengaruh total pada tabel di atas adalah:

- a) *Total effect* untuk hubungan X1 (*digital marketing*) dan Y (*repeat purchase*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 14,443 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- b) *Total effect* untuk hubungan X2 (pengalaman pelanggan) dan Y (*repeat purchase*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,413 dengan $P-Values$ $0,016 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- c) *Total effect* untuk hubungan X1 (*digital marketing*) dan Z (keterlibatan pelanggan) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 4,008 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- d) *Total effect* untuk hubungan X2 (pengalaman pelanggan) dan Z (*repeat purchase*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 2,734 dengan $P-Values$ $0,006 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).
- e) *Total effect* untuk hubungan Z (keterlibatan pelanggan) dan Y (*repeat purchase*) nilai $TStatistics(|O/STDEV|)$ adalah sebesar 5,044 dengan $P-Values$ $0,000 < 0,05$ (berpengaruh signifikan).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase*, X1 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) =$

5,852 dan *P- Values* 0,000 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap *repeat purchase*.

Digital marketing memanfaatkan teknologi informasi dengan harapan kemandirian pelaku bisnis, yaitu dapat berinovasi dalam memenangkan persaingan. komunikasi pemasaran yang tepat strategi digunakan untuk mencapai pangsa pasar melalui pemasaran digital dan dapat bersaing di pasar nasional maupun internasional (Julita & Arianty, 2019). *Digital marketing* memiliki hubungan yang erat dengan *repeat purchase*, yaitu kegiatan pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan setelah mereka telah melakukan pembelian sebelumnya. *Digital marketing* memainkan peran penting dalam mengarahkan pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya untuk kembali membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk tetap terhubung dengan pelanggan melalui email, media sosial, atau saluran komunikasi digital lainnya. Dengan mengirimkan konten yang bermanfaat, informasi produk terbaru, atau penawaran khusus kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Hasil penelitian (Utomo & Purwanto, 2022);(Ardisa, Sutanto, & Sondak, 2022) dan (Subawa, Widhiasthini, & Suastika, 2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

4.3.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase*, X_2 terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,413$ dan $P-Values$ 0,016 dengan taraf signifikan 0,016 $< 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase*.

Pengalaman pelanggan adalah respons internal dan subjektif dari *customer* ketika berhubungan dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan terdiri dari serangkaian *touch point*. *Touch point* merupakan setiap saat pelanggan melakukan pembelian produk. Di tiap *touch point* akan ada *customer gap*, yaitu perbedaan antara persepsi dan harapan pelanggan. Persepsi pelanggan adalah subjektif oleh pelanggan atas pengalamannya menggunakan barang atau jasa (Meyer & Schwager, 2017).

Pengalaman pelanggan memotivasi pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan membagikan pengalaman yang positif terkait brand tersebut (Zollo et al., 2020). Ketika konsumen mengasosiasikan brand dengan pengalaman pelanggan yang positif, mereka cenderung loyal terhadap *brand* dan memiliki niatan untuk melakukan *repeat purchase* di kemudian hari. Hasil penelitian (Melia, 2023) menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

4.3.3 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh *digital marketing* terhadap keterlibatan pelanggan, X_1 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 4,008$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan

0,000 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap keterlibatan pelanggan.

Digital marketing memiliki hubungan yang kuat dengan keterlibatan pelanggan, yaitu interaksi dan keterlibatan antara perusahaan dan pelanggan yang dilakukan melalui platform digital. Melalui *digital marketing*, perusahaan dapat mengkomunikasikan produk dan membangun interaksi dengan pelanggan (Bala & Verma, 2018). *Digital marketing* memungkinkan perusahaan untuk menciptakan dan menyebarkan konten yang menarik dan relevan kepada pelanggan. Dengan menyediakan informasi yang berharga, tutorial, tips, atau konten hiburan, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan dan membangun keterlibatan yang lebih tinggi (Pansari & Kumar, 2017).

Hasil penelitian (Arianty, 2022), (Arianty & Siregar, 2021), (Julita, Arianty & Bahagia, 2021), (Bismo et al., 2019) dan (Farook & Abeysekara, 2016) menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keterlibatan pelanggan. *Digital marketing* memberikan berbagai alat dan strategi yang memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan pelanggan mereka, membangun hubungan yang lebih dekat, dan meningkatkan tingkat keterlibatan pelanggan.

4.3.4 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan, X^2 terhadap Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,734$ dan $P-Values$ 0,006 dengan taraf signifikan 0,006

$< 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman pelanggan terhadap keterlibatan pelanggan.

Pengalaman pelanggan memainkan peran krusial dalam menentukan tingkat keterlibatan pelanggan di *Killiney* Kopi Indonesia Cabang Komplek Setia Budi Indah (Smith, 2020). Pengalaman yang positif, seperti pelayanan ramah, kecepatan pelayanan, dan kualitas produk yang konsisten, cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali lagi.

Ketika pelanggan merasa dihargai dan puas dengan setiap kunjungan mereka, mereka lebih mungkin untuk terlibat secara aktif dengan merek tersebut, baik melalui rekomendasi kepada teman dan keluarga maupun melalui interaksi di media sosial. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mengurangi keterlibatan pelanggan dan berpotensi menyebabkan penurunan loyalitas. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan berkesan menjadi strategi kunci bagi *Killiney* untuk meningkatkan keterlibatan dan mempertahankan pelanggan (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017).

4.3.5 Pengaruh Keterlibatan Pelanggan Terhadap *Repeat Purchase*

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh keterlibatan pelanggan terhadap *repeat purchase*, Z terhadap Y dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 5,044$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan 0,000 $< 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara keterlibatan pelanggan terhadap *repeat purchase*.

Keterlibatan Pelanggan berfokus untuk memuaskan pelanggan dengan

memberikan nilai atau *value* yang lebih unggul dari pada pesaing untuk membangun kepercayaan dan komitmen pelanggan dalam hubungan jangka panjang. Pelanggan yang terlibat akan menjadi mitra yang berkolaborasi dengan penjual dalam proses penambahan *value* agar dapat memenuhi ekspektasi mereka dan juga pelanggan lainnya. Dalam konteks *e-marketing*, keterlibatan Pelanggan bertujuan untuk meningkatkan waktu dan perhatian yang diberikan oleh pelanggan pada suatu *brand* di *website* atau media sosial. Interaktivitas media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong terbentuknya komitmen antara penjual dan pembeli (Sashi, 2012). Hasil penelitian (Susanti, 2021) dan (Nasution, Jufrizen, & Azhar, 2020) menyimpulkan bahwa keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap *repeat purchase*.

4.3.6 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Repeat Purchase* Melalui Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *digital marketing* terhadap *repeat purchase* melalui keterlibatan pelanggan, X_1 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 3,536$ dan $P-Values$ 0,000 dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* terhadap *repeat purchase* melalui keterlibatan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (keterlibatan pelanggan) menjadi mediator antara *digital marketing* dengan *repeat purchase*.

Menurut (Santoso, Baihaqi, & Persada, 2017) *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan

menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang termasuk kategori pemasaran internet, sehingga *digital marketing* ini sangat efisien untuk diterapkan dalam strategi bisnis.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama generasi Z yang aktif menggunakan internet dan media sosial (Bismo et al., 2019). Perusahaan dapat menjalin hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Pelanggan yang berada di level *engagement* yang tinggi akan cenderung loyal terhadap perusahaan dan tidak ragu untuk melakukan *repeat purchase* (Sashi, 2012).

4.3.7 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repeat Purchase* Melalui Keterlibatan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase* melalui keterlibatan pelanggan, X_2 terhadap Y melalui Z dengan nilai $TStatistics(|O/STDEV|) = 2,301$ dan $P-Values$ 0,022 dengan taraf signifikan $0,022 < 0,05$ dari hasil tersebut dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap *repeat purchase* melalui keterlibatan pelanggan. Hal ini berarti variabel mediasi (keterlibatan pelanggan) menjadi mediator antara pengalaman pelanggan dengan *repeat purchase*.

Keterlibatan yang tinggi ini kemudian mendorong loyalitas pelanggan, yang akhirnya meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika pengalaman pelanggan negatif, keterlibatan mereka dengan merek cenderung menurun, yang dapat mengurangi niat mereka

untuk kembali membeli (Parasuraman, 2014). Oleh karena itu, dengan memaksimalkan keterlibatan pelanggan melalui pengalaman yang memuaskan, *Killiney* dapat meningkatkan tingkat *repeat purchase*, yang sangat penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini dari 96 responden, kemudian telah di analisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan.

Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan.

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan.

Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan.

Keterlibatan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan.

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* melalui keterlibatan pelanggan di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan.

Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *repeat purchase* melalui keterlibatan pelanggan di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Killiney dapat menawarkan program loyalitas bagi pelanggan tetap, seperti diskon untuk pembelian berkala atau paket spesial. Selain itu, menyelenggarakan event rutin seperti diskon di hari-hari tertentu atau kolaborasi dengan komunitas lokal juga dapat menarik minat masyarakat untuk tetap berkunjung, meskipun banyak coffee shop baru bermunculan.
2. Killiney sebaiknya memiliki jadwal dan konten yang terstruktur untuk media sosial, dengan fokus pada promosi yang dapat menarik segmen pasar utama mereka. Ini bisa meliputi konten yang menonjolkan keunikan produk mereka, testimoni pelanggan, serta promosi online melalui platform seperti Instagram dan Facebook Ads yang diatur sesuai demografi Kota Medan.
3. Killiney bisa meningkatkan kualitas kenyamanan dengan memasang pendingin udara tambahan dan memastikan suasana tetap tenang. Menyediakan akses Wi-Fi yang lebih stabil juga akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang ingin bekerja atau menghabiskan waktu lebih lama di coffee shop.
4. Killiney dapat memberikan pelatihan pelayanan kepada karyawan untuk meningkatkan responsivitas dan sikap profesional, terutama dalam kecepatan penyajian dan kesopanan kepada pelanggan. Memberikan insentif bagi karyawan yang menunjukkan performa kerja yang baik juga dapat meningkatkan motivasi mereka dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih

menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor mempengaruhi *repeat purchase* hanya menggunakan faktor *digital marketing*, pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan, variabel keterlibatan pelanggan digunakan sebagai variabel mediasi sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi *repeat purchase*.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden serta faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyuansyah, F., Kusumawati, A., & Irawan, A. (2019). Analisis Implementasi Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Studi Pada Strategi Content Marketing Amstirdam Coffee Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 73(1), 78–87.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*, 21(6), 1353–1376.
- Alshurideh, A., Nicholson, N., & Xiao, X. (2012). The Effect Of Previous Experience On Mobile Subscribers' Repeat Purchase Behaviour. *European Journal Of Social Sciences*, 30(3), 366–376.
- Ardisa, F. V., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence Of Digital Marketing, Promotion, And Service Quality On Customer Repurchase Intention At Hub22 Lounge & Bistro Surabaya. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (Ijebar)*, 6(2), 854–862.
- Ariadi, S., & Saino, S. (2014). Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Loyalitas Merek Indosat Im3. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1380–1392.
- Bagasworo, W. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Di Sisha Cafe Kemang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 2(3), 110–118.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review Of Digital Marketing. *International Journal Of Management, It & Engineering*, 8(10), 321–339.
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2016). Towards A Unified Customer Experience In Online Shopping Environments. *International Journal Of Quality And Service Sciences*, 8(1), 102– 119.
- Bismo, A., Putra, S., & Melysa, M. (2019). Application Of Digital Marketing (Social Media And Email Marketing) And Its Impact On Customer Engagement In Purchase Intention: A Case Study At Pt. Soltius Indonesia. *2019 International Conference On Information Management And Technology (Icimtech)*, 109–114.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, And Implications For Research. *Journal Of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. New York: Pearson Uk.

- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The Impact Of Customer Experience And Perceived Value On Sustainable Social Relationship In Blogs: An Empirical Study. *Technological Forecasting & Social Change*, 96(1), 40–50.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions In B2c E-Commerce: The Roles Of Utilitarian Value, Hedonic Value And Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Cook, S. (2011). *Customer Care Excelent: How To Create An Effective Customer Focus*. London: Kongan Page.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer Engagement In Online Brand Communities : A Social Media Perspective. *Journal Of Product And Brand Management*, 24(1), 28–42. Emerald Insight.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, I. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, J. F. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence Of Social Media Marketing On Customer Engagement. *International Journal Of Business And Management Invention*, 5(12), 115–125.
- Focus, F. (2010). *Becoming Sniper “Strategi Cerdas Memengaruhi & Mempertahankan Konsumen*. Jakarta: Transmedia Pustaka.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: Mcgraw-Hill Companies.
- Hasan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Marketing Edisi Baru*. Bandung: Alfabeta.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw - Hill.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 377–401.

- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2021). Meningkatkan Repeat Purchasedengan Content Marketing Dan Brand Performance Melalui Customer Engagement Pada Konsumen Produk Fashion Merek Uniqlo. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(2), 251–262.
- Juliandi, A. (2018). *Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Menggunakan Smartpls*. Batam: Universitas Batam.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. Medan: Umsu Press.
- Julita, J., & Arianty, N. (2019). Independensi Entrepreneur With Digital Marketing. *Journal Of International Conference Proceedings (Jicp)*, 2(3), 116–121.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., Nasr, L., Et Al. (2017). The Interplay Of Customer Experience And Commitment. *Journal Of Services Marketing*, 31(2), 148–160.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Marketing Activities Enhance Costumer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal Of Business Research*, 12(3), 1480–1486.
- Kim, H. S., & Choi, B. (2016). The Effects Of Three Customer-To-Customer Interaction Quality Types On Customer Experience Quality And Citizenship Behavior In Mass Service Settings. *Journal Of Services Marketing*, 30(4), 384–397.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2014). *Marketing Management, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer Experience Quality: An Exploration In Business And Consumer Contexts Using Repertory Grid Technique. *Journal Of The Academic And Marketing Science*, 39(1), 864–869.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Melia, C. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Simki Economic*, 6(2), 242–254.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2017). Understanding Customer Experience. *Harv Bus Rev*, 85(2), 116–157.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Nasution, S. M. A., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Efek Mediasi Customer Engagement Pada Pengaruh Brand Performance Terhadap Repeat Purchase Pengguna Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan. *Jurnal Humaniora*, 4(2), 11–22.
- Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *IJCSMS International Journal of Computer Science & Management Studies*, 16(1), 114–123.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer Engagement: The Construct, Antecedents, And Consequences. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 294–311.
- Parasuraman, A. (2014). *The Behaviorial Consequenses Of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Pradiptarini, C. (2011). Social Media Marketing: Measuring Its Effectiveness And Identifying The Target Market. *Journal Of Undergraduated Research*, 14(1), 14–28.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Pt Elex Komputindo.
- Qu, Y. (2014). Study On Influence Factors Of Repeated Purchase Behavior Of E-Commerce Consumers. *International Conference On Economic Management And Social Science (Emss 2014)*, 68–72.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(21), 17–27.
- Santosa, M., & Vanel, Z. (2022). Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 6(2), 234–242.
- Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram Terhadap Online Engagement: Studi Kasus Pada Lima Merek Pakaian Wanita. *Jurnal Sains Dan Seni Its*, 6(1), 50–54.
- Santoso, A. V. (2020). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1–12.

- Santoso, H. B. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Online Promotion Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Starbucks Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–15.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer- Seller Relationships, And Social Media. *Management Decision*, 50(2), 253–272.
- Smith, A. (2020). Understanding Customer Experience And Its Impact On Customer Engagement. *Business Review*, 92(2), 34–45.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development And Validation. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Suastika, N. P. M. W. S. (2020). The Effect Of Experiential Marketing, Social Media Marketing, And Brand Trust On Repurchase Intention In Ovo Applications. *International Research Journal Of Management, It & Social Sciences*, 7(3), 11–21.
- Sugiyono, S. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supradono, B., & Hanum, A. N. (2011). Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Commerce. *Value Added*, 7(2), 33–45.
- Susanti, D. (2021). Digital Marketing Pada Customer Value Dan Customer Engagement Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Sultanist: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 9(2), 134–146.
- Tripathi, M. N. (2009). Customer Engagement-Key To Successful Brand Building. *Vilakshan: The Ximb Journal Of Management*, 6(1), 131–140.
- Utomo, H. Y., & Purwanto, S. (2022). Social Media Marketing, Brand Image Dan Trust Terhadap Repeat Purchase Pada Marketplace. *Journal Of Management And Bussines (Jomb)*, 4(2), 1305–1315.
- Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking The Relationship Between Social Media Marketing And Brand Equity: The Mediating Role Of Consumers' Benefits And Experience. *Journal Of Business Research*, 117(9), 256–267.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Khansa Tahani Thifalna (2005160488) memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Tugas Akhir Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap *Repeat Purchase* Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* Di *Killiney Coffee Shop* Pada Masyarakat Kota Medan”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pernyataan dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden : (Di isi oleh peneliti)

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ < 20 Tahun ☐ > 20 Tahun

Pekerjaan : ☐ Mahasiswa ☐ Wiraswasta ☐ Tenaga Pendidik
☐ TNI/POLRI ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta
☐ Lainnya

Pendapatan/bulan : ☐ < 2 Juta ☐ > 2 Juta

Repeat Purchase (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Kepuasan Konsumen					
1	Saya merasa puas dengan pengalaman yang saya dapatkan di Killiney Coffee Shop					
2	Produk dan pelayanan Killiney Coffee Shop selalu membuat saya ingin kembali berkunjung					
	Kepercayaan					
3	Saya percaya pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Killiney Coffee Shop					
4	Saya merasa nyaman berbelanja di Killiney Coffee Shop karena bisa dipercaya					
	Komitmen					
5	Saya berkomitmen untuk terus menjadi pelanggan Killiney Coffee Shop					
6	Saya selalu mengutamakan Killiney Coffee Shop ketika ingin menikmati kopi dan makanan					

Digital Marketing (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Entertainment					
1	Digital yang dibagikan oleh Killiney Coffee Shop selalu menarik untuk saya					
2	Killiney Coffee Shop menyediakan pengalaman digital yang menyenangkan melalui promosi secara online					
	Interaction					
3	Saya merasa terlibat dengan Killiney Coffee Shop melalui interaksi di media sosial					
4	Killiney Coffee Shop responsif dalam menanggapi komentar dan pertanyaan saya di platform digital					
	Trendiness					
5	Saya merasa bahwa Killiney Coffee Shop selalu mengikuti tren terbaru dalam digital marketing					
6	Promosi dan konten digital yang disajikan oleh Killiney Coffee Shop selalu sesuai dengan perkembangan zaman					
	Customization					
7	Killiney Coffee Shop memberikan pengalaman personal yang relevan bagi saya					
8	Saya merasa diperhatikan karena Killiney Coffee Shop menyesuaikan layanan digitalnya dengan kebutuhan pelanggan					

Pengalaman Pelanggan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Accessibility</i>					
1	Lokasi Killiney Coffee Shop sangat strategis dan mudah dijangkau					
2	Website dan media sosial Killiney Coffee Shop memberikan kemudahan bagi saya untuk menemukan informasi yang saya butuhkan					
	<i>Competence</i>					
3	Barista di Killiney Coffee Shop sangat terampil dan profesional dalam menyajikan minuman					
4	Saya merasa yakin bahwa staf di Killiney Coffee Shop memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang mereka tawarkan					
	<i>Customer Recognition</i>					
5	Saya merasa dihargai sebagai pelanggan saat berkunjung ke Killiney Coffee Shop					
6	Killiney Coffee Shop selalu berusaha memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan setia					
	<i>Helpfulness</i>					
7	Staf di Killiney Coffee Shop selalu siap membantu dan memberikan informasi yang saya butuhkan					
8	Killiney Coffee Shop memiliki tim yang sangat responsif dan membantu dalam memenuhi kebutuhan pelanggan					
	<i>Personalization</i>					
9	Saya sangat menghargai perhatian Killiney Coffee Shop terhadap keinginan pelanggan dalam setiap kunjungan					
10	Pengalaman saya di Killiney Coffee Shop selalu terasa personal dan khusus					
	<i>Problem solving</i>					
11	Killiney Coffee Shop cepat tanggap dalam menyelesaikan masalah atau keluhan yang saya sampaikan					
12	Staf Killiney Coffee Shop berusaha maksimal untuk memberikan solusi terbaik bagi pelanggan					
	<i>Promise fulfillment</i>					
13	Killiney Coffee Shop selalu memenuhi janji yang mereka buat kepada pelanggan					
14	Komitmen Killiney Coffee Shop untuk memberikan layanan terbaik terlihat dalam setiap kunjungan saya					

Keterlibatan Pelanggan (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	<i>Cognitive Aspect</i>					
1	Saya merasa tertarik untuk belajar lebih banyak tentang berbagai jenis kopi dan minuman di Killiney Coffee Shop					
2	Saya memperhatikan detail dan kualitas produk yang disajikan di Killiney Coffee Shop saat berkunjung					
	<i>Affective / Emotional Aspect</i>					
3	Mengunjungi Killiney Coffee Shop selalu memberikan saya perasaan positif dan menyenangkan					
4	Killiney Coffee Shop menjadi tempat yang membuat saya merasa nyaman dan bahagia					
	<i>Behavior Aspect</i>					
5	Saya sering merekomendasikan Killiney Coffee Shop kepada teman dan keluarga					
6	Saya rutin mengunjungi Killiney Coffee Shop untuk menikmati waktu santai dan bersosialisasi					

Distribusi Jawaban Responden

DIGITAL MARKETING									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	26	27.1	27.1	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	11	11.5	11.5	11.5
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	18.8
	Setuju	12	12.5	12.5	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Kurang setuju	1	1.0	1.0	7.3
	Setuju	40	41.7	41.7	49.0
	Sangat setuju	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	24	25.0	25.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	26	27.1	27.1	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	26	27.1	27.1	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	61	63.5	63.5	65.6
	Sangat setuju	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	25	26.0	26.0	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

PENGALAMAN PELANGGAN															
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	24	25.0	25.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	18	18.8	18.8	20.8
	Sangat setuju	76	79.2	79.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	34	35.4	35.4	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	29	30.2	30.2	40.6
	Sangat setuju	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	21	21.9	21.9	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	31	32.3	32.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	33	34.4	34.4	38.5
	Sangat setuju	59	61.5	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	6	6.3	6.3	6.3
	Setuju	44	45.8	45.8	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	5	5.2	5.2	5.2
	Setuju	45	46.9	46.9	52.1
	Sangat setuju	46	47.9	47.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	26	27.1	27.1	29.2
	Sangat setuju	68	70.8	70.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Setuju	24	25.0	25.0	27.1
	Sangat setuju	70	72.9	72.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X13					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	7	7.3	7.3	8.3
	Setuju	28	29.2	29.2	37.5
	Sangat setuju	60	62.5	62.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X14					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Setuju	27	28.1	28.1	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

KETERLIBATAN PELANGGAN							
		Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Z1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	2	2.1	2.1	2.1
	Kurang setuju	3	3.1	3.1	5.2
	Setuju	25	26.0	26.0	31.3
	Sangat setuju	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Kurang setuju	6	6.3	6.3	9.4
	Setuju	32	33.3	33.3	42.7
	Sangat setuju	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Setuju	25	26.0	26.0	33.3
	Sangat setuju	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	41	42.7	42.7	51.0
	Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	7	7.3	7.3	7.3
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	11.5
	Setuju	41	42.7	42.7	54.2
	Sangat setuju	44	45.8	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Z6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang setuju	9	9.4	9.4	10.4
	Setuju	34	35.4	35.4	45.8
	Sangat setuju	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

REPEAT PURCHASE							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	41	42.7	42.7	51.0
	Sangat setuju	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	46	47.9	47.9	56.3
	Sangat setuju	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	26	27.1	27.1	35.4
	Sangat setuju	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	8	8.3	8.3	8.3
	Setuju	35	36.5	36.5	44.8
	Sangat setuju	53	55.2	55.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang setuju	3	3.1	3.1	3.1
	Setuju	28	29.2	29.2	32.3
	Sangat setuju	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak setuju	4	4.2	4.2	4.2
	Kurang setuju	4	4.2	4.2	8.3
	Setuju	40	41.7	41.7	50.0
	Sangat setuju	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	68	70.8	70.8	70.8
	Perempuan	28	29.2	29.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 Tahun	22	22.9	22.9	22.9
	> 20 Tahun	74	77.1	77.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

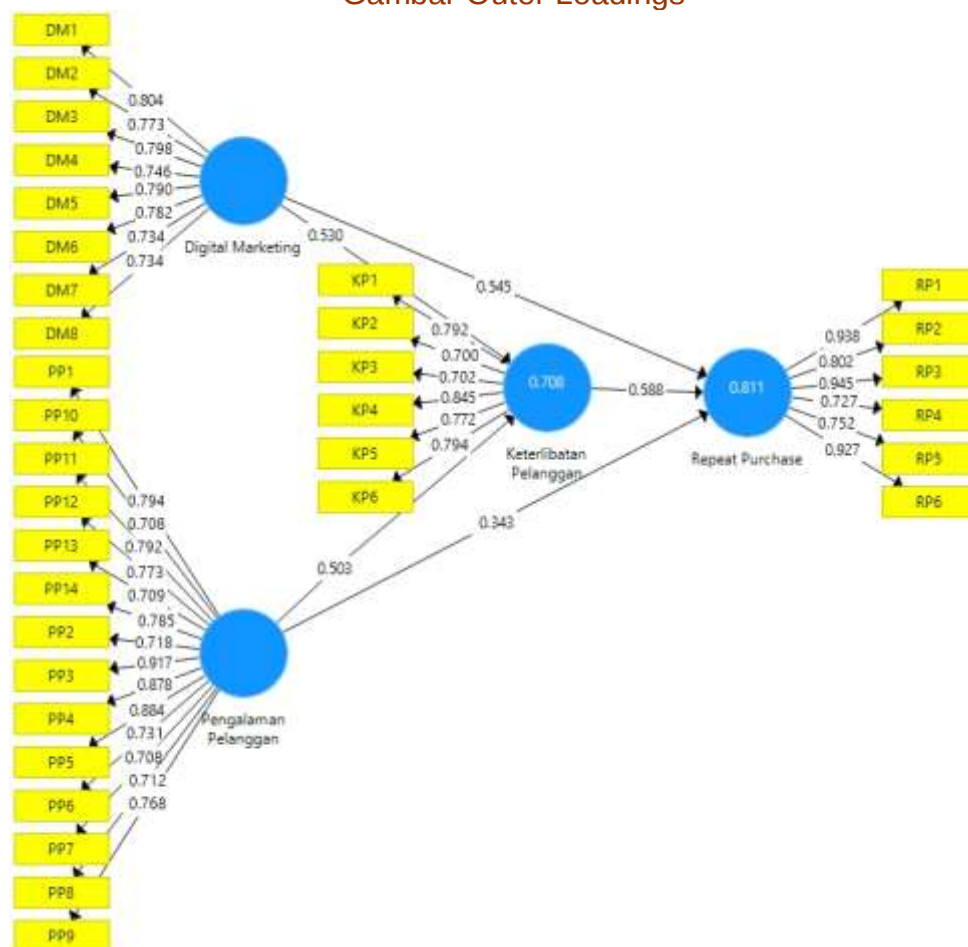
Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	33	34.4	34.4	34.4
	Wiraswasta	15	15.6	15.6	50.0
	Tenaga Pendidik	14	14.6	14.6	64.6
	POLRI/TNI	6	6.3	6.3	70.8
	PNS	15	15.6	15.6	86.5
	Pegawai Swasta	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendapatan Perbulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 Juta	17	17.7	17.7	17.7
	> 2 Juta	79	82.3	82.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Digital Marketing	Keterlibatan Pelanggan	Pengalaman Pelanggan	Repeat Purchase
DM1	0,804			
DM2	0,773			
DM3	0,798			
DM4	0,746			
DM5	0,790			
DM6	0,782			
DM7	0,734			
DM8	0,734			
KP1		0,792		

KP2		0,700		
KP3		0,702		
KP4		0,845		
KP5		0,772		
KP6		0,794		
PP1			0,794	
PP10			0,708	
PP11			0,792	
PP12			0,773	
PP13			0,705	
PP14			0,785	
PP2			0,718	
PP3			0,917	
PP4			0,878	
PP5			0,884	
PP6			0,731	
PP7			0,708	
PP8			0,713	
PP9			0,768	
RP1				0,938
RP2				0,802
RP3				0,945
RP4				0,727
RP5				0,752
RP6				0,927

Discriminant Validity

	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Marketing	0,522
Keterlibatan Pelanggan	0,521
Pengalaman Pelanggan	0,565
Repeat Purchase	0,559

Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha
Digital Marketing	0,777
Keterlibatan Pelanggan	0,771
Pengalaman Pelanggan	0,748
Repeat Purchase	0,734

Composite Reliability

	Composite Reliability
Digital Marketing	0,745
Keterlibatan Pelanggan	0,766
Pengalaman Pelanggan	0,795
Repeat Purchase	0,841

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keterlibatan Pelanggan	0,708	0,701
Repeat Purchase	0,811	0,805

F Square

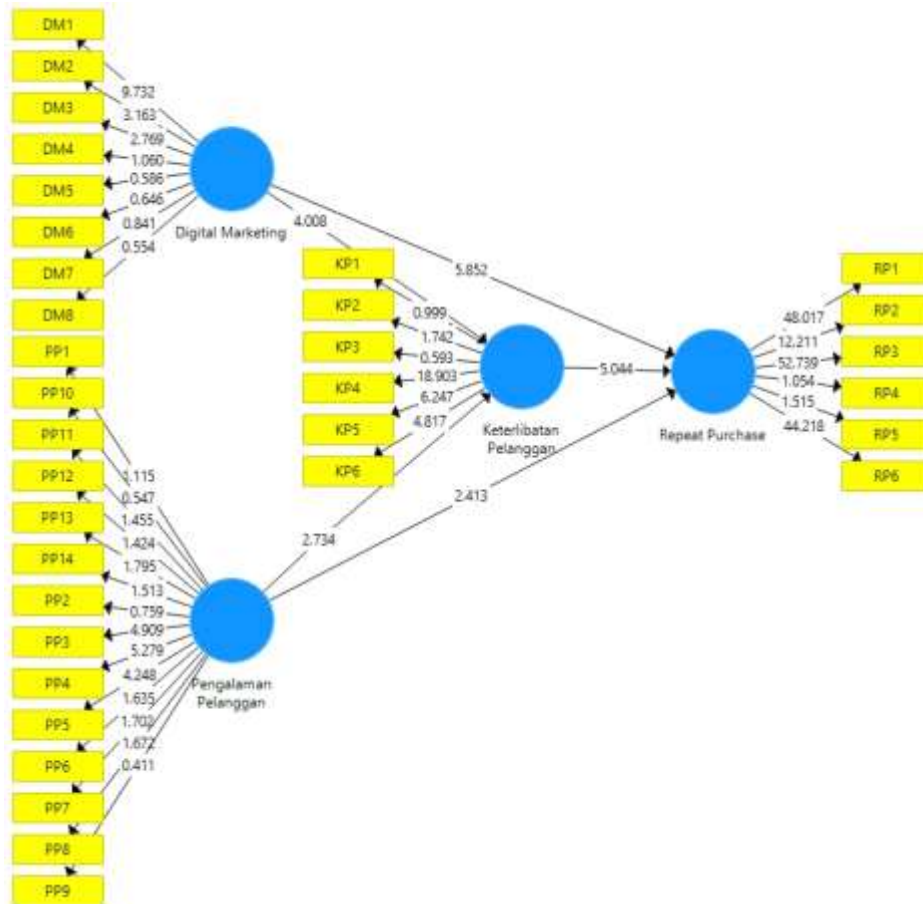
	Keterlibatan Pelanggan	Repeat Purchase
Digital Marketing	0,859	0,757
Keterlibatan Pelanggan		0,536
Pengalaman Pelanggan	0,772	0,315

Pengujian Hipotesis

Direct Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Keterlibatan Pelanggan	0,530	0,518	0,132	4,008	0,000
Digital Marketing -> Repeat Purchase	0,545	0,532	0,093	5,852	0,000
Keterlibatan Pelanggan -> Repeat Purchase	0,588	0,610	0,117	5,044	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Keterlibatan Pelanggan	0,503	0,460	0,184	2,734	0,006
Pengalaman Pelanggan -> Repeat Purchase	0,343	0,326	0,142	2,413	0,016

Gambar Direct Effect



Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Keterlibatan Pelanggan -> Repeat Purchase	0,312	0,312	0,088	3,536	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Keterlibatan Pelanggan -> Repeat Purchase	0,296	0,280	0,129	2,301	0,022

Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Keterlibatan Pelanggan	0,530	0,518	0,132	4,008	0,000
Digital Marketing -> Repeat Purchase	0,857	0,844	0,059	14,443	0,000
Keterlibatan Pelanggan -> Repeat Purchase	0,588	0,610	0,117	5,044	0,000
Pengalaman Pelanggan -> Repeat Purchase	0,503	0,460	0,184	2,734	0,006

Keterlibatan Pelanggan					
Pengalaman Pelanggan -> Repeat Purchase	0,343	0,326	0,142	2,413	0,016

Tabulasi Jawaban Kuesioner Responden
Repeat Purchase (Y)

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RP6
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	3	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	5	3
4	3	3	5	5	4
4	5	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	5
4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	4	5
2	2	2	4	5	2
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	3	4
4	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
5	5	5	3	3	5
5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4

5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	3	5	5
2	2	2	5	4	2
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
2	2	2	4	4	2
5	5	5	3	5	5
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	3
4	3	3	4	5	4
4	5	5	3	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5
3	4	4	4	5	3
4	3	3	4	5	4
4	5	5	3	5	4
4	5	5	4	4	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
4	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4

5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	4	5
5	4	5	3	5	5
5	4	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5
3	4	4	5	4	3
4	3	3	5	5	4
4	5	5	5	4	4
4	5	5	5	3	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	5	5	4

Digital Marketing (X1)

DM1	DM2	DM3	DM4	DM5	DM6	DM7	DM8
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4
2	5	4	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	3
4	2	4	3	3	3	3	4
4	2	2	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5

5	3	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4
5	5	4	3	3	3	3	3
5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	5	5	5
5	3	3	5	4	5	5	5
2	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5

5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	4
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5
4	2	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	5
3	5	5	5	5	5	4	5
5	2	2	5	5	5	4	5
5	3	4	4	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5

Pengalaman Pelanggan (X2)

PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	PP6	PP7	PP8	PP9	PP10	PP11	PP12	PP13	PP14
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	3	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	3	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5

5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	4	5	3	3	3	4	4	5	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5
5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4

5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	4
4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3
4	5	4	4	4	5	4	5	5	2	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	5	2	2	5	5	4	5
5	5	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Keterlibatan Pelanggan (Z)

KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6
5	2	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	5

5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5
3	3	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
4	5	4	2	5	4
4	5	5	5	5	5
5	5	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4
2	5	5	5	5	4
5	4	4	2	2	5
5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	4	4
4	3	5	4	4	4
2	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
3	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	5
4	4	5	2	5	3
5	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	2
5	4	3	5	5	4
5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	4
3	4	5	2	2	5
5	2	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5

4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5
5	2	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	2	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	4	3	5	5	5
4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5
5	3	5	5	5	5
5	5	5	3	3	4
5	5	5	4	4	5
5	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	5



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Sauri No. 5, Medan, Telp. 061-4674007, Faks 061-4674008

Persetujuan Judul Penelitian

Nomor Agenda: 3460/JDL/SKR/MAK/FEB/UMSU/1246/2023

Nama Mahasiswa	: Khansa Tahani Thifidna
NPM	: 2005160488
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	: 12/6/2023
Nama Dosen Pembimbing ¹⁾	: Muhammad Arif, SE., MM <i>18/6/2023</i>

Judul Disetujui²⁾

*Pengaruh Digital Marketing Dan Pengalaman
Pelanggan Terhadap Repeat Purchase Dengan
Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel
Intervening Di KILLINEY COFFEE SHOP
Roda masyarakat kota Medan*

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

Gusman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.

Medan, 1 October 2024

Dosen Pembimbing

Muhammad Arif, SE., MM

Keterangan:

¹⁾ Ditanda-tangani oleh Ketua Program Studi

²⁾ Ditanda-tangani oleh Dosen Pembimbing

Setelah disetujui oleh Pihak dan Dosen pembimbing, kemudian akan diserahkan kepada pihak lain untuk diproses lebih lanjut.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kayen Mukhtar Bani No. 3, Medan, Telp. 061-4634067, Kode Pos 56138

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 3460/TEL/IKR/MAH/FEB/UMSU/12/6/2023

Kepada Yth.
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di Medan

Medan, 12/6/2023

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khansa Tahani Thifalza
NPM : 2005160488
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah :
1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembeli
2. kualitas dan harga yang diberikan kepada konsumen
3. kualitas dan harga yang diberikan kepada konsumen

Rencana Judul :
1. Pengaruh Promosi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk
2. Analisis Pengaruh , Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone
3. Analisis Pengaruh Promosi , Harga Dan Kualitas Produk Pada Produk

Objek/Lokasi Penelitian : 1. Iklan (Iphone) 2. Jember Sun Plaza Medan

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya
Pemohon

(Khansa Tahani Thifalza)



UMSU

Tempat / Lokasi / Kontak

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAK-PT/Akred/PT/RS/2019
Pusat Administrasi, Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622406 - 8622467 Fax. (061) 8625474 - 8631001
http://web.umsu.ac.id info@umsu.ac.id @umsuamedan @umsuamedan @umsuamedan @umsuamedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 2509 / TGS / ILJ-AU / UMSU-05 / F / 2024

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Perseutujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 03 April 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : Khansa Tahani Thifalna
N P M : 2005160488
Semester : IX (Sembilan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Digital Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Repeat Purchase Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan

Dosen Pembimbing : Muhammad Arif, S.E., M.M.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Dikursus tanggal : **02 Oktober 2025**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 29 Rabid Awwal 1446 H
02 Oktober 2024



Dekan
DE H. JANURI SE, MM, M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal



SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Khansa Tahani Thifalna
NPM : 2005160488
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Pengalaman Pelanggan terhadap Repeat Purchase dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Killiney Coffee Shop pada Masyarakat Kota Medan

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, Oktober 2024
Pembuat Pernyataan



KHANSA TAHANI THIFALNA

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : KHANSA TAHANI THIPALNA
NPM : 2005160488
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENGALAMAN
PELANGGAN TERHADAP REPEAT PURCHASE DENGAN
KETERLIBATAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI KULINEY COFFEE SHOP PADA
MASYARAKAT KOTA MEDAN

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1			
BAB 2	Perbaiki definisi teori, setiap variabel, & konsep teoritis	5/9/2024	
BAB 3	Perbaiki format penyusunan lampiran	5/9/2024	
Daftar Pustaka	Menggunakan metode	5/9/2024	
Persetujuan Seminar Proposal	Ace Seminar Proposal	5/9/2024	

Medan, September 2024

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mochtar Basri No. 3 ☎ (061) 6824567 Ext. 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 04 Oktober 2024* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
pemeriksaan sebagai berikut:

Nama : Khausa Tahani Thifalua
N.P.M. : 2005160488
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 16 Maret 2001
Alamat Rumah : Medan, Jl. asrama komp bumi asri blok c194
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Repeat Purchase Dengan Keterlibutan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota Medan.

Disetujui / tidak disetujui ")

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Memperjelas rasi? Realistis.
Bab II	
Bab III	
Lainnya	
Kesimpulan	☐ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Jumat, 04 Oktober 2024

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

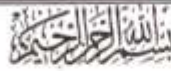
Muhammad Arif, SE, MM

Sekretaris

Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si.

Pembanding

Dr. Muhammad Irfan Nasution, SE., M.M.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*,
04 Oktober 2024 menerangkan bahwa:

Nama : Khansa Tahani Thifalna
N.P.M. : 2005160488
Tempat / Tgl.Lahir : Medan ,16 Maret 2001
Alamat Rumah : Medan, Jl. asrama komp bumi asri blok c194
Judul Proposal : Pengaruh Digital Marketing Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap
Repeat Purchase Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel
Intervening Di Killiney Coffee Shop Pada Masyarakat Kota
Medan.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal
Ilmiah dengan pembimbing : *Muhammad Arif, SE, MM*

Medan, Jumat, 04 Oktober 2024

TIM SEMINAR

Ketua


Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Sekretaris


Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembimbing


Muhammad Arif, SE., MM

Pembimbing


Dr. Muhammad Iqbal Nasution, SE., M.M.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan - I


Assoc. Prof. Ade Gunawan, SE., M.Si.
NIDN : 010508761



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

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

أشهد أن لا اله إلا الله

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Khansa Tahani Thifalna
N.P.M : 2005160488
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul "*Pengaruh Digital Marketing dan Pengalaman Pelanggan terhadap Repeat Purchase dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Killiney Coffee Shoppada Masyarakat 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



Khansa Tahani Thifalna



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PESAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1745/K.BAN-PT/IAK.Py/PT.002004
Pusat Administrasi : Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8621902

<http://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#) [umsu.medan](#)

SURAT PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : *Khansa Tahani Thifahn*
Tempat/tgl lahir : *Medan, 16 Maret 2001*
No. KTP (NIK) : *1271035603010001*
NPM : *200516480*
Fakultas : *Manajemen Ekonomi & Bisnis*
Program Studi : *Manajemen*

Dengan ini menyatakan bahwa, dokumen kelengkapan administrasi yang saya serahkan/lampirkan dalam melengkapi Berkas Ujian Tugas Akhir adalah BENAR dan ASLI. Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa dokumen tersebut PALSU saya bersedia menanggung sanksi yang diberikan oleh Universitas. Data atau berkas yang sudah diberikan tidak dapat dirubah atau ditarik kembali.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dalam keadaan sadar.

Medan, 25 November 2024

Yang Menyatakan



Khansa Tahani Thifahn



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama Lengkap	: Khansa Tahani Thifalna
NPM	: 200516048
Tempat, Tanggal Lahir	: Medan, 16 Maret 2000
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Warga Negara	: Indonesia
Alamat	: Medan, Jl. Asrama Komp Bumi Asri Blok C 194
Anak Ke	: 2 dari 3 bersaudara
Email	: tahanikhansa@gmail.com
No Tlp/ Hp	: 085370000897

Nama Orang Tua

Ayah	: Ir. Faisal Hasan
Pekerjaan	: Wiraswasta
Ibu	: Ruslina
Pekerjaan	: Ibu rumah tangga
Alamat	: Komp Bumi Asri Blok C 194

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar	: Shafiyatul Amaliyyah
Sekolah Menengah Tingkat Pertama	: Shafiyatul Amaliyyah
Sekolah Menengah Tingkat Atas	: SMA Negeri 1 Medan
Penguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Khansa Tahani Thifalna