ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11433

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA COFFEE NAKO DI KOTA SEMARANG

The Effect of Digital Marketing and Service Quality on Repurchase Intention through Customer Experience at Coffee Nako in Semarang City

Ulinnuhha Arga Febrika & Wahyu Setiawan
Universitas Islam Sultan Agung
argafk321@gmail.com; wahyusetiawan@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 8, 2026	Jul 6, 2026	Jul 18, 2026	Jul 23, 2026

Abstract

The rapid development of the coffee shop industry in Indonesia has intensified competition and encouraged business operators to retain customers through repeat purchases. However, some Nako Coffee customers have not demonstrated an intention to repurchase products despite being familiar with and having visited the outlet. This study aims to analyze the effects of digital marketing and service quality on repurchase intention, with customer experience as a mediating variable among Nako Coffee customers in Semarang City. The study employed a quantitative approach using a verification method. Primary data were collected through questionnaires administered to 100 respondents who had made purchases at least twice at Nako Coffee in Semarang City and were selected using purposive sampling. The data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that digital marketing and service quality had positive and significant effects on customer experience

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

and repurchase intention. Customer experience also had a positive and significant effect on repurchase intention and was able to mediate the effects of digital marketing and service quality on repurchase intention. This study concludes that strengthening digital marketing strategies and improving service quality can create positive customer experiences and encourage repurchase intention. These findings reinforce the mediating role of customer experience in the relationships among digital marketing, service quality, and repurchase intention and provide practical implications for Nako Coffee management in developing integrated customer retention strategies.

Keywords: Customer Experience; Digital Marketing; Repurchase Intention; Service Quality; Customer Retention Strategy

Abstrak: Pesatnya perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia telah meningkatkan intensitas persaingan dan mendorong pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan melalui pembelian ulang. Namun, sebagian pelanggan Nako Coffee belum menunjukkan keinginan untuk kembali membeli produk meskipun telah mengenal dan mengunjungi gerai tersebut. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Nako Coffee di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terhadap 100 responden yang telah melakukan pembelian sedikitnya dua kali di Nako Coffee Kota Semarang dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* dan *repurchase intention*. *Customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* serta mampu memediasi pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas layanan dapat membentuk pengalaman pelanggan yang positif dan mendorong niat pembelian ulang. Temuan ini memperkuat peran mediasi pengalaman pelanggan dalam hubungan antara pemasaran digital, kualitas layanan, dan niat pembelian ulang serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen Nako Coffee dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan yang terintegrasi.

Kata Kunci: *Customer Experience*; *Digital Marketing*; *Repurchase Intention*; *Service Quality*; Strategi Retensi Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan strategi pemasaran dan membangun hubungan dengan pelanggan. Perubahan tersebut juga terjadi pada industri *coffee shop* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Banyaknya pilihan *coffee shop* membuat pelanggan semakin mudah berpindah ke merek lain apabila merasa kurang puas terhadap produk, pelayanan, maupun pengalaman yang diperoleh. Kondisi ini menjadikan *repurchase intention* atau niat pembelian ulang sebagai salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang memiliki keinginan untuk kembali membeli tidak hanya memberikan keuntungan bagi

perusahaan, tetapi juga berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *repurchase intention* agar mampu bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Menurut peneliti, meningkatnya persaingan *coffee shop* tidak lagi cukup dihadapi hanya dengan menawarkan produk yang berkualitas. Perusahaan juga perlu mengoptimalkan *digital marketing* melalui media digital serta memberikan *service quality* yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Di era digital, pelanggan tidak hanya menilai produk dari rasa atau harga, tetapi juga dari kemudahan memperoleh informasi, komunikasi melalui media sosial, kecepatan pelayanan, serta pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan membentuk kesan yang baik terhadap suatu merek sehingga mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, *digital marketing* dan *service quality* diperkirakan menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui terbentuknya *customer experience* yang positif.

Beberapa penelitian terdahulu telah menjelaskan hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian (Yusditara & Nurdelila, 2025) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, (Yuliana & Hamdani, 2025) menjelaskan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi dapat diperkuat melalui variabel mediasi. Penelitian (Cronin & Taylor, 1992) dan (Parasuraman et al., 1988) juga membuktikan bahwa *service quality* berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang. Selain itu, penelitian (Becker & Jaakkola, 2020) dan (Klaus & Maklan, 2013) menunjukkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pelanggan, termasuk *repurchase intention*. Meskipun demikian, hasil penelitian sebelumnya masih memperlihatkan adanya perbedaan dalam mekanisme hubungan antarvariabel, terutama mengenai peran *customer experience* sebagai variabel mediasi. Sebagian penelitian menemukan pengaruh langsung, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika melibatkan *customer experience*. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada industri *coffee shop* di Indonesia.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menguji *customer experience* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *digital marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* pada pelanggan Nako *Coffee* Kota Semarang. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung *digital marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase*

intention, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengalaman pelanggan mampu memperkuat hubungan tersebut. Landasan teori penelitian mengacu pada konsep *digital marketing* dari (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), konsep *service quality* dari (Parasuraman et al., 1988), konsep *customer experience* dari (Verhoef et al., 2009) dan (Klaus & Maklan, 2013), serta konsep *repurchase intention* yang dikemukakan oleh (Liando, 2025). Teori-teori tersebut menjadi dasar dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Nako *Coffee* di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention*, pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *customer experience*, pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention*, serta menguji peran *customer experience* dalam memediasi pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri *coffee shop*, sekaligus menjadi masukan bagi Nako *Coffee* dalam menyusun strategi pemasaran digital, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sehingga mampu meningkatkan pembelian ulang pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian verifikatif. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai untuk mengukur perilaku, sikap, serta pendapat responden secara objektif melalui data yang berbentuk angka (Sugiyono, 2013). Sementara itu, penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hubungan antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dengan *customer experience* sebagai variabel mediasi pada pelanggan Nako *Coffee* di Kota Semarang (Coopersmith, 1967).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal dengan pendekatan survei. Penelitian ini dirancang untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen, yaitu *digital marketing* dan *service quality*, terhadap variabel dependen, yaitu *repurchase intention*, serta menguji peran *customer experience* sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh pada satu

periode waktu (cross-sectional) melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Moelong, 2018).

Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah melakukan pembelian di Nako *Coffee*. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti. Responden yang dipilih adalah pelanggan yang pernah datang dan melakukan pembelian minimal dua kali di Nako *Coffee* Kota Semarang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96,04 responden, kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar memenuhi kebutuhan analisis penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Pengumpulan data dilakukan melalui dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder (Zulgane, 2018). Data primer diperoleh secara langsung dari responden menggunakan Google Form, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang meliputi buku, jurnal ilmiah, artikel, serta berbagai referensi lain yang relevan untuk memperkuat landasan teori penelitian. Variabel yang diukur meliputi *digital marketing*, *service quality*, *customer experience*, dan *repurchase intention*, yang masing-masing menggunakan indikator dari penelitian terdahulu sesuai dengan definisi operasional yang telah ditetapkan (Lasmy et al., 2019; Parasuraman et al., 1988; Klaus & Maklan, 2013).

Analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (Abdillah & ogiyanto, 2015). Tahap awal dilakukan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan evaluasi outer model melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten. Setelah model pengukuran dinyatakan memenuhi syarat, dilakukan evaluasi *inner model* untuk menguji hubungan antarvariabel, menguji hipotesis penelitian, serta menganalisis pengaruh mediasi *customer experience* terhadap hubungan *digital marketing* dan *service quality* dengan *repurchase intention*. Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS. (Hair Jr. et al., n.d.).

HASIL

1. Analisis Deskriptif

Variabel *Digital marketing*

Tabel 1 Hasil Analisis Variabel Digital marketing

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	kategori
		1	2	3	4	5			
1	Saya dapat dengan mudah mengakses informasi produk/layanan melalui media digital Nako Coffe	7	8	9	41	35	100	3,89	Tinggi
2	Saya dapat berinteraksi dengan Nako Coffe melalui media digital (chat, komentar, dll).	6	3	16	34	41	100	4,01	Tinggi
3	Konten digital Nako coffe memberikan informasi yang lengkap mengenai produk/layanan.	0	10	11	44	35	100	4,04	Tinggi
4	Nako Coffe memiliki reputasi yang baik di media digital.	2	9	11	47	31	100	3,96	Tinggi
Rata-rata								3,975	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel *digital marketing* sebesar 3,975 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Nako *Coffee* telah berjalan dengan baik dan mampu memberikan kemudahan akses informasi serta membangun interaksi dengan konsumen melalui media digital. Hal ini terlihat dari indikator kemudahan mengakses informasi produk atau layanan melalui media digital Nako *Coffee* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa konsumen merasa informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Indikator kemampuan berinteraksi melalui media digital, seperti chat maupun kolom komentar, memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa media digital Nako *Coffee* mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara efektif. Sementara itu, indikator konten digital yang memberikan informasi lengkap mengenai produk atau layanan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,04 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan dinilai lengkap, jelas, dan mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen. Selanjutnya, indikator reputasi Nako *Coffee* di media digital memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 (kategori tinggi), yang mencerminkan adanya persepsi positif responden terhadap citra perusahaan di berbagai platform digital. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* oleh Nako *Coffee* telah berhasil memberikan kemudahan akses informasi, memperkuat interaksi dengan konsumen, menyajikan konten yang informatif, serta

membangun reputasi yang baik di media digital, sehingga dinilai efektif dalam mendukung hubungan perusahaan dengan konsumen.

Variabel *Service quality*

Tabel 2 Hasil Analisis Variabel Service quality

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	kategori
		1	2	3	4	5			
1	Fasilitas yang disediakan Nako Coffe terlihat menarik dan modern.	4	9	13	46	28	100	3,85	Tinggi
2	Nako Coffe memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	7	9	15	47	22	100	3,68	Tinggi
3	Nako Coffe sigap dalam menanggapi keluhan pelanggan.	6	9	21	39	25	100	3,68	Tinggi
4	Nako Coffe menjamin kualitas produk yang disajikan.	2	8	9	45	37	100	4,05	Tinggi
Rata-rata								3,815	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel *service quality* sebesar 3,815 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nako *Coffee* sudah baik dan mampu memenuhi harapan konsumen. Hal ini terlihat dari indikator fasilitas yang disediakan Nako *Coffee* terlihat menarik dan modern yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,85 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa fasilitas yang tersedia mampu memberikan kesan modern sekaligus meningkatkan kenyamanan pelanggan saat berkunjung. Indikator pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa konsumen merasa pelayanan yang diterima telah sesuai dengan informasi maupun harapan mereka. Indikator kesigapan Nako *Coffee* dalam menanggapi keluhan pelanggan juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa perusahaan dinilai cukup responsif dalam menangani keluhan dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan. Sementara itu, indikator jaminan terhadap kualitas produk yang disajikan memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,05 (kategori tinggi), yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Nako *Coffee*. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *service quality* yang diterapkan oleh Nako *Coffee* telah mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen, memberikan pelayanan sesuai harapan, merespons keluhan dengan baik, serta menjaga kualitas produk secara konsisten, sehingga kualitas pelayanan Nako *Coffee* dinilai baik oleh para responden.

Variabel *Repurchase intention*

Tabel 3 Hasil Analisis Variabel Repurchase intention

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Saya berniat untuk membeli kembali produk/layanan dari Nako Coffe	6	8	18	41	27	100	3,75	Tinggi
2	Saya bersedia merekomendasikan Nako Coffe kepada orang lain.	4	6	16	42	32	100	3,92	Tinggi
3	Saya tetap memilih Nako Coffe meskipun ada alternatif lain	4	14	16	35	31	100	3,75	Tinggi
4	Saya tertarik untuk mencoba produk/layanan lain dari Nako Coffe	6	7	18	42	27	100	3,77	Tinggi
Rata-rata								3,797	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel *repurchase intention* sebesar 3,797 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang tinggi untuk kembali membeli produk maupun layanan yang disediakan oleh Nako *Coffee*. Hal ini terlihat dari indikator niat untuk membeli kembali produk atau layanan Nako *Coffee* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 (kategori tinggi), menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Indikator kesediaan merekomendasikan Nako *Coffee* kepada orang lain memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,92 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pengalaman dan penilaian positif sehingga bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Selanjutnya, indikator tetap memilih Nako *Coffee* meskipun terdapat alternatif lain memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat loyalitas dan ketertarikan yang cukup baik terhadap Nako *Coffee* dibandingkan *coffee shop* lainnya. Sementara itu, indikator ketertarikan untuk mencoba produk atau layanan lain dari Nako *Coffee* memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77 (kategori tinggi), yang mencerminkan adanya minat konsumen untuk mengeksplorasi variasi produk maupun layanan yang ditawarkan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *repurchase intention* konsumen terhadap Nako *Coffee* berada pada kategori tinggi, yang berarti konsumen memiliki niat yang kuat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Nako *Coffee* kepada orang lain, tetap memilih Nako *Coffee* di tengah banyaknya pilihan, serta mencoba produk maupun layanan lain yang tersedia, sehingga Nako *Coffee* dinilai mampu menciptakan minat pembelian ulang yang positif pada konsumennya.

Variabel *Customer Experience*

Tabel 4 Hasil Analisis Variabel Customer Experience

No	Indikator	Jawaban Responden					Jumlah Responden	Rata-rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Saya merasa nyaman saat menggunakan produk/layanan Nako Coffe.	7	9	17	37	30	100	3,74	Tinggi
2	Nako Coffe memberikan pengalaman yang menyenangkan pada saat pelayanan.	7	5	11	46	31	100	3,89	Tinggi
3	Nako Coffe fokus dan memprioritaskan kepuasan pelanggan.	5	7	10	44	34	100	3,95	Tinggi
4	Variasi menu yang ditawarkan Nako Coffe sangat beragam dan enak.	4	6	11	49	30	100	3,95	Tinggi
Rata-rata								3,882	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel di atas, diperoleh nilai rata-rata keseluruhan variabel *customer experience* sebesar 3,882 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden menilai pengalaman yang diberikan oleh Nako *Coffee* sudah baik dan mampu menciptakan kesan positif bagi konsumen. Hal ini terlihat dari indikator kenyamanan saat menggunakan produk atau layanan Nako *Coffee* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman ketika menikmati produk maupun layanan yang diberikan. Indikator pengalaman yang menyenangkan selama proses pelayanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 (kategori tinggi), yang mengindikasikan bahwa pelayanan Nako *Coffee* mampu memberikan pengalaman positif dan menyenangkan bagi pelanggan. Selanjutnya, indikator fokus dan prioritas Nako *Coffee* terhadap kepuasan pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 (kategori tinggi), yang menunjukkan bahwa konsumen menilai perusahaan memiliki perhatian yang baik terhadap kebutuhan serta kepuasan pelanggan. Indikator variasi menu yang ditawarkan sangat beragam dan memiliki cita rasa yang enak juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 (kategori tinggi), yang mencerminkan penilaian positif konsumen terhadap keberagaman menu dan kualitas produk yang disediakan. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa *customer experience* yang dirasakan konsumen pada Nako *Coffee* berada pada kategori tinggi, yang berarti Nako *Coffee* mampu menciptakan rasa nyaman, memberikan pengalaman pelayanan yang menyenangkan, mengutamakan kepuasan pelanggan, serta menyediakan variasi menu yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga pengalaman positif tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terciptanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan Nako *Coffee*.

2. Pengujian Model Measurement (*Inner model*)

Penelitian ini bertujuan untuk menguji model pengukuran menggunakan perangkat lunak *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang merupakan metode analisis yang efektif untuk membangun sekaligus menguji hubungan antarvariabel dalam suatu model penelitian. Dalam PLS-SEM, model pengukuran diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu model reflektif dan model formatif. Pada penelitian ini digunakan model pengukuran reflektif sebagai dasar untuk mengevaluasi kualitas instrumen penelitian melalui pengujian validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran reflektif dilakukan dengan menganalisis tiga aspek utama, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan reliabilitas (*reliability*). Selain itu, terdapat beberapa indikator penting yang digunakan dalam menilai kelayakan model pengukuran reflektif, yaitu nilai *factor loading*, *composite reliability*, *Cronbach's alpha*, dan *Average Variance Extracted* (AVE), yang secara keseluruhan digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara valid dan reliabel.

Tabel 5 Measurement Model Evaluation (Inner model)

Variabel	Item Pengukuran	Convergent validity		Internal Consistency Reliability	
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Digital marketing	X1. P1	0,834	0,772	0,931	0,900
	X1. P2	0,924			
	X1. P3	0,913			
	X1. P4	0,878			
Service quality	X2. P1	0,759	0,788	0,937	0,91
	X2.P2	0,824			
	X2. P2	0,823			
	X2.P3	0,906			
Repurchase intention	Y. P1	0,878	0,730	0,915	0,876
	Y.P2	0,911			
	Y. P2	0,839			
	Y.P3	0,784			
Customer experience	Z. P1	0,762	0,689	0,898	0,848
	Z. P2	0,910			
	Z. P3	0,935			
	Z. P4	0,899			

Convergent validity

Berdasarkan tabel evaluasi model pengukuran, nilai *loading factor* untuk setiap variabel menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti, sedangkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan kemampuan indikator dalam menjelaskan varians konstruk. Hasil pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Digital marketing*, *Service quality*, *Repurchase intention*, dan *Customer experience* memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang diteliti. Pada variabel *Digital marketing*, nilai *loading factor* berada pada rentang 0,834–0,924 dengan nilai AVE sebesar 0,772, di mana nilai tertinggi terdapat pada indikator X1.P2 sebesar 0,924 dan nilai terendah pada indikator X1.P1 sebesar 0,834, sehingga seluruh indikator telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Variabel *Service quality* memiliki nilai *loading factor* antara 0,759 - 0,906 dengan nilai AVE sebesar 0,788, di mana indikator X2.P3 memiliki nilai tertinggi sebesar 0,906 dan indikator X2.P1 memiliki nilai terendah sebesar 0,759, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Selanjutnya, variabel *Repurchase intention* memiliki nilai *loading factor* berkisar antara 0,784 - 0,911 dengan nilai AVE sebesar 0,730, dengan nilai tertinggi pada indikator Y.P2 sebesar 0,911 dan nilai terendah pada indikator Y.P3 sebesar 0,784, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel *Customer experience*, nilai *loading factor* berada pada rentang 0,762–0,935 dengan nilai AVE sebesar 0,689, di mana indikator Z.P3 memperoleh nilai tertinggi sebesar 0,935 dan indikator Z.P1 memperoleh nilai terendah sebesar 0,762, sehingga seluruh indikator pada variabel ini juga dinyatakan valid. Selain itu, seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yaitu *Digital marketing* sebesar 0,772, *Service quality* sebesar 0,788, *Repurchase intention* sebesar 0,730, dan *Customer experience* sebesar 0,689, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya sehingga seluruh variabel telah memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Consistency reliability

Consistency reliability merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur suatu variabel penelitian serta memastikan bahwa setiap indikator pada suatu konstruk memiliki kestabilan dan konsistensi dalam mengukur variabel yang sama. Dalam metode *Partial Least Squares* (PLS), *internal consistency reliability* dievaluasi melalui nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-

indikator pada variabel penelitian mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Variabel *Digital marketing* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,931 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,900, variabel *Service quality* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,937 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,910, variabel *Repurchase intention* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,915 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,876, sedangkan variabel *Customer experience* memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0,898 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,848. Nilai *Composite Reliability* tertinggi terdapat pada variabel *Service quality* sebesar 0,937, yang menunjukkan bahwa indikator pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik dalam mengukur konstruk penelitian, sementara nilai *Cronbach's Alpha* tertinggi juga terdapat pada variabel *Service quality* sebesar 0,910. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat keandalan yang baik dan mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *internal consistency reliability*, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Tabel 6 Fornell-Lacker

	Digital marketing	Service quality	Repurchase intention	Customer experience
Digital marketing	0,879			
Service quality	0,758	0,888		
Repurchase intention	0,735	0,728	0,854	
Customer experience	0,731	0,722	0,715	0,830

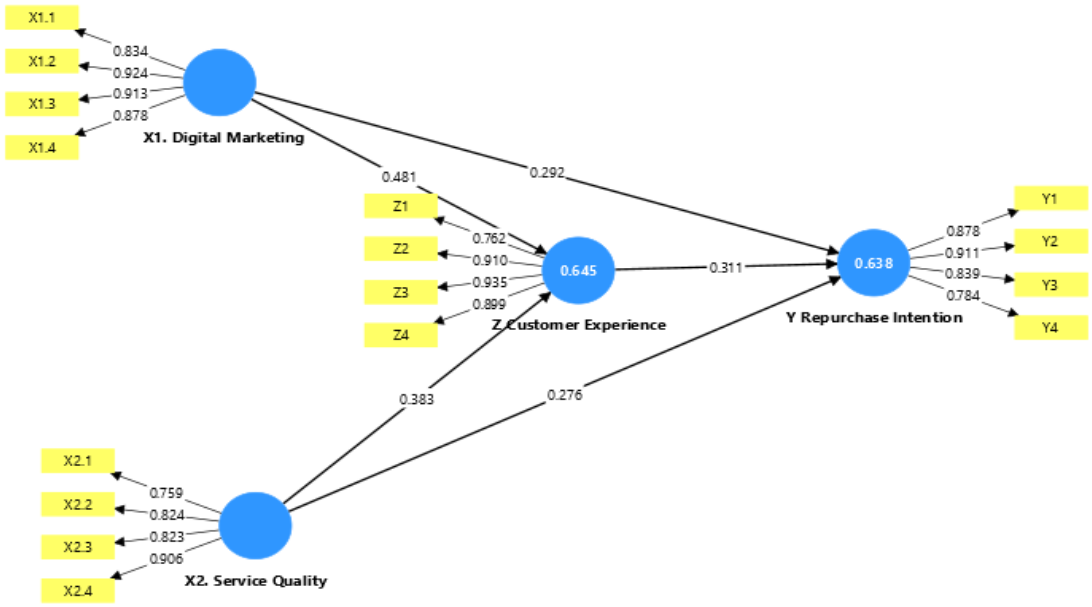
Sumber : Data yang diolah, 2026

Menurut (Hair & Brunsveld, 2019), validitas diskriminan yang menunjukkan tingkat perbedaan antara konstruk dalam suatu model dapat dinilai dengan memeriksa apakah *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk lebih besar dari pada kuadrat korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut secara empiris berbeda satu sama lain. Analisis cross-loadings juga didukung oleh evaluasi validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*. Tabel 4.10 menunjukkan bahwa akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang memadai.

1. Analisis Model *Structural (Outer model)*

Uji *Path Coefficient*



Gambar 1 Uji Path Coefficient

Perhitungan koefisien jalur (*path coefficient*) yang menghubungkan konstruk dalam analisis PLS-SEM dilakukan melalui serangkaian analisis regresi (Sarstedt et al., 2021). Proses ini diawali dengan mengidentifikasi hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan dalam model penelitian untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Nilai *path coefficient* yang dihasilkan mencerminkan arah sekaligus kekuatan hubungan antar konstruk. Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, nilai koefisien terbesar terdapat pada hubungan *Digital marketing* terhadap *Customer experience* sebesar 0,481, yang menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer experience*, sehingga semakin baik strategi *digital marketing* yang diterapkan maka pengalaman pelanggan juga akan semakin meningkat. Hubungan *Service quality* terhadap *Customer experience* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,383, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau layanan. Selanjutnya, hubungan *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,292, yang mengindikasikan bahwa semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan maka kecenderungan konsumen

untuk melakukan pembelian ulang juga semakin tinggi. Hubungan *Service quality* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai koefisien sebesar 0,276, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang konsumen, sehingga pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Sementara itu, hubungan *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,311, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel dalam model penelitian memiliki arah pengaruh yang positif, dengan pengaruh terbesar ditunjukkan oleh hubungan *Digital marketing* terhadap *Customer experience* sebesar 0,481, sedangkan pengaruh terkecil terdapat pada hubungan *Service quality* terhadap *Repurchase intention* sebesar 0,276.

R-Square

Tabel 7 Nilai R-Square Adjusted

	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Customer experience	0,645	0,638	sedang
Repurchase intention	0,638	0,627	sedang

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan hasil pengujian nilai R-Square pada tabel di atas, dapat diketahui tingkat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen pada model penelitian. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer experience* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,645 dan nilai *R-Square Adjusted* sebesar 0,638. Hal ini berarti sebesar 64,5% variasi *Customer experience* dapat dijelaskan oleh variabel *Digital marketing* dan *Service quality*, sedangkan sisanya sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan *Customer experience*. Selanjutnya, variabel *Repurchase intention* memiliki nilai R-Square sebesar 0,638 dan nilai R-Square Adjusted sebesar 0,627, yang berarti sebesar 63,8% variasi *Repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel Digital *marketing*, *Service quality*, dan *Customer experience*, sedangkan sisanya sebesar 36,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Nilai tersebut juga berada pada kategori sedang, sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan *Repurchase intention*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural dalam penelitian ini memiliki

kemampuan penjelasan yang cukup baik karena nilai *R-Square* pada masing-masing variabel endogen berada pada kategori sedang, sehingga variabel independen yang digunakan mampu memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam menjelaskan variabel *dependen*.

Q-Square

Tabel 8 Nilai Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
Customer experience	0,626	0,632	0,443
Repurchase intention	0,582	0,663	0,479

Sumber: Data diolah,2026

Berdasarkan hasil pengujian predictive relevance, variabel *Customer experience* memiliki nilai Q²predict sebesar 0,626, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik karena nilai Q²predict lebih besar dari nol. Selain itu, nilai Root Mean Square Error (RMSE) sebesar 0,632 dan Mean Absolute Error (MAE) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif rendah, sehingga model dinilai cukup akurat dalam memprediksi variabel *Customer experience*. Selanjutnya, variabel *Repurchase intention* memiliki nilai Q²predict sebesar 0,582, yang juga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik karena nilainya berada di atas nol. Nilai RMSE sebesar 0,663 dan MAE sebesar 0,479 mengindikasikan bahwa tingkat kesalahan prediksi model masih tergolong rendah, sehingga model mampu memprediksi variabel *Repurchase intention* dengan cukup baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan predictive relevance yang baik terhadap kedua variabel endogen, yaitu *Customer experience* dan *Repurchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dengan seluruh nilai Q²predict yang lebih besar dari nol, sehingga model penelitian dinilai memiliki kemampuan prediksi yang memadai dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Customer experience -> Repurchase intention	0,311	0,311	0,109	2,851	0,004
Digital marketing -> Customer experience	0,481	0,483	0,110	4,391	0,000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Digital marketing -> Repurchase intention	0,292	0,287	0,114	2,558	0,011
Service quality -> Customer experience	0,383	0,380	0,111	3,468	0,001
Service quality -> Repurchase intention	0,276	0,281	0,102	2,699	0,007

Sumber: Data diolah,2026

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel dalam penelitian berdasarkan nilai koefisien jalur (*original sample*), *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

a. Pengaruh *Customer experience* terhadap *Repurchase intention*

b. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,311, *t-statistics* sebesar 2,851, dan *p-values* sebesar 0,004. Karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sehingga semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

c. Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Customer experience*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,481, *t-statistics* sebesar 4,391, dan *p-values* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience*, sehingga strategi pemasaran digital yang semakin efektif akan meningkatkan pengalaman pelanggan.

d. Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,292, *t-statistics* sebesar 2,558, dan *p-values* sebesar 0,011. Karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sehingga pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen.

e. Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer experience*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,383, *t-statistics* sebesar 3,468, dan *p-values* sebesar 0,001. Karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap *Customer experience*, sehingga kualitas pelayanan yang semakin baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan.

f. Pengaruh *Service quality* terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,276, *t-statistics* sebesar 2,699, dan *p-values* sebesar 0,007. Karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, sehingga kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

3. Uji Mediasi

Tabel 10 Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Digital marketing -> Customer experience -> Repurchase intention	0,150	0,152	0,069	2,162	0,031
Service quality -> Customer experience -> Repurchase intention	0,119	0,118	0,053	2,249	0,025

Sumber: Data diolah,2026

a. Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer experience*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0,150, *t-statistics* sebesar 2,162, dan *p-values* sebesar 0,031. Karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer experience* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention*. Dengan demikian, semakin baik penerapan *Digital marketing*, maka *Customer experience* akan meningkat sehingga memperkuat *Repurchase intention* konsumen.

b. Pengaruh *Service quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer experience*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Service quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer experience* memiliki nilai koefisien sebesar 0,119, *t-statistics* sebesar 2,249, dan *p-values* sebesar 0,025. Karena nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05, maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer experience* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Service quality* terhadap *Repurchase intention*. Dengan demikian, semakin baik

kualitas pelayanan yang diberikan, maka *Customer experience* akan meningkat dan berdampak pada meningkatnya *Repurchase intention* konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention* memperoleh nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,292, nilai *T-statistics* sebesar 2,558, dan nilai *P-values* sebesar 0,011. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*, dengan koefisien jalur sebesar 0,292 yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pemasaran digital, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang konsumen. Strategi pemasaran digital Nako *Coffee* yang memudahkan konsumen memperoleh informasi, berinteraksi melalui media digital, memperoleh informasi produk yang lengkap, serta melihat reputasi perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk kembali membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain, tetap memilih Nako *Coffee* meskipun terdapat alternatif lain, serta tertarik mencoba produk atau layanan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yusditara & Nurdelila, 2025) yang menemukan bahwa *digital advertising* sebagai salah satu bentuk *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen pada platform Shopee. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif strategi *digital marketing* yang diterapkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

2. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap *Customer experience*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Digital marketing* terhadap *Customer experience* memperoleh nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,481, nilai *T-statistics* sebesar 4,391, dan nilai *P-values* sebesar 0,000. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience*. Nilai koefisien sebesar 0,481 menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital yang diterapkan, maka semakin baik pula pengalaman pelanggan yang dirasakan konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk melalui aktivitas pemasaran digital yang efektif, seperti kemudahan mengakses informasi produk, kemudahan berinteraksi melalui fitur *chat* maupun kolom komentar, penyajian informasi yang lengkap, serta reputasi Nako *Coffee* yang baik di media digital. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa lebih nyaman, percaya, dan puas selama berinteraksi dengan Nako *Coffee*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Becker & Jaakkola, 2020) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh rangkaian interaksi digital yang membentuk respons kognitif dan emosional pelanggan, sehingga lingkungan digital mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan responsif.

3. Pengaruh *Service quality* Terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Service quality* terhadap *Repurchase intention* memperoleh nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,276, nilai *T-statistics* sebesar 2,699, dan nilai *P-values* sebesar 0,007. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Nilai koefisien sebesar 0,276 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan yang baik, seperti fasilitas yang nyaman dan modern, pelayanan yang sesuai harapan, penanganan keluhan yang profesional, serta jaminan kualitas produk, mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap Nako *Coffee*. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk, merekomendasikannya kepada orang lain, tetap memilih Nako *Coffee* meskipun terdapat alternatif lain, serta mencoba produk atau layanan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cronin & Taylor, 1992) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intentions*, termasuk niat pembelian ulang, sehingga peningkatan kualitas layanan akan berdampak langsung pada meningkatnya keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.

4. Pengaruh *Service quality* Terhadap *Customer experience*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Service quality* terhadap *Customer experience* memperoleh nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,383, nilai *T-statistics* sebesar 3,468, dan nilai *P-values* sebesar 0,001. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa

hipotesis diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer experience*. Nilai koefisien sebesar 0,383 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik pula pengalaman pelanggan.

Kualitas pelayanan Nako *Coffee* yang tercermin melalui fasilitas yang nyaman dan modern, pelayanan yang sesuai harapan, penanganan keluhan yang baik, serta jaminan kualitas produk mampu menciptakan rasa nyaman, pengalaman yang menyenangkan, dan kepuasan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten membuat pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih positif, sedangkan pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan pengalaman tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dipublikasikan dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* oleh (Prentice, Catherine Wang, Xuequn Loureiro, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi positif terhadap berbagai aspek *customer experience* dalam konteks ritel dan jasa modern.

5. Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Repurchase intention*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan antara *Customer experience* terhadap *Repurchase intention* memperoleh nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,311, nilai *T-statistics* sebesar 2,851, dan nilai *P-values* sebesar 0,004. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention*. Koefisien jalur sebesar 0,311 menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Customer experience yang positif terbentuk melalui pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang baik, serta interaksi yang nyaman melalui media digital sehingga pelanggan merasa puas, percaya, dan nyaman untuk kembali membeli produk Nako *Coffee*. Pengalaman yang menyenangkan juga mendorong pelanggan menjadi lebih loyal serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Verhoef et al., 2009) dalam *Journal of Marketing* yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, terutama pada aspek interaksi layanan dan aspek emosional, berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui dimensi pengalaman emosional, sosial, dan kognitif.

6. Pengaruh *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer experience* sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer experience* memperoleh nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,150, nilai *T-statistics* sebesar 2,162, dan nilai *P-values* sebesar 0,031. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil ini membuktikan bahwa *Customer experience* mampu memediasi pengaruh *Digital marketing* terhadap *Repurchase intention* secara positif dan signifikan. Artinya, strategi pemasaran digital tidak hanya meningkatkan niat pembelian ulang secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan pengalaman pelanggan.

Aktivitas *digital marketing* Nako *Coffee*, seperti kemudahan mengakses informasi, interaksi melalui media digital, penyajian informasi produk yang lengkap, serta reputasi yang baik di media digital, mampu menciptakan pengalaman yang positif sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, tetap memilih Nako *Coffee*, dan mencoba produk atau layanan lainnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Alexandra & Sukaatmadja, 2025) yang menjelaskan bahwa *digital marketing* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pelanggan *coffee shop*, sehingga strategi digital yang efektif akan memperkuat pengalaman pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

7. Pengaruh *Service quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer experience* sebagai Variabel Mediasi

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung *Service quality* terhadap *Repurchase intention* melalui *Customer experience* memperoleh nilai *Original Sample (O)* sebesar 0,119, nilai *T-statistics* sebesar 2,249, dan nilai *P-values* sebesar 0,025. Nilai *T-statistics* > 1,96 dan *P-values* < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Customer experience* mampu memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *Repurchase intention* secara positif dan signifikan. Artinya, kualitas pelayanan yang semakin baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif sehingga meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan Nako *Coffee* yang tercermin melalui fasilitas yang modern, pelayanan yang sesuai harapan, penanganan keluhan yang baik, serta jaminan kualitas produk mampu menciptakan rasa nyaman, kepuasan, dan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Pengalaman positif tersebut mendorong pelanggan untuk kembali membeli,

merekomendasikan Nako *Coffee* kepada orang lain, tetap memilih Nako *Coffee* dibandingkan kompetitor, serta mencoba produk lainnya. Hasil ini selaras dengan penelitian (Alexandra & Sukaatmadja, 2025) yang menyatakan bahwa *service quality* dan *customer experience* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention* pelanggan layanan internet, sehingga kualitas layanan yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada pelanggan Nako *Coffee* di Kota Semarang sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada *coffee shop* lain yang memiliki karakteristik pelanggan, strategi pemasaran, maupun kualitas layanan yang berbeda. Kedua, penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner sehingga seluruh data diperoleh berdasarkan persepsi responden pada saat pengisian, yang memungkinkan adanya subjektivitas dalam memberikan jawaban. Ketiga, penelitian hanya melibatkan empat variabel, yaitu *digital marketing*, *service quality*, *customer experience*, dan *repurchase intention*, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepuasan pelanggan, maupun nilai yang dirasakan, namun belum dianalisis dalam penelitian ini. Selain itu, pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu (cross-sectional), sehingga penelitian ini belum dapat menggambarkan perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk memperluas objek penelitian, menambahkan variabel lain yang relevan, serta menggunakan desain penelitian longitudinal agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *repurchase intention* pelanggan.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer experience* pada Nako *Coffee* di Kota Semarang dengan menggunakan metode analisis PLS-SEM terhadap 100 responden, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

a. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Nako *Coffee* di Kota Semarang.

Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan Nako *Coffee* melalui media sosial dan platform digital mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kemudahan akses informasi, interaktivitas, kelengkapan informasi, serta kredibilitas konten digital yang disajikan terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk kembali membeli produk Nako *Coffee*.

b. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Nako *Coffee* di Kota Semarang.

Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana penting dalam membangun pengalaman pelanggan. Konten digital yang menarik, komunikasi yang responsif, serta kemudahan berinteraksi melalui media digital mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama berhubungan dengan Nako *Coffee*. Oleh karena itu, keberhasilan *digital marketing* turut menentukan kualitas pengalaman pelanggan yang dirasakan.

c. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Nako *Coffee* di Kota Semarang.

Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Nako *Coffee* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan menciptakan rasa puas dan nyaman sehingga mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

d. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience* pada Nako *Coffee* di Kota Semarang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu membentuk pengalaman pelanggan yang lebih positif. Fasilitas yang nyaman, pelayanan yang sigap, serta jaminan kualitas produk yang diberikan Nako *Coffee* terbukti mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan selama pelanggan berkunjung.

e. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada Nako *Coffee* di Kota Semarang.

Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian ulang. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif, baik dari sisi pelayanan, suasana, maupun interaksi dengan perusahaan, cenderung memiliki kesan yang baik terhadap Nako *Coffee* dan menunjukkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang.

f. *Customer experience* mampu memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap *repurchase intention* secara signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap niat pembelian ulang tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang terbentuk selama proses interaksi digital. Strategi pemasaran digital yang efektif akan menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan, dan pengalaman tersebut pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention*.

g. *Customer experience* mampu memediasi pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* secara signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan lebih efektif dalam meningkatkan pembelian ulang apabila mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas dan pengalaman yang menyenangkan akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk kembali membeli produk Nako *Coffee*.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memperluas pemahaman mengenai hubungan antara *digital marketing*, *service quality*, *customer experience*, dan *repurchase intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* tidak hanya berperan sebagai faktor yang memengaruhi *repurchase intention* secara langsung, tetapi juga mampu menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *digital marketing* dan *service quality* terhadap niat pembelian ulang pelanggan. Temuan ini memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada industri *coffee shop*, khususnya dalam konteks bisnis yang memanfaatkan pemasaran digital dan berorientasi pada pengalaman pelanggan

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan objek yang berbeda, seperti *coffee shop* lain atau sektor bisnis jasa lainnya, sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas. Selain itu,

penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi *repurchase intention*, seperti customer satisfaction, brand image, brand trust, perceived value, atau product quality, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian ulang pelanggan. Peneliti selanjutnya juga disarankan menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) atau penelitian longitudinal agar dapat menggali pengalaman pelanggan secara lebih mendalam dan melihat perubahan perilaku pelanggan dari waktu ke waktu. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat semakin memperkaya pengembangan teori maupun praktik pemasaran di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi. https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1171560

Alexandra, J., & Sukaatmadja, I. P. G. (2025). Pengaruh Service Quality, Customer Experience, dan Trust terhadap Repurchase Intention (Studi pada Pelanggan Biznet di Kota Denpasar). *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE), 6*(1), 192–204. https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i1.6675

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*(4), 630–648. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000003911/9781292241623

Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. W. H. Freeman.

Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55–68. https://doi.org/10.1177/002224299205600304

Hair, J. F., Jr., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429203374

Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research, 55*(2), 227–246. https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021

Liando, V. R. K., & Keni. (2025). Peningkatan Repurchase Intention dari Peran Digital Marketing, Customer Experience, dan Customer Satisfaction terhadap Pelanggan Coffee Shop di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 9*(6), 984–997. https://doi.org/10.24912/jmbk.v9i6.36030

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Prentice, C., Wang, X., & Loureiro, S. M. C. (2019). The influence of brand experience and service quality on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services, 50*, 50–59. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.020

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing, 85*(1), 31–41. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001

Yuliana, R., & Hamdani, M. (2025). From click to purchase: Exploring the influence of digital marketing on repurchase intention through electronic word of mouth marketing in MSMEs. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 9*(4), 1368–1376. https://doi.org/10.29040/ijebar.v9i4.18690

Yusditara, W., & Nurdelila. (2025). Pengaruh Iklan Digital dan Pembayaran Digital terhadap Minat Beli Kembali pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Kajian Fenomena Ekonomi & Bisnis (KAFEBIS), 3*(2), 129–135. https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/kafebis/article/view/3056

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Refika Aditama.