

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN PADA BAKMI KOPI SERAYA
DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

AMANDA LUQIANNA

NIM. 40122016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*,
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN *STORE*
ATMOSPHERE TERHADAP MINAT PEMBELIAN
ULANG KONSUMEN PADA BAKMI KOPI SERAYA
DI PEKALONGAN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

AMANDA LUQIANNA

NIM. 40122016

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah:

Nama : Amanda Luqianna

NIM : 40122016

Judul Skripsi : **Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 07 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



10000
METERAI
TEMPEL
DA125AOX226974637

Amanda Luqianna

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdri. Amanda Luqianna

Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Amanda Luqianna
NIM : 40122016
Judul Skripsi : Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *Store Atmosphere* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Bakmi Kopi Seraya Di Pekalongan.

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 12 Oktober 2026

Pembimbing.



Dr. Siti Aminah Caniogo, M.Si.
NIP. 19680907 200604 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan,
www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi saudara:

Nama : **Amanda Luqianna**
NIM : **40122016**
Judul : **Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Bakmi Kopi Seraya Di Pekalongan***

Dosen Pembimbing : **Dr. Siti Aminah Caniago, M.S.I.**

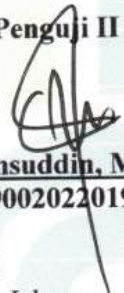
Telah diujikan pada Hari Senin tanggal 19 Oktober 2026 dan dinyatakan **LULUS**, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I ,


Rinda Asyuti, M.Si.
NIP. 197712062005012002

Penguji II


Syamsuddin, M.Si.
NIP. 199002022019031011

Pekalongan, 23 Oktober 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 1978061620031210003

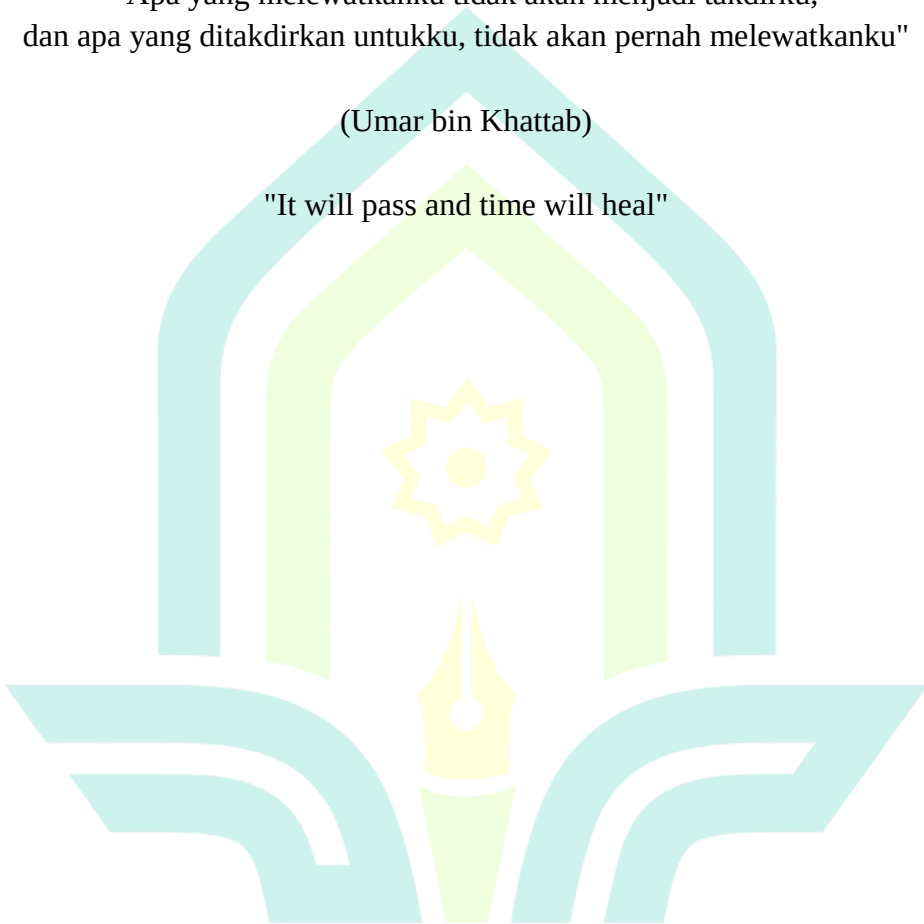
MOTTO

"Apabila yang ada di depan membuatmu takut,
dan yang di belakang membuatmu luka, lihatlah ke atas, s
ungguh Allah tak pernah gagal menolongmu"

"Apa yang melewatkanmu tidak akan menjadi takdirmu,
dan apa yang ditakdirkan untukmu, tidak akan pernah melewatkanmu"

(Umar bin Khattab)

"It will pass and time will heal"

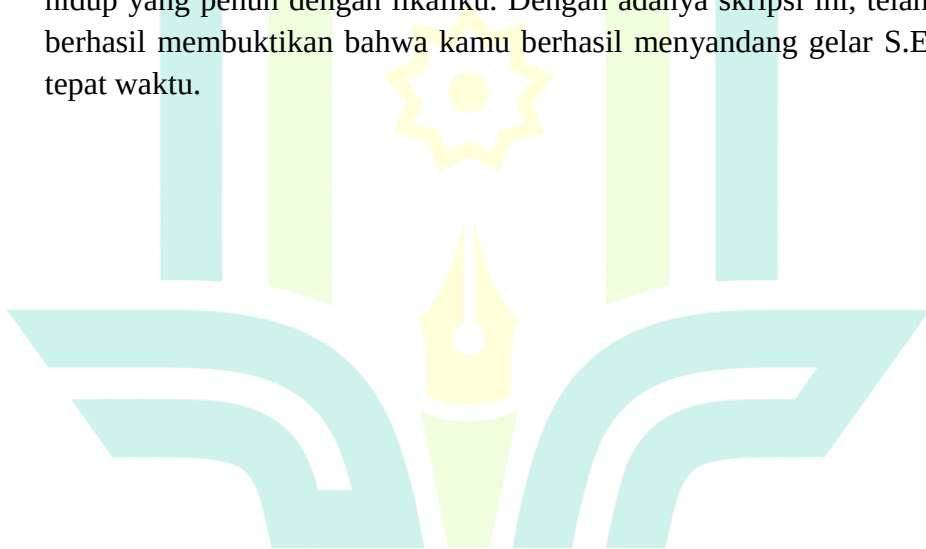


PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam pembuatan Skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Nur Sajidin dan Ibu Isnaini Maryani. Terima kasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun bapak dan ibu tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah dalam mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat membuat bapak dan ibu lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan.
2. Adik semata wayang, Rizky Fajar Ikhsani yang juga menjadi motivasi untuk bisa terus belajar menjadi seorang kakak yang baik dan dapat memberikan pengaruh positif.
3. Keluarga besar peneliti yang selalu memberikan doa serta dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

4. Dosen Pembimbing Akademik, Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., yang telah memberikan nasihat berharga kepada peneliti.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Dr. Siti Aminah Caniago, M.S.I., yang telah memberikan segala bantuan kepada peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Sahabat peneliti selama menempuh pendidikan Camelia, dan Mutiara Oktavina yang dari semester satu sampai sekarang selalu bersama, selalu memberikan dukungan dan motivasi. Terimakasih sudah menjadi saudara tak sedarah yang selalu ada dan bertahan hingga saat ini. Terimakasih juga atas setiap kenangan indah, setiap perjalanan hidup, setiap momen berharga yang telah kita lalui bersama dan menjadi rumah kedua bagi penulis.
7. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih "Amanda Luqianna" sudah memilih untuk bertahan, mau berjuang hingga saat ini, serta menjadi perempuan yang kuat dan ikhlas atas segala perjalanan hidup yang penuh dengan likaliku. Dengan adanya skripsi ini, telah berhasil membuktikan bahwa kamu berhasil menyanggah gelar S.E tepat waktu.



ABSTRAK

Amanda Luqianna. Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Store Atmosphere terhadap Minat Pembelian Ulang pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan.

Persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang membuat pelaku usaha perlu memperhatikan strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Bakmi Kopi Seraya merupakan salah satu usaha kuliner di Pekalongan yang menawarkan berbagai pilihan menu dan suasana tempat bagi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan dan dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar $0,664 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-0,436$. E-WOM juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar $0,884 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-0,146$. Sedangkan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,831$. Secara simultan, *influencer marketing*, E-WOM, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang dengan nilai F hitung sebesar $4,117$ dan nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar $0,457$ menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan minat pembelian ulang sebesar $45,7\%$, sedangkan $54,3\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Store Atmosphere*, Minat Pembelian Ulang.

ABSTRAK

Amanda Luqianna. *The Influence of Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Store Atmosphere on Repurchase Intention at Bakmi Kopi Seraya in Pekalongan.*

The culinary industry continues to grow, leading to increasingly intense business competition. This condition requires culinary businesses to develop appropriate strategies to attract and retain consumers. Bakmi Kopi Seraya is one of the culinary businesses in Pekalongan that offers various menu choices and a comfortable dining atmosphere. This study aims to analyze the influence of Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Store Atmosphere on consumer repurchase intention at Bakmi Kopi Seraya in Pekalongan, both partially and simultaneously.

This study employed a quantitative approach. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Bakmi Kopi Seraya in Pekalongan and analyzed using SPSS software. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination.

The results indicate that, partially, Influencer Marketing has no significant effect on repurchase intention, with a significance value of $0.664 > 0.05$ and a calculated t-value of -0.436 . E-WOM also has no significant effect on repurchase intention, with a significance value of $0.884 > 0.05$ and a calculated t-value of -0.146 . Meanwhile, Store Atmosphere has a positive and significant effect on repurchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value of 6.831 . Simultaneously, Influencer Marketing, E-WOM, and Store Atmosphere have a significant effect on repurchase intention, with a calculated F-value of 4.117 and a significance value of $0.045 < 0.05$. The Adjusted R Square value of 0.457 indicates that the three independent variables explain 45.7% of the variation in repurchase intention, while the remaining 54.3% is explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere, Repurchase Intention, Bakmi Kopi Seraya.

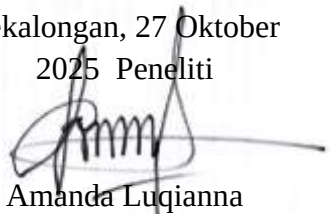
KATA PENGANTAR

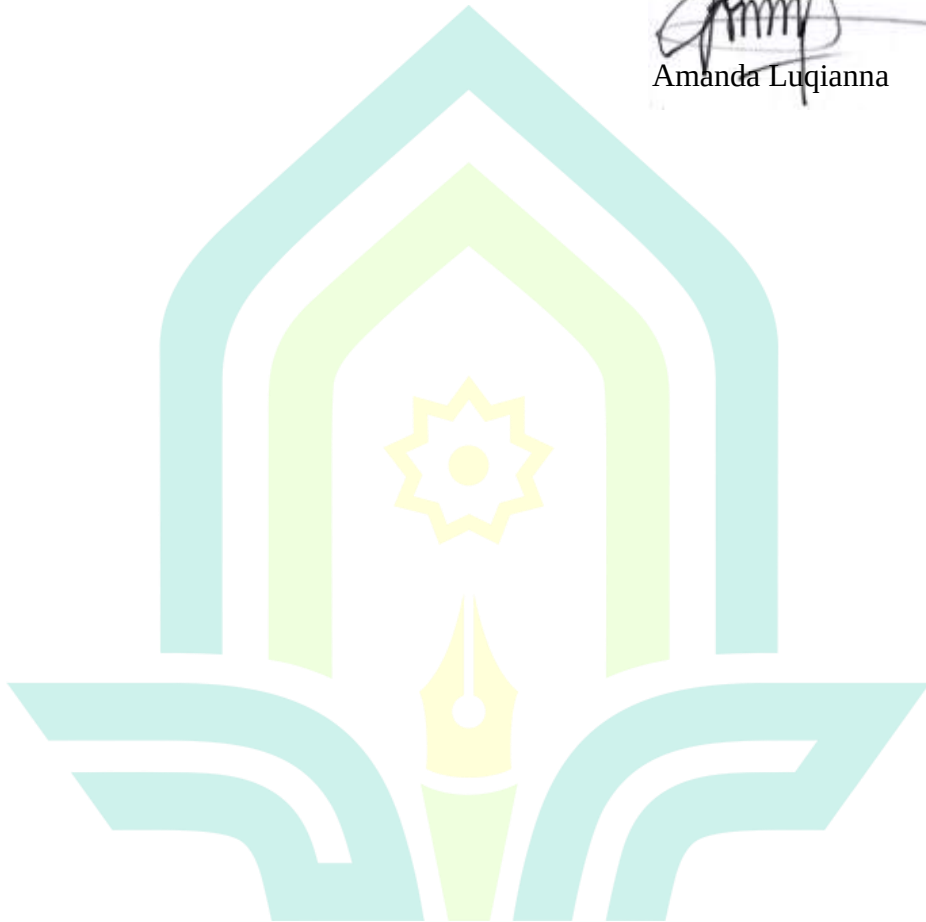
Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Zaenal Mustaqim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Bapak Syamsudin, M.Si.. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
6. Ibu Dr. Siti Aminah Caniago, M.S.I. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA).
8. Ibu Rinda Asytuti, M.Si. selaku dosen penguji 1
9. Bapak Syamsuddin, M.Si. selaku dosen penguji 2
10. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material yang saya perlukan.
11. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 27 Oktober
2025 Peneliti

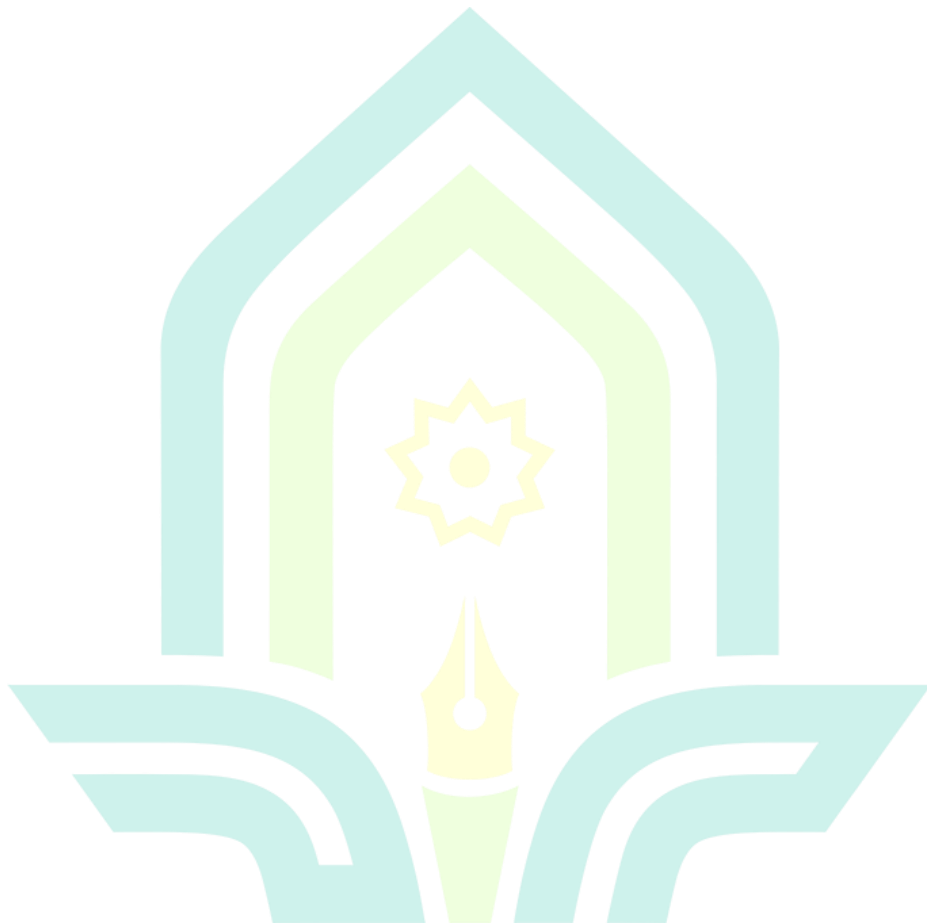

Amanda Luqianna



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
P E N G E S A H A N	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xxi
DAFTAR GAMBAR.....	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Sistematika Pembahasan	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	18
A. Landasan Teori	18
B. Telaah Pustaka.....	26
C. Kerangka Berfikir.....	37
D. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	43
B. Setting Penelitian.....	43
C. Populasi dan Sampel	43
D. Teknik Pengumpulan Data	44
E. Definisi Operasional Variabel	45
F. Jenis dan Sumber Data	47
G. Metode Analisis Data.	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Deskripsi Data	51
B. Analisis Data	65
C. Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	82

A. Kesimpulan	82
B. Keterbatasan Penelitian	83
C. Implikasi Teoritis dan Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surak Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan RI no. 158/1977 dan no. 0543 b/ U/1987

A. Konsonan

Fonem konsonan Bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab di lambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Dibawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ta	t	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	Ai	a dan i

و...َ	Fathah dan wau	Au	a dan u
-------	----------------	----	---------

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا...َ ا...َ ا...َ	Fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
ي...ِ	Kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
و...ُ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

A. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1) Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2) Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3) Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha(h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- raudāh al-aṭfāl
	-- raudatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَةُ	- talḥah

B. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- nazzala
الْبِرِّ	- al-birr
الْحَجِّ	- al-ḥajj

C. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang itu di bedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرَّجُلُ	- ar-rajulu
-----------	-------------

السَّيِّدُ	- as-sayyidu
الشَّمْسُ	- as-syamsu
القَلَمُ	- al-qalamu
البَيْعُ	- al-badī'u
الْجَلَالُ	- al-jalālu

D. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَاءُ خُذُونَ	- ta'khuḏūna
النَّوْءُ	- an-nau'
سَيَّئُ	- syai'un
إِنَّ	- Ina
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلْ	- akala

E. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn	Wainnallāhalahuwakhairrā
	ziqīn	
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān	
		Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ	Ibrāhīm al-Khalīl	Ibrāhīm al-Khalīl
		Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā	

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju
al-baiti manistaṭā’a ilaihi
sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-
baiti manistaṭā’a ilaihi
sabīlā

F. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ اِلَّا رَسُوْلٌ Wa mā Muhammadun illā rasīl

اِنَّ اَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِيْ بِبَكَّةَ مُبَرَّكًَا

Inna awwala baitin wuḍī’a
linnāsil allażī bibakkat
amubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِيْ اُنْزِلَ فِيْهِ الْقُرْاٰنُ

Syahru Ramaḍān al-lażī
unzila fih al-Qur’ānu

Syahru Ramaḍān al-lażī
unzila fihil Qur’ānu

وَلَقَدْ رَاَهُ بِاَلْأُفُقِ الْمُبِيْنِ

mubīn

Walaqadra’āhubil-ufuq al-

Walaqadra’āhubil-ufuqil-
mubīn

اَلْحَمْدُ لِلّٰهِ رَبِّ الْعَالَمِيْنَ

‘ālamīn

Alhamdulillāhirabbil al-

Alhamdulillāhirabbilil
‘ālamīn

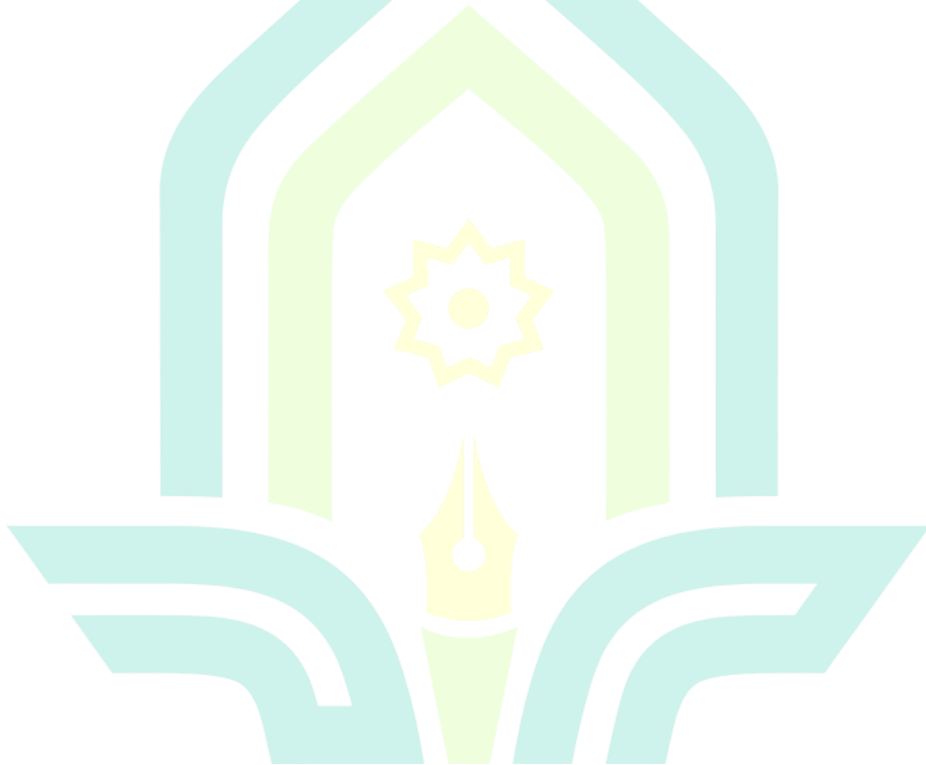
Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Naṣrunminallāhiwafathunqarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amrujamī'an
	Lillāhil-amrujamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāhabikullisya'in 'alīm

G. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

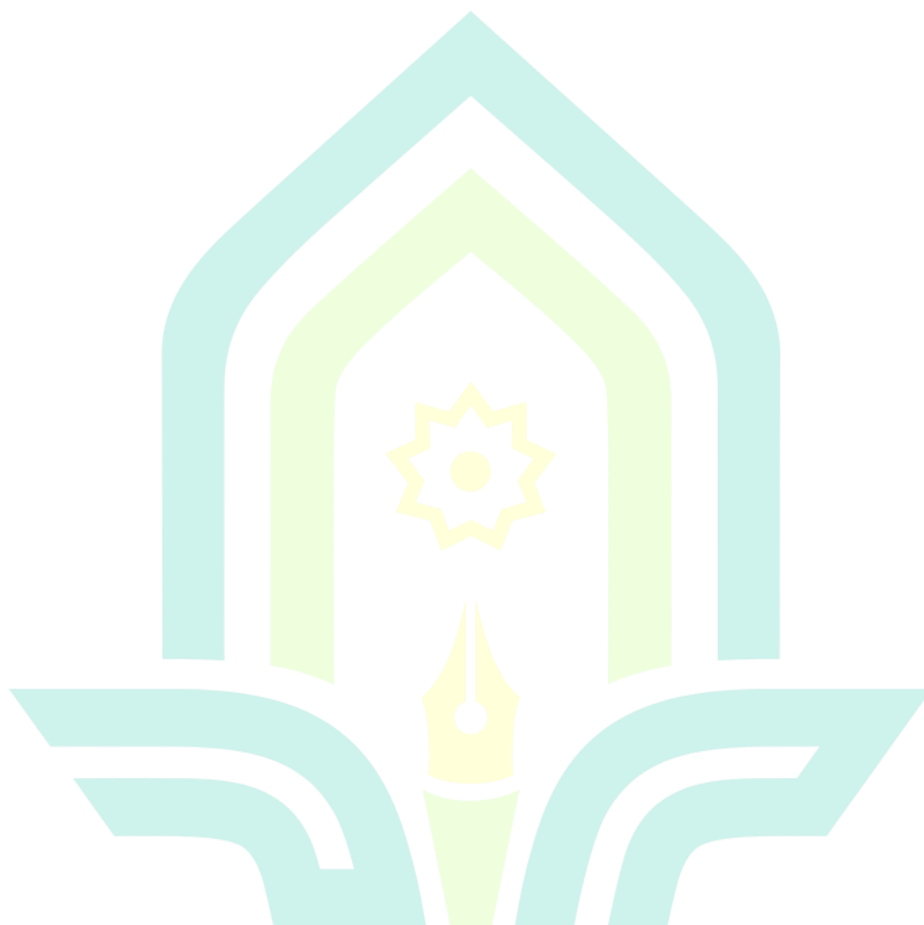


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Tabel Data Varian Menu di Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan.....	4
Tabel 1.2	Data Influencer Yang Melakukan Conten Review Bakmi Kopi Seraya	10
Tabel 2.1	Penelitian Relevan	26
Tabel 3.1	Kuesioner disusun menggunakan skala Likert 1–5	45
Tabel 3.2	Indikator Penelitian.....	46
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	53
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Pernah Melakukan Pembelian Ulang Di Bakmi Seraya Kopi.....	54
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel X1.....	54
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel X2.....	57
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel X3.....	60
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y.....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas	66
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.11	Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4.13	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	71
Tabel 4.14	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	72
Tabel 4.15	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	74
Tabel 4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	75

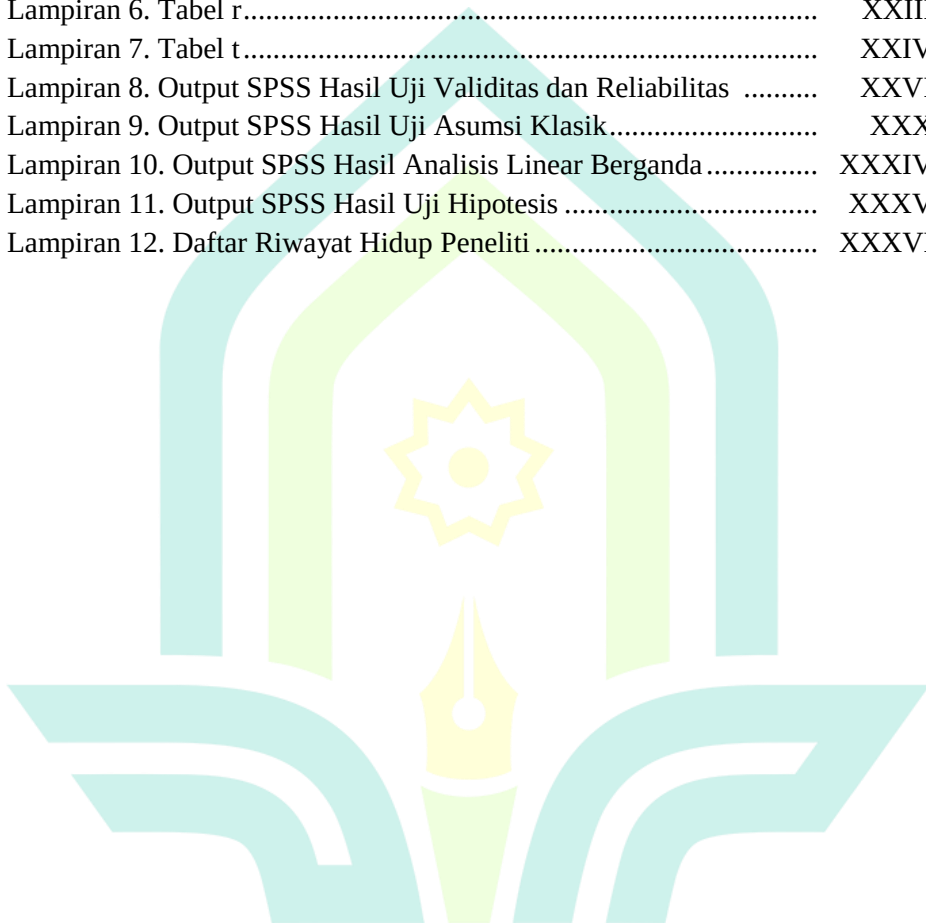
DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Grafik Normal Probability Plot.....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pernyataan Penelitian.....	I
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	II
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian	III
Lampiran 4. Dokumentasi Penelitian	VII
Lampiran 5. Data Penelitian.....	VIII
Lampiran 6. Tabel r.....	XXIII
Lampiran 7. Tabel t.....	XXIV
Lampiran 8. Output SPSS Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	XXVI
Lampiran 9. Output SPSS Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XXX
Lampiran 10. Output SPSS Hasil Analisis Linear Berganda	XXXIV
Lampiran 11. Output SPSS Hasil Uji Hipotesis	XXXV
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup Peneliti	XXXVI



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Minat Pembelian Ulang dideskripsikan sebagai perilaku psikologis konsumen yang menjadi faktor utama dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan atas sebuah produk (Trivedi & Yadav, 2018). Minat pembelian ulang mengacu pada suatu pilihan yang dibuat pelanggan untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain (Trivedi & Yadav, 2020). Niat pembelian ulang didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif konsumen untuk membeli lagi suatu produk dari penjual serupa (Chiu et al., 2012). Pada penelitian ini, minat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan, keinginan, dan minat konsumen untuk membeli lagi sebuah produk secara online atau offline. Hasil penelitian Yulius et al. (2023) menunjukkan bahwa minat pembelian ulang yaitu bentuk kecenderungan untuk membeli lagi setelah mendapatkan pengalaman konsumsi yang bernilai, sehingga kemungkinan pembelian ulang meningkat seiring dengan persepsi konsumen terhadap nilai.

Seiring dengan perubahan kebiasaan masyarakat, tren pun turut berubah, sehingga menjadikan kegiatan makan tidak lagi sebagai pemenuhan kebutuhan, melainkan sebuah pengalaman dan aktivitas sosial. Salah satu jenis kuliner yang tetap diminati hingga saat ini adalah bakmi. Bakmi merupakan hidangan berbahan dasar mi yang berasal dari tradisi kuliner Tiongkok dan telah berkembang dengan memadukan budaya setempat sejak masuk ke Indonesia (Sulistyawati & Prianta, 2024). Seiring berjalannya waktu, bakmi tidak lagi dipandang sebagai makanan tradisional semata. Kondisi tersebut mendesak pelaku usaha untuk terus menciptakan produk yang bisa memberi nilai tambah bagi konsumen melalui cita rasa, kualitas produk, konsep penyajian, maupun pengalaman yang diperoleh selama menikmati makanan (Sulistyawati & Prianta, 2024).

Usaha kuliner berbasis mie semakin kompetitif, sehingga menuntut pemilik usaha untuk menyajikan pengalaman bersantap yang berkesan sekaligus produk berkualitas tinggi. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha perlu memperhatikan suasana tempat, strategi pemasaran, serta informasi mengenai produk yang tersebar melalui media sosial. Rekomendasi dari influencer dan ulasan konsumen merupakan sumber informasi penting yang bisa memengaruhi persepsi konsumen terkait produk. Apabila mereka memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya, maka akan muncul kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Minat pembelian ulang menjadi indikator penting bagi keberlangsungan suatu usaha karena menunjukkan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali produk setelah pengalaman yang memuaskan (Sharmila et al., 2024).

Fenomena meningkatnya popularitas bakmi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa hidangan yang merupakan hasil akulturasi kuliner Tionghoa dengan cita rasa lokal ini terus berkembang menjadi pilihan kuliner yang diminati berbagai kalangan. Perkembangan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai usaha bakmi yang menghadirkan inovasi melalui variasi menu, konsep penyajian yang lebih modern, serta suasana tempat yang mengikuti tren gaya hidup masyarakat. Kondisi ini mendorong pertumbuhan usaha kuliner berbasis bakmi di berbagai daerah sehingga persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin kompetitif dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Kondisi tersebut menyebabkan setiap pemilik usaha dituntut untuk memberikan produk berkualitas, serta bisa mewujudkan pengalaman konsumsi yang mendorong pelanggan untuk kembali membeli dalam industri kuliner, minat pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut untuk mempertahankan pelanggan (Wijaya et al., 2024).

Bisnis kuliner yang berkembang di tengah fenomena tersebut salah satunya ialah Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Bakmi Kopi Seraya hadir dengan konsep yang memadukan sajian bakmi sebagai menu utama dengan berbagai pilihan minuman kopi dan nonkopi

dalam suasana yang modern dan nyaman. Konsep tersebut menjadi salah satu daya tarik yang membedakan Bakmi Kopi Seraya dari usaha kuliner sejenis, sehingga bisa menarik perhatian banyak kalangan, terutama generasi muda dan keluarga. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap konsep kuliner yang tidak sekedar menawarkan kualitas makanan, melainkan pengalaman bersantap yang menyenangkan, Bakmi Kopi Seraya terus berkembang dan menjadi destinasi kuliner yang cukup dikenal di Pekalongan. Perkembangan usaha tersebut menunjukkan bahwa Bakmi Kopi Seraya memiliki daya saing yang baik di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis kuliner. Meskipun demikian, semakin banyaknya usaha bakmi dengan konsep yang serupa menuntut Bakmi Kopi Seraya untuk terus menerapkan teknik pemasaran yang efektif untuk mempertahankan konsumennya dan meningkatkan minat pembelian berulang secara berkelanjutan.

Penelitian ini dilaksanakan pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan karena usaha kuliner tersebut merupakan salah satu tempat makan yang cukup digemari masyarakat, terutama remaja, mahasiswa, dan keluarga. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada hasil observasi awal melalui wawancara dengan pihak manajemen Bakmi Kopi Seraya. Berdasarkan hasil observasi tersebut, diketahui bahwa Bakmi Kopi Seraya memanfaatkan media sosial Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi untuk menjangkau pelanggan yang didominasi oleh pengguna aktif media digital. Melalui platform tersebut, Bakmi Kopi Seraya secara rutin membagikan informasi mengenai menu, promo, suasana tempat, serta berbagai konten yang bertujuan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, Bakmi Kopi Seraya juga memanfaatkan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen melalui ulasan serta pengalaman influencer di media sosial. Penerapan strategi pemasaran digital tersebut diharapkan mampu meningkatkan visibilitas usaha, menguatkan citra merek, serta mendorong minat untuk membeli ulang di tengah meningkatnya persaingan dalam industri kuliner.

Berikut tabel data varian menu di Bakmi Kopi Seraya Pekalongan :

Tabel 1.1

Tabel Data Varian Menu di Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan

No.	Varian Menu	Bulan	Transaksi	Jumlah Transaksi
1	Bakmi Yamin, Bakmi Spicy, Bakmi Creamy, Bakmi Beef, Bakmi Katsu, Bakmi Ayam Chairsu, Mie Lebar, Pangsit, Bakso, Snack, Coffee & Non Coffee, Tea Series	Maret 2026	95	2.850 transaksi
2	Bakmi Yamin, Bakmi Spicy, Bakmi Creamy, Bakmi Beef, Bakmi Katsu, Bakmi	April 2026	110	3.410 transaksi

	Ayam Chairsu, Mie Lebar, Pangsit, Bakso, Snack, Coffee & Non Coffee, Tea Series			
3	Bakmi Yamin, Bakmi Spicy, Bakmi Creamy, Bakmi Beef, Bakmi Katsu, Bakmi Ayam Chairsu, Mie Lebar, Pangsit, Bakso, Snack, Coffee & Non Coffee, Tea Series	Mei 2026	100	3.000 transaksi
4	Bakmi Yamin, Bakmi Spicy, Bakmi Creamy, Bakmi Beef,	Juni 2026	115	3.565 transaksi

	Bakmi Katsu, Bakmi Ayam Chairsu, Mie Lebar, Pangsit, Bakso, Snack, Coffee & Non Coffee, Tea Series			
5	Bakmi Yamin, Bakmi Spicy, Bakmi Creamy, Bakmi Beef, Bakmi Katsu, Bakmi Ayam Chairsu, Mie Lebar, Pangsit, Bakso, Snack, Coffee & Non Coffee, Tea Series	Juli 2026	108	3.348 transaksi
6.	Bakmi Yamin, Bakmi Spicy,	Agustus	113	3.503 transaksi

	Bakmi Creamy, Bakmi Beef, Bakmi Katsu, Bakmi Ayam Chairsu, Mie Lebar, Pangsit, Bakso, Snack, Coffee & Non Coffee, Tea Series			
7.	Bakmi Yamin, Bakmi Spicy, Bakmi Creamy, Bakmi Beef, Bakmi Katsu, Bakmi Ayam Chairsu, Mie Lebar, Pangsit, Bakso, Snack, Coffee & Non Coffee, Tea Series	September	117	3.510 transaksi

Sumber: Data internal transaksi (kasir) Bakmi Kopi Seraya 2026.

Berdasarkan data internal Bakmi Kopi Seraya, jumlah transaksi konsumen selama periode Maret hingga September 2026 menunjukkan adanya aktivitas pembelian yang cukup tinggi. Pada bulan Maret tercatat rata-rata sebanyak 95 bill per hari dengan total 2.850 transaksi. Pada bulan April, jumlah transaksi meningkat menjadi rata-rata 110 bill per hari dengan total 3.410 transaksi. Pada bulan Mei, jumlah transaksi menurun menjadi rata-rata 100 bill per hari dengan total 3.000 transaksi. Selanjutnya, pada bulan Juni transaksi kembali meningkat menjadi rata-rata 115 bill per hari dengan total 3.565 transaksi. Pada bulan Juli, jumlah transaksi menurun menjadi rata-rata 108 bill per hari dengan total 3.348 transaksi, kemudian meningkat pada bulan Agustus menjadi rata-rata 113 bill per hari dengan total 3.503 transaksi. Pada bulan September, jumlah transaksi kembali meningkat menjadi rata-rata 117 bill per hari dengan total 3.510 transaksi.

Secara keseluruhan, berdasarkan data tersebut, Bakmi Kopi Seraya mencatat sebanyak 23.186 transaksi selama periode Maret hingga September 2026, dengan rata-rata sekitar 3.312 transaksi per bulan. Perubahan jumlah transaksi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pembelian konsumen mengalami fluktuasi. Kondisi ini menjadi perhatian bagi Bakmi Kopi Seraya untuk tidak hanya mempertahankan konsumen yang melakukan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Bakmi Kopi Seraya dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki aktivitas transaksi konsumen dan variasi menu yang relevan untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pekalongan.

Perubahan jumlah transaksi tersebut menunjukkan adanya fluktuasi aktivitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu. Kondisi ini menjadi perhatian bagi Bakmi Kopi Seraya untuk tidak hanya mempertahankan konsumen yang melakukan pembelian, tetapi juga mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Bakmi Kopi Seraya dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki aktivitas transaksi konsumen yang

dapat menjadi gambaran awal perilaku pembelian, serta karakteristik usaha yang relevan untuk mengkaji pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen di Pekalongan.

Selain itu, kemajuan teknologi digital dan media sosial juga turut berperan dalam memperkenalkan produk kuliner kepada masyarakat luas. Banyak pelaku usaha memanfaatkan influencer dan ulasan konsumen secara online untuk meningkatkan daya tarik produk. Hal tersebut menjadi faktor yang memengaruhi keputusan melakukan pembelian maupun pembelian ulang produk kuliner. Berdasarkan (Hamdi, Untari, and Rohaeni 2025) Niat pembelian ulang merujuk pada kecenderungan pelanggan untuk membeli lagi di waktu mendatang sebagai akibat dari kepuasan terhadap pembelian sebelumnya.

Semakin banyaknya usaha bakmi yang bermunculan mengakibatkan peningkatan tingkat daya saing diantara pelaku usaha. Oleh karena itu, Untuk mendorong bisnis yang berkelanjutan, pemilik bisnis harus menyusun rencana pemasaran yang sukses, menjaga kualitas produk, dan memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Minat pembelian berulang menjadi aset penting untuk perusahaan karena menunjukkan adanya kepuasan pelanggan dan berkontribusi terhadap keberlangsungan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis (Putri, Wisnalmawati, & Astuti, 2024).

Seiring dengan bertambahnya pemanfaatan media sosial oleh konsumen untuk menemukan informasi produk, strategi pemasaran digital berkembang pesat di Indonesia. Strategi yang sering dimanfaatkan pelaku usaha salah satunya ialah *influencer marketing*. *Influencer* yaitu seseorang yang mampu memanfaatkan konten media sosial untuk mengubah sikap, persepsi, dan perilaku konsumen. *Influencer marketing* adalah taktik pemasaran yang menggunakan seseorang dengan jumlah pengikut serta pengaruh yang signifikan di media sosial untuk memasarkan produk kepada audiensnya. Saputra dan Sholahuddin (2024) menjelaskan bahwa karakteristik influencer seperti kredibilitas, daya tarik, dan kesamaan

dengan audiens dapat memengaruhi keputusan pembelian sehingga bisa mendorong minat pembelian ulang konsumen.

Perkembangan strategi pemasaran digital semakin cepat seiring dengan bertambahnya pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi produk dan jasa. Kondisi tersebut juga dimanfaatkan oleh Bakmi Kopi Seraya sebagai salah satu strategi untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas. Dalam aktivitas pemasaran produknya, Bakmi Kopi Seraya bekerja sama dengan beberapa influencer yang mempunyai pengikut cukup banyak di media sosial.

Adapun data influencer yang melakukan konten review Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan ditunjukkan melalui tabel berikut:

Tabel 1.2
Data Influencer Yang Melakukan Conten Review Bakmi Kopi Seraya

No .	Akun Kreator	Bulan	Followers	Likes	Views	Share
1.	@vinaziyadahh	19 Maret	2.681	1.465	61,8 rb	1.404
2.	@kulinerpekalongantik tok	2 April	3.149	3.489	3151,9 rb	3.716
3.	@devi.icipicip	1 Mei	4.313	1.847	75 rb	1.329
4.	@sukakuliner	18 Juni	13,4 rb	5.179	160,5 rb	3.062
5.	@mbakijoooo	2 Juli	8.837	2.509	117,9 rb	1.371
6.	@inierjhe_	10 Juli	3.564	3.866	166,5 rb	2.385
7.	@manganterusofficial	22 Juli	13,8 rb	721	24,2 rb	395

Sumber: media sosial tiktok 2026

Melalui konten promosi yang mereka unggah, seperti ulasan produk, video kunjungan ke outlet, dan rekomendasi menu, Bakmi Kopi Seraya dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, khususnya kalangan remaja ,dewasa yang aktif menggunakan media sosial. Pemanfaatan *influencer* tersebut dilakukan karena rekomendasi yang disampaikan oleh figur yang dikenal dan dipercaya pengikutnya cenderung mudah diterima oleh konsumen dibanding iklan konvensional. Maka, *influencer marketing* menjadi strategi yang digunakan Bakmi Kopi Seraya untuk menambah daya tarik produk, membangun kepercayaan pelanggan, serta menunjang terjadinya pembelian ulang. Adanya konten kunjungan dari influencer di media sosial turut meningkatkan daya tarik Bakmi Kopi Seraya dan menarik perhatian masyarakat untuk datang berkunjung. Konten yang menampilkan berbagai pilihan menu, suasana tempat, serta pengalaman saat berkunjung dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Meningkatnya perhatian masyarakat setelah konten tersebut diunggah juga menjadi peluang bagi Bakmi Kopi Seraya untuk memperluas jangkauan pemasaran dan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang.

Faktor lainnya yang memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk adalah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. E-WOM merupakan penyampaian informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen mengenai suatu produk melalui media digital. Informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam menilai suatu produk sebelum melakukan pembelian. (Kurniawan and Fitriyah 2025). E-WOM bertindak sebagai referensi yang membentuk citra merek, sikap pelanggan, dan keputusan pembelian berulang, karena hal ini bisa menjangkau individu yang aktif menggali informasi, serta bisa memengaruhi audiens yang sebelumnya tidak berniat melakukan pembelian (Hamdi, Untari, and Rohaeni 2025).

Selain *E-WOM*, suasana fisik tempat usaha atau *store atmosphere* menjadi salah satu aspek yang membentuk pengalaman konsumen saat berada di lokasi. Elemen seperti desain interior,

pencahayaannya, tata ruang, serta kenyamanan lingkungan dapat menciptakan kesan tertentu yang dirasakan langsung oleh konsumen. Dalam usaha kuliner, suasana yang menarik bisa memberi kenyamanan, serta meningkatkan kepuasan selama proses konsumsi berlangsung. Hal ini menurut Levy dan Weitz (2001:556) "*Customer purchasing behavior is also influenced by the store atmosphere*".

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa konsumen Bakmi Kopi Seraya, salah satunya Kak Amel, suasana tempat menjadi salah satu hal yang memberikan kenyamanan selama berkunjung. Menurutnya, "Bakmi Kopi Seraya memiliki tempat yang nyaman, kebersihan tempat yang terjaga, suasana yang tenang dengan ruangan aesthetic *instagramable*, serta fasilitas pendingin ruangan (AC) dan Wi-Fi gratis menjadi beberapa hal yang mendukung kenyamanan tersebut". Hal tersebut menunjukkan bahwa store atmosphere di Bakmi Kopi Seraya tidak hanya berkaitan dengan kenyamanan fisik, tetapi juga dengan daya tarik visual yang dirasakan konsumen. Perpaduan antara kebersihan, suasana yang tenang, fasilitas yang memadai, dan desain tempat yang menarik dapat membentuk pengalaman positif selama berkunjung. Pengalaman tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk kembali memilih Bakmi Kopi Seraya sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, mengerjakan tugas, maupun menyelesaikan pekerjaan, sehingga berkaitan dengan minat pembelian ulang konsumen.

Penelitian ini dilakukan karena ditemukan research gap dari hasil yang berbeda-beda pada penelitian sebelumnya. Selain itu, *influencer marketing* juga menjadi strategi pemasaran yang sering dimanfaatkan karena bisa meningkatkan eksposur merek, mengembangkan kredibilitas, serta memengaruhi minat pelanggan melalui penyampaian konten yang menarik dan relevan diberbagai platform media sosial. Pemanfaatan influencer yang mempunyai autentisitas dan ikatan kuat dengan audiensnya bisa menambah kepercayaan pelanggan pada suatu produk, sehingga memunculkan minat beli (Yusiana et al., 2023). Walaupun pemasaran melalui

influencer merupakan metode penting untuk mempromosikan produk Bakmi Kopi Seraya, kemampuannya dalam mendorong pembelian ulang tidak selalu sempurna.

Beberapa penelitian terdahulu memaparkan bahwa *influencer marketing* secara positif signifikan memengaruhi minat beli ulang sebab *influencer* mempunyai kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan membangun hubungan dengan audiensnya, sehingga bisa menambah kepercayaan dan menunjang pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Rohmani & Ilhamudin, 2025). Namun, penelitian lain oleh (Lumbantoruan & Hasibuan, 2024), memperlihatkan bahwasanya *influencer marketing* tidak memberi pengaruh signifikan pada minat pembelian berulang, sehingga keputusan pelanggan untuk membeli kembali lebih dipengaruhi oleh faktor kepercayaan terhadap produk dibandingkan aktivitas promosi yang dilakukan oleh *influencer*.

Berdasarkan perbedaan temuan tersebut, jumlah pengikut bukanlah satu-satunya faktor yang menentukan efektivitas strategi *influencer*, namun persepsi positif pelanggan dan tingkat interaksi yang dihasilkannya sama pentingnya. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh Hamdi, Untari, and Rohaeni. (2025) ditemukan hasil yang menunjukkan bahwa *E-WOM* memengaruhi minat beli ulang, dimana niat pembelian berulang terbukti diperkuat oleh ulasan digital, testimoni pelanggan, dan rekomendasi. Namun hasil lain yang berbeda di temukan oleh Wijaya, Fridayani, & Maridjo (2024) yang menyatakan bahwa *E-WOM* tidak memberi pengaruh langsung pada minat pembelian berulang. Ini memperjelas bahwa penggabungan strategi pemasaran digital dengan interaksi pelanggan melalui *E-WOM* masih belum konsisten sehingga perlu dikaji lebih lanjut

Temuan lainnya dari oleh Ali, Handayanto, dan Fiandari (2022) memaparkan bahwa *store atmosphere* memberi pengaruh positif signifikan pada minat pembelian ulang. Tata letak yang dirancang dengan matang, suasana ritel yang nyaman, serta desain interior yang menarik mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga mendorong pembelian ulang. Akan

tetapi temuan dari Meliasari, Mujahid Dakwah, dan Rinuastuti (2024) memperlihatkan bahwa store atmosphere memberi pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian berulang. Berdasarkan perbedaan temuan tersebut, pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang masih menunjukkan hasil yang belum konsisten, jadi perlu penelitian lanjutan.

Berlandaskan ketiga literatur tersebut, bisa diidentifikasi bahwa belum adanya penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen, khususnya pada UMKM kuliner lokal dengan karakteristik tempat aesthetic seperti Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Selain itu, perbedaan terkait pengaruh *E-WOM* terhadap pembelian berulang menunjukkan perlunya pengujian ulang pada konteks objek dan wilayah yang berbeda, sehingga penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi secara empiris untuk mengembangkan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen di Indonesia.

Mengingat perbedaan hasil ini, penulis ingin mengembangkan dan menguji hipotesis pada penelitian sebelumnya khususnya terkait pengaruh *influencer marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Store Atmosphere*, Terhadap Minat Pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing, Word Of Mouth, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena persaingan usaha kuliner di Kota Pekalongan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan?
2. Apakah *electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan?

3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan?
4. Apakah *influencer marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, dan *store atmosphere* secara simultan terhadap minat pembelian ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini bisa berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait *influencer marketing*, *E-WOM*, *store atmosphere*, dan minat pembelian ulang.

Serta, bisa menjadi referensi atau bahan rujukan untuk peneliti berikutnya yang ingin meneliti topik serupa, terutama dikonteks usaha kuliner lokal.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik Usaha Bakmi Kopi Seraya

Penelitian ini bisa menjadi bahan penilaian untuk menyusun rencana pemasaran yang lebih sukses, khususnya dalam pemanfaatan *influencer marketing*, pengelolaan ulasan

online, serta peningkatan suasana toko guna meningkatkan minat pembelian ulang konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha Kuliner

Temuan ini bisa menjadi rujukan untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital dan menciptakan suasana toko yang menarik untuk mempertahankan konsumen.

c. Bagi Peneliti

Temuan ini bisa memperbanyak ilmu, dan pengalaman dalam penerapan teori pemasaran ke dalam penelitian ilmiah secara langsung.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan komponen dasar penelitian yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori-teori yang mendukung variabel penelitian, telaah pustaka dari penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta perumusan hipotesis. Pembahasan dalam bab ini menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti dan mendukung proses analisis hasil penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini memaparkan tentang metode secara sistematis, mulai dengan jenis dan pendekatan penelitian, tempat penelitian dilakukan, populasi dan sampel, variabel penelitian, metode pengumpulan data, sumber data serta teknik analisis yang diterapkan.

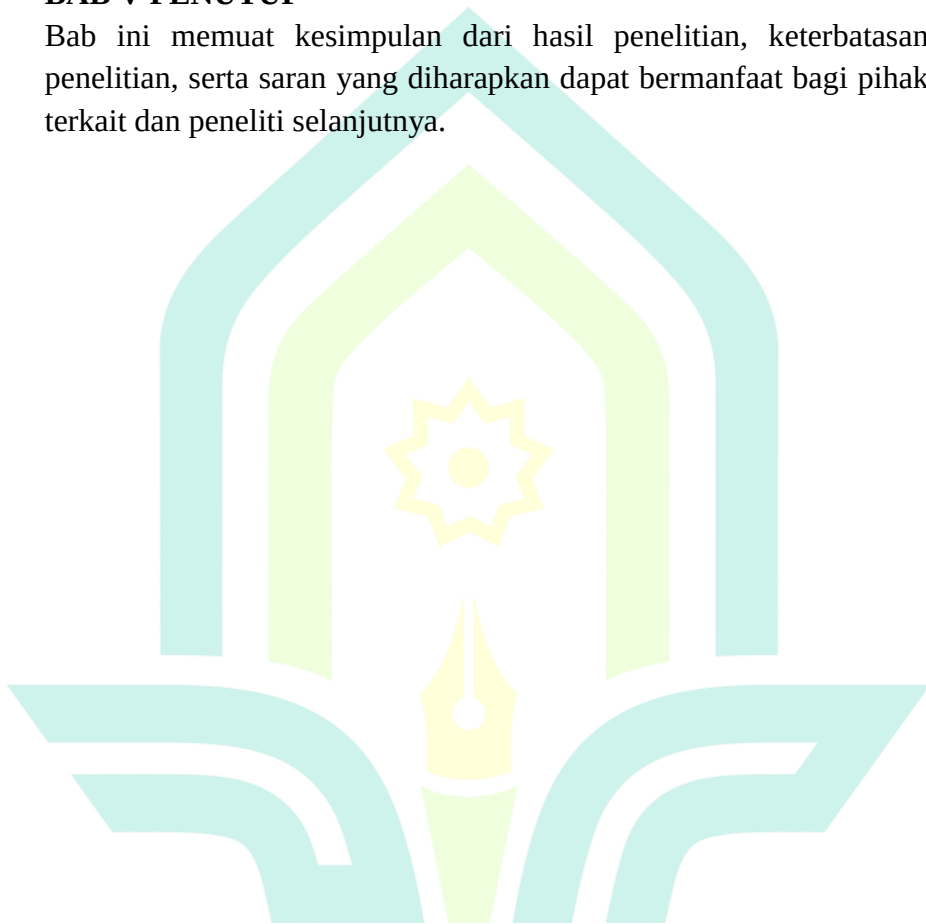
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian yang diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data. Pembahasan diawali dengan gambaran umum objek penelitian dan karakteristik responden, kemudian dilanjutkan dengan hasil analisis data, meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear

berganda, serta pengujian hipotesis. Hasil analisis tersebut selanjutnya dibahas dengan mengaitkannya pada landasan teori dan penelitian terdahulu untuk menjelaskan temuan penelitian mengenai pengaruh *influencer marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan *store atmosphere* terhadap minat pembelian ulang pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan peneliti selanjutnya.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Influencer Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis pertama, diperoleh hasil *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} sebanyak $-0,436 < t_{tabel}$ 1,986 serta nilai signifikansi sebanyak $0,664 > 0,05$. Jadi, penggunaan *influencer marketing* belum bisa memberi pengaruh nyata terhadap minat pembelian ulang. Meskipun informasi yang disampaikan *influencer* dinilai baik dan dapat dipercaya oleh responden, minat pembelian ulang konsumen lebih berkaitan dengan pengalaman konsumen setelah mengonsumsi produk secara langsung.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis kedua, diperoleh hasil *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal tersebut diperlihatkan dari nilai t_{hitung} sebanyak $-0,146 < t_{tabel}$ 1,986 serta nilai signifikansi sebanyak $0,884 > 0,05$. Jadi, informasi berupa ulasan, komentar, dan opini konsumen melalui media elektronik atau media sosial belum bisa memberi pengaruh nyata terhadap minat pembelian ulang. Meskipun E-WOM memperoleh tanggapan yang baik dari responden, konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung cenderung lebih mempertimbangkan rasa, kualitas makanan, pelayanan, kenyamanan tempat, dan pengalaman selama berada di outlet.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis ketiga, *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian

Ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Sehingga H_0 ditolak H_a diterima, Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar $6,831 > t_{tabel} 1,986$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, semakin baik dan nyaman suasana yang diberikan oleh Bakmi Kopi Seraya, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Suasana outlet yang bersih, rapi, nyaman, serta didukung oleh penataan ruang dan fasilitas yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong keinginan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang.

4. *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar $4,117 > F_{tabel} 3,94$ serta nilai signifikansi sebesar $0,045 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,457, yang berarti bahwa *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Store Atmosphere* mampu menjelaskan variasi Minat Pembelian Ulang sebesar 45,7%, serta tersisa 54,3% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian sudah dilaksanakan sesuai metode yang telah ditetapkan, tetapi masih terdapat sejumlah keterbatasan yang harus diperhatikan, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya memanfaatkan tiga variabel independent, yakni *Influencer Marketing, E-WOM*, dan *Store Atmosphere* untuk menjelaskan Minat Pembelian Ulang konsumen pada Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Dengan demikian, masih ditemukan variabel lainnya yang berpotensi mempengaruhi Minat Pembelian Ulang tetapi belum dikaji pada studi ini.
2. Penelitian ini terbatas pada konsumen Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini secara khusus

menggambarkan kondisi konsumen pada objek dan lokasi penelitian tersebut. Penerapan hasil penelitian pada usaha kuliner lain dengan karakteristik konsumen, lingkungan usaha, dan lokasi yang berbeda perlu mempertimbangkan kondisi serta karakteristik masing-masing objek penelitian.

3. Data didapatkan melalui pembagian kuesioner kepada konsumen Bakmi Kopi Seraya di Pekalongan. Jawaban yang diberikan responden didasarkan pada persepsi dan pengalaman masing-masing responden, sehingga terdapat kemungkinan adanya perbedaan pemahaman maupun subjektivitas dalam memberikan penilaian terhadap *Influencer Marketing*, E-WOM, *Store Atmosphere*, dan Minat Pembelian Ulang.
4. Temuan ini memperlihatkan bahwa *Influencer Marketing* dan E-WOM tidak memberi pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang, sedangkan *Store Atmosphere* memberi pengaruh positif dan signifikan. Ini mengindikasikan bahwa faktor yang mendorong Minat Pembelian Ulang konsumen pada objek penelitian belum sepenuhnya dapat dijelaskan hanya melalui aktivitas pemasaran digital dan suasana tempat. Sehingga, perlu penelitian lanjutan untuk mengetahui faktor lain yang lebih berkaitan dengan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

C. Implikasi Teoritis dan Praktis

Hasil ini memberi implikasi teoritis untuk memahami minat pembelian ulang pada usaha kuliner melalui pendekatan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Temuan ini memperlihatkan bahwa *Influencer Marketing* dan E-WOM tidak memberi pengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang, sedangkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pada konteks Bakmi Kopi Seraya, minat pembelian ulang lebih berkaitan dengan pengalaman konsumen secara langsung, khususnya kondisi dan suasana tempat yang dirasakan selama melakukan pembelian. Hasil pengujian simultan juga memperlihatkan bahwa *Influencer Marketing*, E-WOM, dan *Store Atmosphere* secara bersamaan

berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Temuan ini memberikan gambaran bahwa ketiga variabel tersebut secara bersamaan bisa menjelaskan minat pembelian ulang, meskipun pengaruh setiap variabel secara parsial menunjukkan hasil yang berbeda.

Temuan ini juga bisa dipertimbangan bagi pihak Bakmi Kopi Seraya untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian ulang konsumen. *Store Atmosphere* perlu menjadi perhatian utama melalui pemeliharaan kebersihan, kerapian, kenyamanan, tata letak, pencahayaan, serta fasilitas yang tersedia karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang. Sementara itu, *Influencer Marketing* dan E-WOM tetap dapat digunakan sebagai bagian dari kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada konsumen, tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa keduanya belum menjadi pertimbangan utama dalam mendorong pelanggan untuk membeli ulang. Upaya mempertahankan pelanggan dapat lebih diarahkan pada peningkatan pengalaman secara langsung, seperti kualitas produk, pelayanan, kenyamanan, dan suasana tempat, dengan tetap mengintegrasikan kegiatan promosi melalui *influencer* dan pengelolaan E-WOM sebagai pendukung pemasaran.

D.Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pihak Bakmi Kopi Seraya maupun peneliti selanjutnya.

1. Bagi Bakmi Kopi Seraya, diharapkan dapat terus menjaga kenyamanan dan suasana tempat agar konsumen merasa betah saat berkunjung. Kebersihan, kerapian, pencahayaan, tata ruang, dan keindahan tempat perlu tetap diperhatikan karena *store atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang. Suasana tempat yang nyaman dan menarik diharapkan dapat membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian di Bakmi Kopi Seraya.
2. Bakmi Kopi Seraya diharapkan dapat lebih memperhatikan penggunaan *influencer marketing* dalam kegiatan promosi.

Pemilihan influencer sebaiknya disesuaikan dengan produk dan target konsumen, serta konten yang dibuat dapat menampilkan menu dan pengalaman berkunjung secara menarik. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang, promosi melalui influencer tetap dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas.

3. Bakmi Kopi Seraya diharapkan dapat lebih memperhatikan ulasan dan komentar konsumen di media sosial. Tanggapan terhadap ulasan, baik berupa pujian maupun kritik dan saran, perlu dilakukan dengan baik agar konsumen merasa diperhatikan. Pengalaman konsumen yang baik juga diharapkan dapat mendorong mereka untuk membagikan ulasan positif kepada orang lain. Walaupun E-WOM tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat pembelian ulang dalam penelitian ini, informasi dari konsumen tetap dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam kegiatan pemasaran.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Penelitian juga dapat dilakukan pada usaha kuliner lain agar hasilnya dapat dibandingkan dengan penelitian ini. Dengan begitu, faktor-faktor yang berkaitan dengan minat pembelian ulang konsumen dapat dipahami secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions*. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Ali, Handayanto, & Fiandari (2022) – *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA)*: Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2012). 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. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hamdi, Ferdiyan, Dhian Tyas Untari, and Heni Rohaeni. 2025. 'Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Produk Kopi Keliling Merek Sejuta Jiwa Di Desa Wanajaya , Kabupaten Bekasi.' *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* 3 (8): 157–68.
- Hastiana, A. T., & Astuti, R. D. (2023). *Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Marketing terhadap Minat Beli pada Industri Skincare Merek Lokal Indonesia*. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6646>

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Customer repurchase intention: A general structural equation model*. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. DOI: 10.1002/dir.10073
- Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Kurniadi, H., & Rana, J. A. S. (2023). The power of trust: How does consumer trust impact satisfaction and loyalty in Indonesian digital business? *Innovative Marketing*, 19(2), 236.
- Kurniawan, Moh Andi, and Zumrotul Fitriyah. 2025. ‘Pengaruh Suasana Toko Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Tuku Gubeng Surabaya.’ *Jurnal Lentera Bisnis* 14 (3): 3785–92. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1777>.
- Khusnia, R., Pratikto, H., & Rahayu, W. P. (2025). *The Influence of Influencer Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision through Purchase Intention as Intervening Variable: A Case Study on Café Consumers in Malang City*. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(3), 459–471. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i3.372>
- Kosmetik, Produk, and Y O U D I Kota. 2024. ’3) 123)’ 5:381–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lamb, C.W., J.F. Hair, dan C. McDaniel. 2001. *Marketing*. Pearson Education. New Jersey. Terjemahan David Octarevia. 2012. *Pemasaran*. Salemba Empat. Jakarta.
- Levy, M. dan B.A. Weitz. 2012. *Retailing Management Information Center*. McGraw Hill Higher Education. New York.

- Lumbantoruan, N., & Hasibuan, S. (2024). *Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's*. *Jurnal Ekonomi Efektif*.
- Meitiana. (2017). Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur *Theory of Planned Behavior*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16–24. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>
- Meliasari, D., Dakwah, M. M., & Rinuastuti, B. H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, dan Harga terhadap Repurchase Intention pada Dekat Cafe di Lombok Timur. *Jurnal Riset Pemasaran*, 3(3).
- Naibaho, K. E. T. (2024). *Peran Influencer Marketing dan Trust terhadap Repurchase Intention Produk Skin Care Bening's*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 586–596. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.42144>
- Nugroho, A., Najib, M., & Simanjuntak, M. (2018). Factors Affecting Consumer Interest in Electronic Money Usage with Theory of Planned Behavior (TPB). *Journal of Consumer Sciences*, 3(1), 15–27. <https://doi.org/10.29244/jcs.3.1.15-27>
- Putri, N. R., Rizan, M., & Febrilia, I. (2024). *Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Niat Pembelian Ulang dengan Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna E-Commerce di Jakarta*. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(3). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i3.22996>
- Putri, D., Wisnalmawati, & Astuti, W. T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *E-Service Quality* terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 21(1). <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v21i1.12709>
- Rohmani, M. K., & Ilhamudin. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Nilai Emosional terhadap Minat Beli Ulang Virtual Skin Game Online Mobile Legends (Studi pada Mahasiswa FEB Jurusan Manajemen Universitas Mataram)*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 4(2). <https://doi.org/10.29303/jrp.v4i2.7072>

- Rahmanto, I., & Ratnasari, R. T. (2023). *The Effect of Store Atmosphere on Behavioral Intention at Retail Store with Customer Emotions as Intervening Variables*. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 10(2), 134–140. <https://doi.org/10.20473/vol10iss20232pp134-140>
- Rossiter, J. R., & Percy, L. (2018). *Advertising Communications and Promotion Management*, 2nd ed. (2nd ed.). The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Saputra, S. B., & Sholahuddin, M. (2024). Pengaruh Influencer Media Sosial terhadap Minat Pembelian Ulang: Peran Mediasi Keputusan Pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1). DOI: 10.34127/jrlab.v14i1.1399.
- Sharmila, Umuri, K., & Farma, J. (2024). *Determinan Minat Beli Ulang pada Restoran Bersertifikasi Halal yang Dimediasi Kepercayaan*. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(3), 101–116.
- Simamora, T. P., & Djamaludin, M. D. (2020). Analysis of Intention to Buy Cinema E-Tickets Among IPB Students with Theory of Planned Behavior Approach. *Journal of Consumer Sciences*, 5(1), 58–72. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.1.58-72>
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sulistyawati, A., & Prianta, P. A. (2024). *The Influence of Chinese Culinary Culture on Culinary Development in The Archipelago*. *INSPIRE: Journal of Culinary, Hospitality, Digital & Creative Arts and Event*, 2(2), 98–112.
- Sulistyowati, T., & Husda, N. E. (2023). the Trust Factor: a Comprehensive Review of Antecedents and Their Role in Shaping Online Purchase Intentions. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*, 33(2), 229–244. <https://doi.org/10.20473/jeba.v33i22023.229-244>.
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2018). Predicting online repurchase intentions with e-satisfaction as mediator: a study on gen Y.

- Journal of Information and Knowledge Management Systems, 48(3), 427-447. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-10-2017-0066>
- Trivedi, S. K., & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e- satisfaction. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1700741>
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). *Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>.
- Wijaya, S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). *Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta*. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56.
- Yusiana, R., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Disman. (2023). *Influencer Marketing and Online Advertising as a Digital Marketing: A Case Study of Green Beauty Products*. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 23(3), 364–374. <https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772>

