

## Menguji Kedahsyatan Dimensi *Foodstagram* dalam Memikat Konsumen Membeli Ulang di Tahoma Coffee and Eatery

Indira Chintya Nik Arsana Putri<sup>1</sup>, Gede Sri Darma<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS), Bali

Correspondence: [indirachintya27@gmail.com](mailto:indirachintya27@gmail.com)

Received: 5 September 2024 | Revised: 1 Oktober 2024 | Accepted: 1 Desember, 2024

### Keywords:

Attractiveness;  
Brand Preference;  
Customer  
Experience;  
Product  
Uniqueness;  
Repurchase  
Intention;  
Visibility.

### Abstract

In the current competitive business environment, understanding the factors that influence consumer repurchase intention is crucial for companies. Customer experience and product uniqueness are two of the key factors that can influence consumer repurchase intentions. This study aims to investigate the foodstagram dimension's ability to attract consumers to repurchase at Tahoma Coffee and Eatery. The number of samples involved in this study was 110, and the information was collected using a 10-point semantic scale questionnaire. The data analysis technique used is SEM-PLS. The results show that customer experience and product uniqueness have a positive and significant effect on repurchase intention. The customer experience has a positive and significant effect on brand preference. The foodstagram dimension reflected using visibility has not been proven to moderate the relationship between the customer experience variable, the product uniqueness variable, and the repurchase intention variable. However, the foodstagram dimension reflected by attractiveness can positively moderate the relationship between the customer experience variable and the product uniqueness variable with the repurchase intention variable. It is concluded that the attractiveness dimension of the foodstagram is a variable that strengthens the relationship between customer experience and product uniqueness with repurchase intention.

### Kata Kunci:

Attractiveness,  
Brand Preference,  
Customer  
Experience,  
Product  
Uniqueness,  
Repurchase  
Intention, Visibility

### Abstrak

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli ulang konsumen sangat penting bagi perusahaan. Salah satu faktor kunci yang dapat memengaruhi niat pembelian ulang konsumen adalah pengalaman pelanggan dan keunikan produk. Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji kedahsyatan dimensi foodstagram dalam memikat konsumen untuk membeli ulang di Tahoma Coffee and Eatery. Jumlah sampel yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 110 orang, informasi dikumpulkan menggunakan kuesioner skala semantik 10 poin. Teknik analisa data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan customer experience dan product uniqueness berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand preference. Dimensi foodstagram yang direfleksikan menggunakan visibility tidak terbukti memoderasi hubungan variabel customer experience dan variabel product uniqueness dengan variabel repurchase intention. Namun dimensi foodstagram yang direfleksikan dengan attractiveness dapat memoderasi positif pada hubungan variabel customer experience dan variabel product uniqueness dengan variabel repurchase intention. Disimpulkan bahwa dimensi foodstagram attractiveness merupakan variabel yang memperkuat hubungan customer experience dan product uniqueness dengan repurchase intention.

## PENDAHULUAN

Saat ini, persaingan dalam industri makanan dan minuman, khususnya di sektor kafe, semakin ketat. Semakin banyak kafe dan restoran baru yang muncul dengan berbagai desain dan konsep yang unik, termasuk tema virtual reality. Tema ini diyakini mampu menjadi salah satu daya tarik utama yang membuat pelanggan tertarik untuk datang, karena menawarkan pengalaman unik dan menghibur yang tidak tersedia di tempat lain. Virtual reality (VR) memberikan pengalaman yang sangat berbeda dibandingkan dengan kebanyakan kafe lainnya. Pengunjung dapat merasakan sensasi "masuk" ke dalam dunia digital yang interaktif (Tristiyono et al., 2021).

Salah satu kafe di Denpasar yang menerapkan tema virtual reality adalah Tahoma Coffee and Eatery. Kafe ini bertujuan untuk memberikan pengalaman yang berkesan bagi konsumen melalui konsep yang menarik. Pengalaman yang ditawarkan oleh Tahoma Coffee and Eatery diharapkan dapat membuat pelanggan merasa puas dan terdorong untuk kembali berkunjung. Bagi pemilik bisnis, kepuasan pelanggan sangat penting, karena pelanggan yang puas cenderung merasa senang dan memiliki keinginan untuk membeli kembali atau mengunjungi lagi (*repurchase intention*) (Anggraini et al., 2024).

Ada beberapa faktor yang digunakan untuk menarik konsumen sehingga menimbulkan niat untuk membeli kembali, salah satunya adalah pengalaman, yang mana pengalaman yang menyenangkan menciptakan kenangan tersendiri bagi pelanggan. Selain itu, pelanggan sering kali membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, yang bisa menarik orang lain untuk mencoba produk atau layanan tersebut (Roesandi, 2023).

Seperti halnya konsumen di Tahoma Coffee and Eatery yang memiliki pengalaman setelah mengunjungi kafe tersebut, ada beberapa faktor yang dapat menjadi alasan bagi seseorang untuk terus berkunjung ke sana, seperti kualitas layanan, harga, suasana tempat, atau aspek lainnya (Sari & Saino, 2020). Hasil survey pada konsumen Tahoma Coffee and Eatery menunjukkan ada konsumen yang merasa kurang puas dengan layanan, cita rasa masakan, dan kondisi tempat di Tahoma Coffee and Eatery. Keluhan yang diungkapkan konsumen tersebut menjadi pertimbangan bagi pelanggan lain untuk melakukan pembelian ulang di Tahoma Coffee & Eatery.

Selain pengalaman pelanggan yang memengaruhi niat untuk membeli kembali, faktor lain yang tidak kalah penting adalah keunikan produk. Keunikan produk yang dirasakan konsumen mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa merek tersebut berbeda dari merek pesaing. Dengan perbedaan yang jelas, konsumen dapat dengan mudah memperhatikan, mengenali, dan mengingat suatu produk dibandingkan produk pesaing lainnya. Produk yang diposisikan dengan baik bersaing dengan cara membedakan penawaran mereka dari produk lain (Firmansyah, 2019).

Adapun *brand preference* atau preferensi merek merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk dari suatu merek tertentu dibandingkan dengan merek lain yang sejenis. Ketika seseorang memiliki preferensi terhadap suatu merek, mereka cenderung lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut secara berulang. Hal ini dikarenakan rasa kepuasan dan kepercayaan yang diperoleh dari pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut. Pentingnya *brand preference* terhadap *repurchase intention* ini menunjukkan bahwa membangun *brand preference* yang kuat, sangat penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian ulang (Supriyadi et al., 2022).

Pada model penelitian ini dirancang variabel *foodstagram* sebagai variabel *moderator*. Didasari oleh beberapa pertimbangan yaitu Variabel *Foodstagram* menjadi penting dalam memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap *re-purchase Intention* karena platform tersebut dapat memberikan visual yang menarik terkait dengan produk makanan. *Foodstagram* tidak hanya memberikan informasi visual yang menarik tetapi juga meningkatkan pengalaman

pelanggan, yang pada gilirannya dapat memperkuat niat untuk melakukan pembelian ulang (Markis et al., 2024).

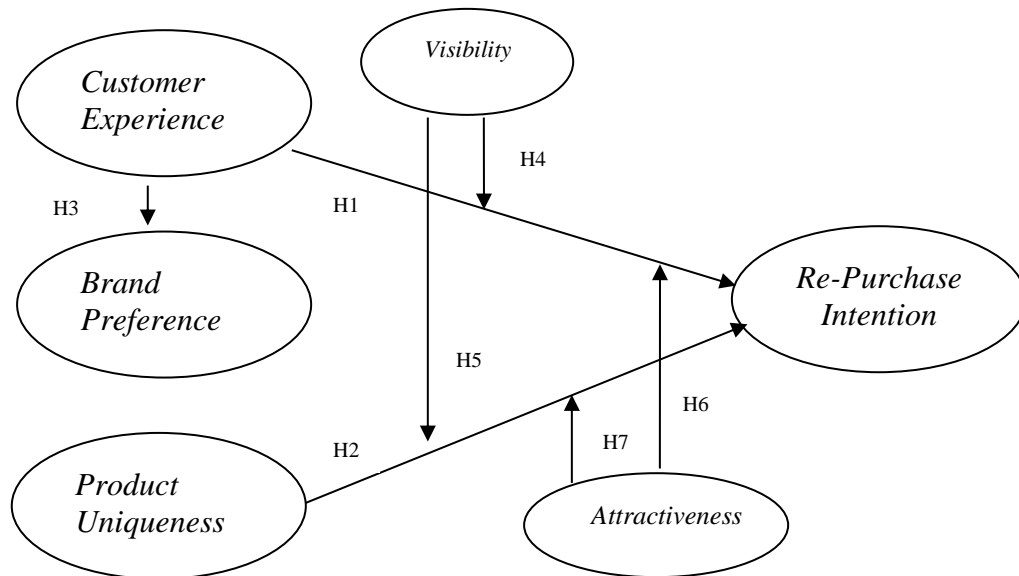
Terkait dengan efek yang ditimbulkan oleh variabel *foodstagram* pada pengaruh variabel *product uniqueness* terhadap *repurchase intention* adalah variabel *Foodstagram* menjadi krusial dalam memperkuat pengaruh *product uniqueness* terhadap *repurchase Intention* karena platform ini memungkinkan konsumen untuk secara visual mengeksplorasi keunikan produk makanan (Atikaningrum, 2023). Dengan memanfaatkan *Foodstagram*, produsen dapat menyoroti aspek-aspek unik dari produk mereka, yang dapat membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang (Makkuaseng & Fadilla, 2024). Studi menunjukkan bahwa kehadiran produk dengan keunikan yang ditonjolkan melalui platform visual seperti *Foodstagram* dapat meningkatkan niat pembelian kembali.

Adapun mengacu dari penelitian terdahulu oleh Makkuaseng & Fadilla (2024) dan Atikaningrum (2023) menyatakan bahwa *Foodstagram* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen sehingga dapat meningkatkan niat pembelian kembali konsumen. Selanjutnya mengacu dari penelitian Utomo & Hussein (2020) membuktikan bahwa *repurchase intention* atau niat beli kembali dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *customer experience*. Namun penelitian Kartika & Prasetyo (2022) menyatakan bahwa *customer experience* yang terdiri dari *sense experience*, *feel experience*, *think experience*, *act experience*, dan *relate experience* tidak memberikan pengaruh terhadap variabel *repurchase intention*. Oleh karena ada perbedaan hasil penelitian terdahulu maka penelitian ini menambahkan variabel *Foodstagram* sebagai variabel moderasi yang memperlemah atau memperkuat pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Adapun novelty dari penelitian ini yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah adanya penambahan variabel moderasi serta variabel *product uniqueness* yang diuji pengaruhnya terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa *research gap*, maka peneliti bermaksud untuk menganalisis kedahsyatan dimensi *foodstagram* dalam memikat konsumen membeli ulang di Tahoma Coffee and Eatery.

## **METODE**

Studi ini dilaksanakan melalui metode kuantitatif dengan lokasi penelitian pada Tahoma Coffee and Eatery, Bali, yang juga merupakan salah satu cafe bertemakan *virtual reality* yang cukup populer dikalangan GenZ. Populasi yang ditargetkan dalam studi ini ialah konsumen Tahoma Coffee and Eatery. Dengan metode *convenience sampling* dan penentuan melalui rumus Hair et al., (2020), diperolehnya 110 responden yang merupakan *follower* dan pernah bertransaksi minimal 2 kali pada Tahoma Coffee and Eatery. Data empiris terkumpulkan dengan *self-completed questionnaire*, yang mana responden akan mengisi sendiri kuesioner yang telah dibagikan. Pertanyaan disertai dengan skala Likert 10 poin yang kemudian dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS.



Gambar.1 Kerangka Penelitian

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

Tahapan analisis pertama yang dilaksanakan adalah evaluasi pada outer model seperti yang tertera pada Tabel 1. Hasil uji memperlihatkan bahwa validitas dan reliabilitas data telah memenuhi syarat. Pada Tabel 2 juga memperlihatkan pengujian convergent validity melalui AVE untuk tiap konstruknya mendapatkan nilai diatas 0,50. Kemudian, hasil uji discriminant validity berhasil membuktikan bahwa semua korelasi indikator lebih tinggi pada konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian reliabilitas melalui composite reliability mendapatkan skor >0,70. Dengan demikian, data studi dapat dianggap akurat dan sangat handal.

Tabel : 1  
Evaluasi Outer Model

No.	Indikator Reliabilitas/Validitas	Variabael						
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>	
1	AVE	0.848	0.858	0.865	0.806	0.964	0.815	
2	Composite Reliability	0.965	0.948	0.951	0.926	0.988	0.930	
3	Discriminant Validity: Cross Loading	X1.1	<b>0,956</b>	0,827	0,760	0,930	0,823	0,882
		X1.2	<b>0,875</b>	0,730	0,809	0,773	0,585	0,804
		X1.3	<b>0,878</b>	0,781	0,783	0,819	0,628	0,840
		X1.4	<b>0,933</b>	0,812	0,812	0,866	0,705	0,844
		X1.5	<b>0,958</b>	0,831	0,765	0,927	0,816	0,881
		X2.1	0,767	<b>0,893</b>	0,749	0,821	0,675	0,849
		X2.2	0,804	<b>0,930</b>	0,770	0,860	0,741	0,843
		X2.3	0,832	<b>0,955</b>	0,722	0,928	0,863	0,886
		Y1.1	0,774	0,708	<b>0,940</b>	0,772	0,713	0,777
		Y1.2	0,780	0,757	<b>0,915</b>	0,817	0,753	0,812
Y1.3	0,823	0,779	<b>0,936</b>	0,853	0,819	0,809		
Y2.1	0,866	0,816	0,790	<b>0,890</b>	0,783	0,869		
Y2.2	0,857	0,853	0,806	<b>0,924</b>	0,859	0,878		
Y2.3	0,806	0,863	0,762	<b>0,878</b>	0,831	0,853		

No.	Indikator Reliabilitas/Validitas	Variabael					
		X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Z <sub>1</sub>	Z <sub>2</sub>
	<b>Z1.1</b>	0,782	0,814	0,826	0,916	<b>0,981</b>	0,866
	<b>Z1.2</b>	0,760	0,812	0,802	0,904	<b>0,987</b>	0,832
	<b>Z1.3</b>	0,741	0,800	0,786	0,885	<b>0,978</b>	0,807
	<b>Z2.1</b>	0,873	0,848	0,798	0,902	0,818	<b>0,914</b>
	<b>Z2.2</b>	0,812	0,813	0,793	0,830	0,696	<b>0,888</b>
	<b>Z2.3</b>	0,814	0,851	0,738	0,881	0,786	<b>0,906</b>

Catatan: X<sub>1</sub>: *Customer Experience*; X<sub>2</sub>: *Product Uniqueness*, Y<sub>1</sub>: *Brand Preference*; Y<sub>2</sub>: *Repurchase Intention*; Z<sub>1</sub>: *Visibility*; Z<sub>2</sub>: *Attractiveness*

Sumber: Data diolah, 2024

Melalui Tabel 2, dapatlah dihitung nilai *predictive-relevance* (Q<sup>2</sup>), yaitu:  $1 - (1 - 0,727)(1 - 0,993) = 0,998$ . Hasil tersebut memperlihatkan nilai Q yakni  $0,998 > 0$ , mengindikasikan model baik memiliki nilai prediktif yang relevan, yaitu 99,8% *repurchase intention* mampu dijelaskan oleh *customer intention*, *product uniqueness*, *visibility*, *attractiveness*, *attractiveness*, sedangkan sisanya 0,1% dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk ke dalam model.

Tabel : 2  
Evaluasi Inner Model

Variabel	R Square
<i>Brand Preference</i> (Y1)	0,727
<i>Repurchase Intention</i> (Y2)	0,993

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel : 3  
Uji Hipotesis

No	Variabel	Original Sample	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
1	<i>Customer experience (X1) -&gt; Brand Preference (Y1)</i>	0,852	12,740	0,000	Signifikan
2	<i>Customer experience (X1) -&gt; Repurchase Intention (Y2)</i>	0,346	7,846	0,000	Signifikan
3	<i>Product Uniqueness 5(X2) -&gt; Repurchase Intention (Y2)</i>	0,223	3,806	0,000	Signifikan
4	<i>X1*Z1 -&gt; Repurchase Intention (Y2)</i>	-0,032	0,443	0,658	Tidak Signifikan
5	<i>X1*Z2 -&gt; Repurchase Intention (Y2)</i>	0,264	2,336	0,013	Signifikan
6	<i>X2*Z1 -&gt; Repurchase Intention (Y2)</i>	0,058	0,811	0,418	Tidak Signifikan
7	<i>X2*Z2 -&gt; Repurchase Intention (Y2)</i>	0,106	2,208	0,026	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ketujuh jalur yang diujikan terdapat 5 (lima) jalur yang signifikan dan dua jalur yang tidak signifikan kelima jalur pada model penelitian ini dapat diterima karena t hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu t hitung  $> 1,96$ .

## Pembahasan

Hasil analisis mengkonfirmasi *customer experience* memiliki pengaruh langsung dengan arah positif dan signifikan pada *repurchase intention* (sig=0,000) dan koefisien jalur sebesar 0,346, mengindikasikan semakin tinggi *customer experience* maka *repurchase*

*intention* konsumen Tahoma Coffee and Eatery semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil riset Pillai (2021), Margalit (2019), Cahyani et al., (2019), Hasniati et al., (2021) dan Afifah & Abrian (2021) mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan diantara *customer experience* dengan *repurchase intention*. Variabel *customer experience* pada penelitian ini diukur menggunakan 5 indikator dengan kategori baik. Berdasarkan nilai indeks kemudian mengacu pada kriteria *three box method* maka dapat diketahui bahwa indikator *think* dipersepsikan dengan nilai tertinggi, hal ini berarti aspek kognitif atau pemikiran konsumen menjadi sangat penting dalam menciptakan *customer experience* yang positif di Tahoma Coffee and Eatery. Apabila dilihat dari nilai *outer loading* variabel *customer experience* dapat diketahui indikator *act* (bertindak) memiliki nilai tertinggi, hal ini berarti *act* merupakan indikator sangat penting dalam membentuk *customer experience*. Aspek perilaku atau tindakan pelanggan selama berada di kafe merupakan elemen yang paling krusial dalam membentuk *customer experience*.

Selanjutnya, hasil analisis memperlihatkan *product uniqueness* memiliki pengaruh langsung dengan arah positif dan signifikan pada *repurchase intention* ( $\text{sig}=0,000$ ) dan koefisien jalur sebesar 0,223, yang memiliki makna semakin unik produk yang ditawarkan oleh Tahoma Coffee and Eatery maka *repurchase intention* semakin tinggi. Persepsi responden terkait dengan *product uniqueness* diketahui indikator pengalaman yang berbeda memiliki nilai indeks yang tertinggi, hal ini dapat diartikan bahwa pelanggan Tahoma Coffee and Eatery mempersepsikan produk yang unik adalah produk yang berbeda daripada yang lain. Sedangkan berdasarkan nilai *outerloading* tertinggi diketahui pengalaman yang berbeda sebesar 0,955. Produk yang unik dapat memberikan pengalaman yang berbeda dan berkesan bagi konsumen. Konsumen yang merasa bahwa produk atau jasa yang mereka beli unik akan lebih cenderung untuk merasa senang, puas, dan dihargai, disamping itu pula produk yang unik dapat menunjukkan status sosial konsumen, hal ini akan mendorong mereka untuk membeli kembali dari produk tersebut. Hasil studi dapat didukung oleh temuan Fauzi et al., (2023) dan Chan et al., (2015) yakni kebutuhan akan keunikan dan materialisme mempengaruhi konsumsi status, yang pada gilirannya mempengaruhi respons afektif dan niat pembelian kembali.

Kemudian, hasil uji menegaskan *customer experience* memiliki pengaruh langsung dengan arah positif dan signifikan pada *repurchase intention* ( $\text{sig}=0,000$ ) dan koefisien jalur sebesar 0,852, memberikan indikasi bahwa semakin tinggi *customer experience* maka semakin tinggi *brand preference*. Temuan ini didukung oleh hasil studi Fergie (2018), Clarisa (2018), dan Vincentia (2020) yang mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki positif dan signifikan pada *brand preference*. Penelitian dalam perilaku konsumen telah menunjukkan bahwa pengalaman merek dapat secara langsung dan tidak langsung mengarah pada terciptanya preferensi merek (Gilal et al., 2016). Pengalaman merek merupakan sumber utama pembelajaran preferensi. Konsumen cenderung mengandalkan pengalaman pribadi mereka, karena hal ini mengarah pada akumulasi informasi yang berfungsi sebagai tonggak bagi pengembangan preferensi. Bahkan pengalaman merek dapat mengubah tingkat preferensi. Konsumen mengembangkan preferensi dengan tingkat pengalaman tertentu. Tiga tingkat pengalaman sangat penting dalam pembentukan preferensi. Jenis pengalaman pertama terbentuk ketika konsumen mendapatkan pengalaman negatif dan menolak merek tersebut. Kedua, ketika konsumen mendapatkan pengalaman netral dan menerima merek tersebut. Ketiga, ketika konsumen mendapatkan pengalaman merek yang positif dan mengembangkan preferensi terhadap merek tersebut.

Melalui hasil uji juga dapat diketahui bahwa *visibility* tidak mampu memoderasi pengaruh *customer experience* pada *repurchase intention* ( $\text{sig}=0,658>0,05$ ). Kondisi tersebut dapat disebabkan karena *customer experience* dapat menjadi *driver* yang cukup kuat bagi *repurchase intention*, sehingga *visibility* yang diukur pada penelitian ini hanya menggunakan indikator yaitu kualitas foto, kreativitas foto dan estetik foto belum mampu memberikan

kontribusi tambahan yang signifikan. Disamping itu dapat disebabkan karena konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan produk yang dijual di Tahoma Coffee and Eatery cenderung akan kembali melakukan pembelian, terlepas dari tingkat visibilitas produk tersebut di pasar. Disamping itu dapat disebabkan karena konsumen yang telah memiliki pengalaman positif dengan produk yang dijual di Tahoma Coffee and Eatery cenderung akan kembali melakukan pembelian, terlepas dari tingkat visibilitas produk tersebut di pasar. Hal ini ditegaskan oleh Pengaruh visibilitas pada efek moderasi pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang adalah masalah yang kompleks dan beragam. Hasil studi ini didukung oleh Dolorosan (2017) dan Wijaya & Sanusi (2021) mengungkapkan *visibility* tidak mampu memoderasi pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*.

Hasil analisis juga memperlihatkan *visibility* tidak mampu memoderasi pengaruh *product uniqueness* terhadap *repurchase intention* ( $\text{sig}=0,418 > 0,05$ ). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keunikan produk (*product uniqueness*) memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat pembelian ulang (*repurchase intention*) pelanggan, keberadaan *visibility* atau visibilitas produk tidak memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Artinya, seberapa tinggi atau rendahnya *visibility* suatu produk unik tidak akan mengubah kekuatan hubungan antara keunikan produk dan minat pembelian ulang. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena konsumen Tahoma Coffee and Eatery yang terpikat oleh keunikan produk yang dijual Tahoma Coffee and Eatery cenderung akan melakukan pembelian ulang, terlepas dari seberapa tinggi atau rendahnya visibilitas produk tersebut di tampilkan dalam bentuk kualitas foto, kreatifitas foto maupun estetik foto. Hasil penelitian ini sejalan dengan Fazal-e-Hasan et al., (2019), dan Aldoreno & Chairy (2021) mengungkapkan visibilitas (*visibility*) tidak memoderasi dampak keunikan produk (*product uniqueness*) terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*).

Tidak hanya itu, hasil uji mengkonfirmasi bahwa *attractiveness* memoderasi pengaruh *customer experience* pada *repurchase intention* ( $\text{sig}=0,013 < 0,05$ ). Sehingga hipotesis 6 (H6) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan *attractiveness* (daya tarik) memoderasi pengaruh *customer experience* pada *repurchase intention* (niat pembelian ulang), mengindikasikan bahwa daya tarik produk atau layanan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara pengalaman konsumen dan minat mereka untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi daya tarik yang dimiliki oleh suatu produk atau layanan, maka efek positif dari *customer experience* dalam mendorong *repurchase intention* akan semakin kuat. Temuan ini selaras dengan hasil studi Cahyani et al., (2019), Hasniati et al., (2021), Afifah & Abrian (2021) dan Handika (2018) mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Terakhir, hasil analisis memperlihatkan *attractiveness* memoderasi pengaruh *product uniqueness* pada *repurchase intention* ( $\text{sig}=0,026 < 0,05$ ). Sehingga hipotesis 7 (H7) yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *attractiveness* (daya tarik) memoderasi hubungan antara *product uniqueness* (keunikan produk) dan *repurchase intention* (niat pembelian ulang) menunjukkan bahwa daya tarik produk memainkan peran penting dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh keunikan produk terhadap minat beli ulang pelanggan. Jika produk yang unik serta memiliki daya tarik yang tinggi oleh konsumen, maka efek positif keunikan terhadap niat pembelian ulang akan semakin kuat. Konsumen tidak hanya tertarik dengan keunikan produk, tetapi juga terpesona oleh tampilan, desain, atau fitur-fitur lain yang membuat produk tersebut semakin menarik. Hasil studi dapat didukung dengan pernyataan Chan et al., (2015) menyebutkan kebutuhan akan keunikan dan materialisme mempengaruhi konsumsi status, yang pada gilirannya mempengaruhi respon afektif dan niat pembelian kembali.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *customer experience* maka *repurchase intention* semakin tinggi. Kedua, semakin unik sebuah produk maka niat membeli semakin tinggi. Ketiga, semakin tinggi pengalaman konsumen maka pilihan terhadap merek semakin tinggi. Keempat, seberapa tinggi atau rendahnya visibilitas produk/layanan Tahoma Coffee and Eatery tidak akan mengubah kekuatan pengaruh pengalaman konsumen dalam mendorong niat pembelian ulang. Kelima, semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung maka minat berkunjung semakin tinggi. Seberapa tinggi atau rendahnya visibilitas produk/layanan unik di Tahoma Coffee and Eatery tidak akan mengubah kekuatan pengaruh keunikan produk dalam mendorong niat pembelian ulang pelanggan. Keenam, daya tarik atau *attractiveness* dari produk/layanan Tahoma Coffee and Eatery memainkan peran sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan (*customer experiences*) dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Terakhir, daya tarik atau *attractiveness* dari produk/layanan Tahoma Coffee and Eatery berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat hubungan antara keunikan produk (*product uniqueness*) dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Melalui, hasil studi disarankan pada perusahaan untuk secara aktif mengelola dan meningkatkan daya tarik produk/layanan melalui pengoptimalan penggunaan kemasan, presentasi, dan penyajian yang memukau konsumen, serta elakukan inovasi atau pengembangan produk/layanan yang unik dan berbeda dari kompetitor. Kemudian, strategi pemasaran perusahaan sebaiknya menekankan tidak hanya pada pengembangan produk/layanan yang unik, tetapi juga pada upaya meningkatkan daya tarik secara holistik. Selanjutnya, bagi peneliti berikutnya, mampu memperluas sampel penelitian melalui penambahan cafe sejenis pada kota Denpasar dan mengeksplor secara mendalam terkait hubungan diantara variabel dengan *visibility* sebagai mediator.

## DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v2i2.26972>
- Aldoreno, R., & Chairy, C. (2021). The Impact of Discount Frame and Type of Product on Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5, 10. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10229>
- Anggraini, H. J., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2024). Dapatkah E–Service Quality, E–Trust Dan E–Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E–Commerce Shopee? *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 337. <https://doi.org/10.35906/equili.v13i2.2006>
- Atikaningrum, Y. (2023). Foodstagramming Dan Perilaku Konsumtif (Studi pada Mahasiswa Program Studi Sosiologi UIN Walisongo Semarang). *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pt. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36. [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com)
- Chan, W. Y., To, C. K. M., & Chu, W. C. (2015). Materialistic consumers who seek unique products: How does their need for status and their affective response facilitate the repurchase intention of luxury goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.001>
- Clarisa, S. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Preference: Suatu Studi



- Komparasi Antara Maxx Coffee dan Starbucks. *Naskah Publikasi Program Studi Manajemen, Universitas Parahyangan*, 1–30.
- Dolorosan, A. (2017). Pengaruh Service Quality Dan Brand Experience Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.2493/jjspe.87.947>
- Fauzi, F. A., Kurniawati, K., Kurniawan, A., Kartika, D., Florensia, F., & Soefhwan, S. (2023). Experiences Dan Need for Uniqueness Memotivasi Pelanggan Coffee Shop Area Jabodetabek Dalam Melakukan SWOM. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 87–99. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.4701>
- Fazal-e-Hasan, S. M., Ahmadi, H., Kelly, L., & Lings, I. N. (2019). The role of brand innovativeness and customer hope in developing online repurchase intentions. *Journal of Brand Management*, 26(2), 85–98. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0122-4>
- Fergie, A. (2018). Pengaruh customer experience terhadap brand preference: suatu studi komparasi pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk Bandung. *Naskah Publikasi Universitas Katolik Parahyangan*, 227.
- Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). CV. Budi Utama. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Gilal, R. G., Xixiang, S., Gilal, F. G., Gilal, R. G., & Gilal, N. G. (2016). Principles and Principals : Does Self-Concept Compete or Complement Brand Experience When Shaping Consumer Brand Relationship, Brand Preference and Customer Satisfaction ? *European Journal of Business and Management*, 8(24), 141–157. [www.iiste.org](http://www.iiste.org)
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Handika, M. R. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hasniati, Indriasari, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetyo, A. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Indonesia). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 1–7.
- Makkuaseng, M. A., & Fadilla, R. (2024). Foodstagramming Masyarakat Hiperialitas Sebagai Penunjang Status Sosial. *Sosioreligius: Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama*, 8(2), 87–96. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Sosioreligius/article/view/44367>
- Margalit, L. (2019). The Psychology of Customer Experience. In G. Einav (Ed.), *Digitized* (pp. 87–98). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-619-920191005>
- Markis, N. K. J., Ferdian, F., & Saladin, K. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention dengan Brand Trust sebagai Mediating Variabel di Monochrome Coffee & Kitchen Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 5(1), 18–27. <https://doi.org/10.24036/jkpbp.v5i1.57572>
- Pillai, A. V. (2021). Customer happiness: The role of cognitive dissonance and customer experience. In *Consumer happiness: Multiple perspectives*. (pp. 117–125). Springer Nature Singapore Pte Ltd. [https://doi.org/10.1007/978-981-33-6374-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-981-33-6374-8_7)
- Roesandi, R. Z. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Perceived Value Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi

- Pada Konsumen Wiseman Cafe Bandar Lampung). *Naskah Publikasi Manajemen Bisnis Syariah*, 1–10.
- Sari, P. A., & Saino. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Cafe Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Pada Pelanggan Tipe Cafe Surabaya ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (PTN)*, 8(2), 784–790. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/35400/31469>
- Supriyadi, Lukitasari, L., & Sari, W. T. (2022). Pengaruh Kesukaan Merek dan Konsep Diri Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada Fashion. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 800–811. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.339>
- Tristiyono, B., Syarief, A., Kurniawan, A., & Arlianti, I. (2021). Prosiding Konferensi Kreatif Desain Produk Indonesia 2021: Eksistensi Desain Produk di Era Pandemi. *ITS Press: Fakultas Desain Kreatif Dan Bisnis Digital Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Utomo, A. R., & Hussein, A. S. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Engagement sebagai variabel mediasi. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 1(1), 1–13.
- Vincentia, V. (2020). Pengaruh customer experience terhadap brand preference: suatu studi komparasi pada Go-Car dan Grab Car di Kota Bandung. *Naskah Publikasi Program Studi Manajemen, Universitas Parahyangan*, 1–27.
- Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 207–217.