



Dampak Experiential Marketing dan E-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang di Eightyone Coffee Eatery Kota Medan

Laila Elfiridawaty Situmorang^{1*}, Rangga Restu Prayogo²

^{1,2}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: lailaelfridawaty@email.com

Abstract. This study aims to analyze the influence of experiential marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on consumer repurchase intentions at Eightyone Coffee Eatery in Medan City. The background of this study is based on the high competition in the coffee shop business and the need for experiential marketing strategies and the use of digital reviews to maintain customer loyalty. This study uses a quantitative method with a descriptive approach. The research sample of 96 respondents was selected using incidental sampling technique, namely Eightyone Coffee Eatery customers who have visited at least twice. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with validity, reliability, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination (R^2) tests. The results show that experiential marketing has a positive and significant effect on repurchase intentions. Similarly, E-WOM has a positive and significant effect on repurchase intentions. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on repurchase intentions of Eightyone Coffee Eatery consumers. These findings confirm that creating a pleasant consumer experience through sensory, emotional, cognitive, and social aspects, as well as good digital review management, are important factors in encouraging customers to make repeat purchases.

Keywords: Coffee Shop; Customer Loyalty; E-WOM; Experiential Marketing; Repurchase Intention.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap niat pembelian ulang konsumen pada Eightyone Coffee Eatery di Kota Medan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya persaingan bisnis coffee shop serta perlunya strategi pemasaran berbasis pengalaman dan pemanfaatan ulasan digital untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 96 responden yang dipilih dengan teknik incidental sampling, yaitu pelanggan Eightyone Coffee Eatery yang pernah berkunjung minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan uji validitas, reliabilitas, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Demikian pula E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang konsumen Eightyone Coffee Eatery. Temuan ini menegaskan bahwa penciptaan pengalaman konsumen yang menyenangkan melalui aspek sensori, emosional, kognitif, dan sosial, serta pengelolaan ulasan digital yang baik, menjadi faktor penting dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Kata kunci: Coffee Shop; E-WOM; Experiential Marketing; Loyalitas Pelanggan; Pembelian Ulang.

1. LATAR BELAKANG

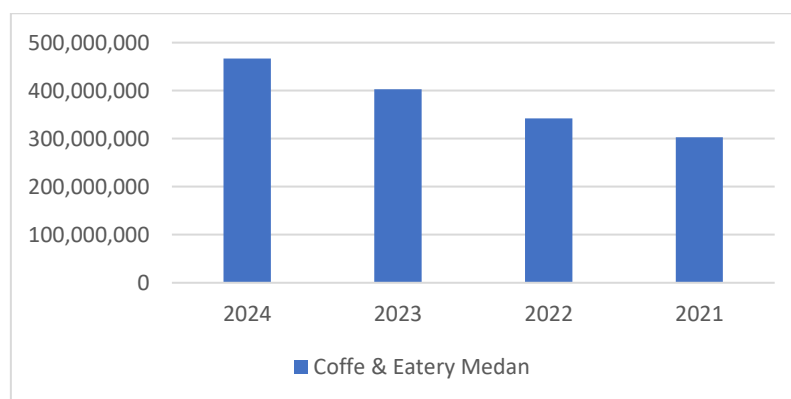
Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe dan coffee shop di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya tren minum kopi, khususnya di kalangan generasi muda dan pekerja urban (Wasistho & Rahardjo, 2023). Persaingan ketat membuat coffee shop harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Dua elemen penting yang memengaruhi niat beli ulang adalah *experiential marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* (Aprilia & Evangelista, 2024).

Niat pembelian ulang mengacu pada kecenderungan pelanggan untuk kembali membeli produk atau layanan setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Niat ini mencerminkan komitmen psikologis yang terbentuk dari evaluasi pengalaman, bukan sekadar keinginan sesaat (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022; Nurdiansah & Widyastuti, 2022). Dalam bisnis coffee shop, niat pembelian ulang menjadi indikator penting loyalitas pelanggan (Aswin et al., 2024).

Experiential marketing menekankan penciptaan pengalaman emosional dan sensorial yang berkesan, seperti desain interior menarik, musik yang nyaman, atau acara interaktif seperti workshop kopi (Widiastuti et al., 2023; Nizar, 2021). Budaya nongkrong masyarakat Indonesia membuat strategi ini efektif untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan dan mendorong mereka berbagi pengalaman melalui media sosial (Ali et al., 2024; Sari & Sudrajat, 2022).

Sementara itu, e-WOM adalah penyebaran informasi atau ulasan pelanggan melalui media digital seperti Instagram, TikTok, forum online, atau aplikasi review. Rekomendasi dari sesama pengguna terbukti lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional dan dapat menyebar secara cepat, memengaruhi keputusan pembelian dan membangun komunitas di sekitar merek (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Salah satu contoh adalah Eightyone Coffee Eatery di Medan, yang meskipun aktif memasarkan konten menarik di Instagram, masih menghadapi kendala dalam mempertahankan pelanggan lama. Beberapa ulasan negatif di Google Reviews menyoroti masalah rasa makanan dan kualitas pelayanan, yang menunjukkan perlunya perbaikan aspek experiential marketing. Ulasan buruk ini, sebagai bagian dari e-WOM, berdampak langsung pada citra, reputasi, dan tingkat penjualan kafe yang cenderung meningkat sangat lambat dalam tiga tahun terakhir (Dominiq et al., 2021).



Gambar 1. Grafik Pendapatan Tahunan *Eightyone Coffee and Eatery* Medan.

Data pendapatan tahunan Eightyone Coffe & Eatery Medan menunjukkan pertumbuhan yang stabil namun relatif lambat dalam kurun waktu 2021–2024, dengan peningkatan dari Rp303 juta (2021) menjadi Rp467 juta (2024). Pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 15.5% ini mengindikasikan dua hal kritis: pertama, bisnis ini mampu bertahan dan berkembang meski dengan laju yang tidak eksplosif; kedua, terdapat ruang untuk optimalisasi strategi pemasaran guna mempercepat pertumbuhan, terutama dalam hal retensi pelanggan yang menjadi fokus penelitian ini.

Tabel 1. Pendapatan Tahunan Eightyone Coffe and Eatery Medan.

Tahun	Coffe & Eatery Medan
2024	467.000.000
2023	403.000.000
2022	342.000.000
2021	303.000.000

Implikasi penelitian mengenai pengaruh experiential marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap niat pembelian ulang terlihat jelas pada kondisi Eightyone Coffee & Eatery Medan. Pertumbuhan pendapatan yang cenderung datar menunjukkan bahwa kafe ini belum optimal dalam memanfaatkan pengalaman pelanggan dan kekuatan ulasan digital sebagai pendorong loyalitas. Ulasan negatif di Google Review, seperti kritik terhadap pelayanan dan kualitas makanan, menegaskan bahwa e-WOM yang buruk dapat menghambat potensi pertumbuhan sekaligus menyoroti pentingnya peningkatan experiential marketing untuk menciptakan kesan positif bagi pengunjung.

Di era digital, di mana informasi menyebar sangat cepat, setiap ulasan konsumen perlu ditangani dengan serius (Wasistho & Rahardjo, 2023). Oleh karena itu, Eightyone Coffee Eatery perlu menerapkan strategi pemasaran yang mampu memberikan pengalaman unik, membuat pelanggan merasa nyaman, dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsep experiential marketing menitikberatkan pada pemberian pengalaman yang berkesan, bukan hanya produk. Hal ini dapat diwujudkan melalui desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, pelayanan ramah, hingga penyelenggaraan acara khusus atau promosi yang melibatkan pelanggan (Fajriyah & Karnowati, 2023). Misalnya, tata ruang yang estetik dan aroma kopi yang khas mampu memberikan sensasi visual dan sensorik yang menambah daya tarik kafe. Pengalaman positif semacam ini dapat menciptakan ikatan emosional sehingga pelanggan terdorong untuk kembali.

Menurut Purnama (2020), Suparno & Aksari (2023), dan Wasistho & Rahardjo (2023), e-WOM memiliki keunggulan dibandingkan WOM tradisional karena dapat menjangkau audiens lebih luas, bertahan lebih lama, dan mudah diakses oleh calon pelanggan. Bagi Eightyone Coffee Eatery, ulasan positif di media sosial atau situs review dapat meningkatkan reputasi serta menarik pengunjung baru, sedangkan ulasan negatif dapat merusak citra merek dan menurunkan niat pembelian ulang. Penelitian Bulan & Chandra (2021) dan Kamilah (2020) juga menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap niat beli dengan meningkatkan kepercayaan, menyediakan informasi objektif, serta menciptakan efek sosial yang mendorong pelanggan mengikuti tren atau rekomendasi dari teman maupun influencer.

Niat pembelian ulang sendiri merupakan indikator penting dari loyalitas pelanggan. Dalam bisnis coffee shop, mempertahankan pelanggan lama jauh lebih menguntungkan dibandingkan memperoleh pelanggan baru karena biaya akuisisinya lebih rendah (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022). Loyalitas tidak hanya bergantung pada kepuasan produk, tetapi juga pengalaman emosional yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek (Wungkana et al., 2022).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana experiential marketing dan e-WOM memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Eightyone Coffee Eatery. Meski topik serupa telah banyak dikaji, riset yang menyoroti industri coffee shop di Indonesia, khususnya Medan, masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada sektor ritel atau e-commerce, padahal coffee shop memiliki karakteristik unik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mendorong pelanggan untuk kembali, sekaligus menawarkan rekomendasi praktis bagi pengelola Eightyone Coffee Eatery dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berbasis pengalaman, khususnya dalam memanfaatkan e-WOM sebagai media promosi yang lebih kuat.

2. KAJIAN TEORITIS

Minat Pembelian Ulang

Menurut Pratama & Azizah (2022), pembelian ulang terjadi karena didahului oleh minat membeli, yang salah satunya muncul dari persepsi bahwa produk memiliki kualitas baik. Rahmawati & Untarini (2023) mendefinisikan pembelian ulang sebagai niat konsumen untuk membeli kembali produk yang pernah dibeli sebelumnya. Pembelian ulang juga dapat digunakan untuk menilai sejauh mana kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali semakin sering pembelian dilakukan, semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli

produk tersebut (Tataningtyas & Tjahjaningsih, 2022). Sementara itu, Sartika et al. (2023) menyatakan bahwa pembelian ulang merupakan perilaku konsumen yang membeli produk atau jasa secara berulang tanpa harus dilandasi rasa suka, sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen. Loyalitas ini merupakan bentuk komitmen positif terhadap suatu merek, produk, toko, pemasok, atau perusahaan, yang tercermin dalam konsistensi tindakan pembelian kembali.

Adapun Indikator dari Minat Pembelian Ulang menurut (Vatolkina et al., 2020) yaitu: (1)Faktor Kultur. (2)Faktor Psikologis. (3)Faktor Pribadi. (4)Faktor Sosial.

Experiential Marketing

Menurut Schmitt & Zarantonello (2013), experiential marketing merupakan strategi untuk menciptakan pengalaman yang dapat dirasakan pelanggan saat menggunakan produk atau layanan melalui rangsangan panca indera (sense), emosi atau perasaan (feel), cara berpikir kreatif (think), pengalaman fisik (act), serta interaksi sosial (relate). Brakus et al. (2009) mendefinisikannya sebagai proses mengenali dan memenuhi kebutuhan serta aspirasi pelanggan dengan cara yang menguntungkan, melibatkan komunikasi dua arah untuk menghidupkan kepribadian merek dan memberikan nilai tambah bagi target konsumen.

Darwin et al. (2017) menambahkan bahwa experiential marketing adalah metode untuk memperkaya pengalaman konsumen sebelum pembelian melalui berbagai rangsangan, misalnya melalui penyelenggaraan acara khusus.

Dalam praktiknya, experiential marketing memunculkan pengalaman pribadi pelanggan melalui insting dan panca indera, sehingga meningkatkan nilai produk dalam konteks gaya hidup mereka. Wasistho & Rahardjo (2023) menjelaskan bahwa pengalaman ini mampu menimbulkan emosi yang mendorong individu untuk merasakan dan bertindak dengan cara tertentu. Sementara itu, Dominiq et al. (2021) menggambarkannya sebagai pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada keterlibatan emosi dan perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman positif yang berkesan dan sulit dilupakan.

Adapun indikator experiential marketing menurut Schmitt & Zarantonello, (2013) yaitu sebagai berikut: (1)Sense. (2)Feel. (3)Think. (4)Act. (5)Relate.

Word of Mouth (WoM)

Zeinita & Rauf (2024) mendefinisikan word of mouth (WoM) sebagai bentuk komunikasi personal mengenai suatu produk yang terjadi antara pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Kusuma & Sari (2023) menambahkan bahwa dalam konteks promosi, salah satu media yang memengaruhi keputusan pembelian adalah electronic word of mouth (e-WoM), yaitu komunikasi interpersonal antara dua orang atau lebih seperti anggota kelompok referensi,

konsumen, maupun tenaga penjual yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara berkelanjutan melalui interaksi tersebut (Febriyanti & Dwijayanti, 2022).

Sementara itu, Made et al. (2021) menjelaskan bahwa WoM telah mengalami pergeseran paradigma. Jika dahulu komunikasi WoM dilakukan secara langsung dan tatap muka dengan orang yang dikenal, kini penyebarannya dapat terjadi di dunia digital dengan jangkauan yang jauh lebih luas, di mana informasi yang dibagikan dapat diakses orang lain hanya dalam hitungan detik. Adapun indikator Word of Mouth (WOM) yaitu sebagai berikut: (1) Kuantitas E-WOM. (2) Keahlian pengirim.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di coffee shop Eightyone Coffee Eatery yang berada di Kota Medan. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Februari hingga April 2025.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menguji hipotesis dengan memanfaatkan data berupa angka yang diolah menggunakan program statistik, mulai dari proses pengumpulan hingga penyajian hasil (Arikunto, 2023). Metode deskriptif bertujuan menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi, objek, atau peristiwa saat ini. Dengan demikian, pendekatan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis, dan menafsirkan data guna menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah obyek secara keseluruhan pada suatu wilayah yang memenuhi syarat sesuai dengan masalah penelitian, keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah $96,04 = 96$ orang sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 96 orang. Sementara itu, purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2014). Penelitian ini fokus dilakukan pada coffee shop Eightyone Coffee Eatery di Kota Medan.

Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner, mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2017), instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya

diukur, sedangkan reliabel berarti instrumen tersebut konsisten atau stabil ketika digunakan berulang kali.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan variabel yang diteliti (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel independen maupun dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi kurang valid atau mengalami penurunan kualitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala multikolinearitas. Indikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merujuk pada ketidaksesuaian varians antara residual model regresi. Untuk menguji heteroskedastisitas, beberapa metode yang umum digunakan termasuk *Breusch-Pagan test*, *White test*, dan *visual inspection of residual plots*. Ketika terdeteksi adanya heteroskedastisitas, hasil uji parameter dalam analisis jalur dapat menjadi tidak konsisten dan efisiensi model regresi dapat terpengaruh (Iba & Wardhana, 2024).

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh positif atau negatif terhadap variabel dependen saat variabel dependen mengalami perubahan.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2018), uji t digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen secara individual mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel dan tingkat signifikansi $>$ 0,05, maka H₀ diterima.
- b) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ 0,05, maka H₀ ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F $<$ 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghozali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen (X) secara bersama-sama dalam memengaruhi variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi yang mendekati angka satu menunjukkan bahwa variabel bebas mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan dalam memprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengolahan serta analisis data dibantu dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Program for Social Science (SPSS) agar proses perhitungan lebih mudah dan akurat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Eightyone Coffe and Eatery Medan

Eightyone Coffee Eatery adalah sebuah coffee shop yang berlokasi di Jl. Tuasan No. 75, Kota Medan. Sebelumnya kafe ini dikenal dengan nama Serayu Coffee hingga tahun 2023, kemudian melakukan rebranding menjadi Eightyone Coffee Eatery. Pergantian nama tersebut disertai pembaruan konsep interior, menu, dan strategi pemasaran sehingga menghadirkan identitas baru yang lebih sesuai dengan tren gaya hidup masyarakat saat ini.

Sebagai salah satu destinasi kuliner populer, khususnya bagi kalangan muda, mahasiswa, dan pekerja, Eightyone Coffee Eatery menawarkan area indoor yang nyaman serta outdoor bagi pengunjung yang ingin menikmati suasana terbuka. Menu yang disajikan tidak hanya beragam pilihan kopi, tetapi juga minuman non-kopi, makanan ringan, hingga hidangan berat, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pengunjung baik untuk bersantai maupun makan bersama. Dalam hal pemasaran, Eightyone Coffee Eatery aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, sebagai sarana promosi. Konten yang diunggah biasanya menonjolkan keindahan desain tempat dan variasi menu, yang efektif menarik perhatian anak muda yang mengikuti tren gaya hidup kekinian.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

a. Uji Validitas Experiential Marketing

Tabel 2. Uji Validasi Experiential Marketing.

No Butir	r hitung	r tabel	validasi
1	0,808	0,361	Valid
2	0,732	0,361	Valid
3	0,740	0,361	Valid
4	0,786	0,361	Valid
5	0,763	0,361	Valid
6	0,830	0,361	Valid
7	0,719	0,361	Valid
8	0,603	0,361	Valid
9	0,786	0,361	Valid
10	0,729	0,361	Valid
11	0,729	0,361	Valid
12	0,666	0,361	Valid
13	0,795	0,361	Valid
14	0,760	0,361	Valid
15	0,870	0,361	Valid
16	0,862	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas,9 dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variable Eksperiential Marketing (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

b. Uji Validitas E-WOM

Tabel 3. Uji Validasi E-WOM.

No Butir	r hitung	r tabel	validasi
1	0,808	0,361	Valid
2	0,712	0,361	Valid
3	0,770	0,361	Valid
4	0,821	0,361	Valid
5	0,858	0,361	Valid
6	0,803	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel E-WOM (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

c. Uji Validitas Minat Pembelian Ulang

Tabel 4. Uji Validasi Niat Beli Ulang.

No Butir	r hitung	r tabel	validasi
1	0,808	0,361	Valid
2	0,853	0,361	Valid
3	0,753	0,361	Valid
4	0,764	0,361	Valid
5	0,861	0,361	Valid
6	0,822	0,361	Valid
7	0,681	0,361	Valid
8	0,728	0,361	Valid

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Minat Pembelian Ulang (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Reliabilitas Experiential Marketing.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	6

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Tabel 6. Reliabilitas E-WOM.

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,908	6

Tabel 7. Reliabilitas Niat Beli Ulang.

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	8

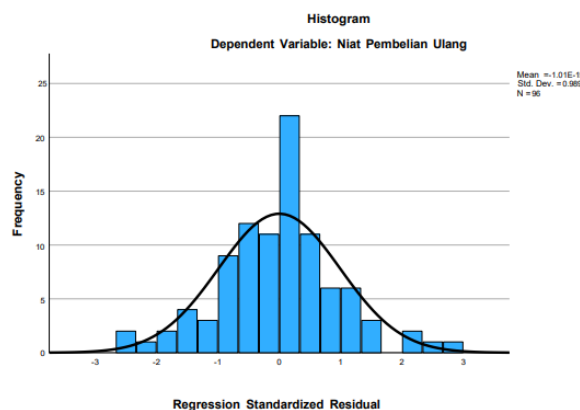
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk kuesioner variabel Experiential Marketing (X1) 0,949, E-WOM (X2) 0,908 dan Minat Pembelian Ulang (Y) sebesar 0,920 menunjukkan bahwa seluruh variabel lebih dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel.

Uji Normalitas

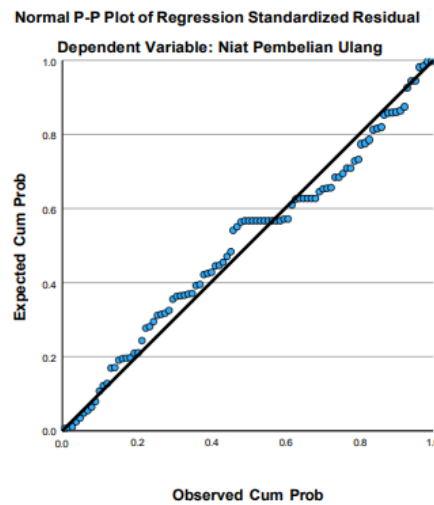
Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji Kolmogorov Smirnov yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

a. Grafik Histogram

**Gambar 1.** Grafik Histogram.

Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal P-Plot



Gambar 1. Grafik Normal P-Plot.

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

c. Uji Kolmogorov Smirnov

Tabel 7. Uji Kolmogorov Smirnov.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	2.22461538	
Most Extreme Differences	Absolute	0.086	
	Positive	0.073	
	Negative	-0.086	
Test Statistic		0.086	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.079	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.078	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.071
		Upper Bound	0.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,85. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas.
Coefficients^a

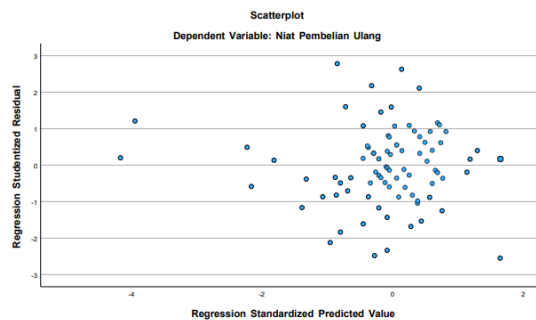
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-2,091	1,870		-1,118	,266		
Experiential Marketing	,342	,053	,597	6,499	,001	,269	3,722
E-WOM	,477	,136	,322	3,507	,001	,269	3,722

a. Dependen variabel Niat Pembelian Ulang.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai VIF variabel eksperiental marketing (X1) dan electronic word of mouth (X2) adalah 3,722 <10 dan nilai tolerance value adalah 0,269 >0,1. Maka data pada tabel menunjukkan bahawa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi pada kedua variabel bebas tersebut.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heterokedastistas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastistas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Linear Berganda. **Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,091	1,870		1,118	,266
Experiential Marketing	,342	,053	,597	6,499	,000
E-WOM	,477	,136	,322	3,507	,000

a. Dependen variabel Y.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas,diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 2,091 + 0,342X_1 + 0,477X_2$ Berdasarkan persamaan tersebut,berikut interpretasinya.

- a. Nilai a sebesar 2,091, Nilai positif ini menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel dependen dengan independen.Hal ini menunjukkan suatu keadaan saat variabel niat pembelian ulang belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu eksperiental marketing (X1) dan e-wom (X2) atau masih bernilai 0% yang berarti tidak mengalami perubahan.
- b. Nilai koefisien eksperiental marketing (X1) sebesar 0,342 menunjukkan bahwa variabel eksperiental marketing mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat pembelian ulang yang berarti jika variabel eksperiental marketing mengalami kenaikan 1% maka akan mempengaruhi kenaikan pembelian ulang sebanyak 0,342 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti.
- c. Nilai koefisien *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,477. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* menunjukkan pengaruh positif dengan niat pembelian ulang, hal ini berarti jika variabel *Electronic Word Of Mouth* naik satu persen maka variabel pembelian ulang akan mengalami kenaikan sebesar 0,477.

Berdasarkan perhitungan analisis linier berganda diatas diperoleh bahwa variabel eksperiental marketing (X1) dan *Electronic Word Of Mouth* (X2) merupakan factor yang dapat mempengaruhi niat pembelian ulang (Y).

Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T.
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,091	1,870		-1,118	,266
Experiential Marketing	,342	,053	,597	6,499	,001
E-WOM	,477	,136	,322	3,507	,001

a. Dependen variabel Y.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh sebagai berikut

1. Hasil T hitung untuk variabel eksperiental marketing sebesar 6,499 dan nilai T tabel 1,986. Maka dapat disimpulkan bahwa T hitung > T tabel ($6,499 > 1,986$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel eksperiental marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Coffee shop Eightyone Coffe eatery di Kota Medan dan diperoleh H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Hasil T hitung untuk variabel electronic word of mouth sebesar 3,507 dan nilai T tabel 1,986. Maka dapat disimpulkan bahawa T hitung > T tabel ($3,507 > 1,986$) Sedangkan berdasarkan sig dan nilai Alpha ($0,000 < 0,05$) yaitu berarti electronic word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Coffee shop Eightyone Coffe eatery di Kota Medan dan diperoleh bahwa H2 diterima.

b. Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F Simultan.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1759,812	2	879,906	174,055	,000 ^b
1 Residual	470,147	93	5,055		
Total	2229.958	95			

a. Dependen variabel Y.

b. Precidectors: (constant), E-WOM, eksperiental marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung 174,055 dan nilai sig adalah 0,000. Diketahui nilai F hitung $174,055 > F$ tabbel 3,09 dan nilai sig $0,000 < 0,05$ nilai

tersebut membuktikan bahwa eksperimental marketing (X1) dan e-wom (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang (Y) yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,888 ^a	,789	,785	2,248

a. Dependen variabel Y.

b. Precidectors: (constant), E-WOM, eksperimental marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan uji di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,870. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variasi pada keputusan pembelian sebesar 87%. Dengan kata lain, pengaruh kedua variabel bebas terhadap keputusan pembelian cukup kuat. Sementara itu sisanya sebesar 13% dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel dependen dan independen, serta pengaruh positif antara variabel experiential marketing dengan niat pembelian ulang, serta pengaruh positif antara variabel Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dengan niat pembelian ulang. Secara parsial, experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, sementara E-WOM juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Eightyone Coffee Eatery di Kota Medan. Secara simultan, kedua variabel tersebut, yaitu experiential marketing dan E-WOM, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang pada Eightyone Coffee Eatery di Kota Medan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan mengenai pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap niat pembelian ulang pada Coffee Shop Eightyone Coffee Eatery di Kota Medan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, kepada Eightyone Coffee Eatery, disarankan untuk memastikan setiap konsumen memberikan ulasan pada saat proses transaksi pembayaran, agar rating Eightyone

Coffee Eatery semakin baik. Hal ini dapat memperkuat reputasi bisnis dan mendorong lebih banyak konsumen untuk kembali. Kedua, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti topik ini, sebaiknya menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau brand image, karena faktor-faktor tersebut dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh pengalaman konsumen dan ulasan digital terhadap niat pembelian ulang.

DAFTAR REFERENSI

- Adinda, T. P., & Sari, K. D. (2024). Pengaruh e-WOM, e-trust, dan pengalaman berbelanja terhadap pembelian ulang di TikTok Shop. *Jurnal Inovasi Daerah*, 3(2). <https://doi.org/10.53697/jid.v3i2.38>
- Aprilia, D., & Evangelista, L. (2024). Pengaruh e-WOM dan brand image terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust Teh Pucuk Harum di Kota Bandung. *JIIIP Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(3), 3127–3134. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3726>
- Arikunto, S. (2021). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik* (Revisi ke-10). Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2023a). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi revisi). Rineka Cipta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Arikunto, S. (2023b). *Prosedur penelitian ilmiah*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2023c). *Prosedur penelitian suatu tindakan praktik*. Rineka Cipta.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The effect of e-WOM, digital marketing, customer satisfaction on customer loyalty (Shopee customer survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Clinton, Y. A., & Vanomy, A. E. (2023). Pengembangan UMKM kuliner di Kota Batam melalui transformasi ke platform digital di era revolusi industri 4.0. *Fortunate Business Review*, 3(1), 25–55. <http://journal.uvers2.ac.id/index.php/fbr/article/view/149>
- Darmo, I. S. (2019). Pengaruh e-service quality terhadap purchase intention dengan e-WOM dan perceived value sebagai variabel intervening. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2), 97–108. <https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v1i2.117>
- Darwin, S., Yinyin, W. O., Hanjaya, S., & Regina, J. (2017). Analisa pengaruh experiential marketing terhadap minat beli ulang konsumen Konig Coffee & Bar. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 5(1). <http://www.journal.uta45jakarta.ac.id>

- Dewayani, Y. I., & Maret, U. S. (2024). Analisis diskriminan pengaruh budaya, gaya hidup, e-WOM, dan FOMO terhadap keputusan pembelian online berdasarkan platform e-commerce pada mahasiswa FKIP UNS. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 4(1), 10236–10244.
- Dominiq, A., Yuniarto, A., & Ellitan, L. (2021). Pengaruh experiential marketing dan service quality terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada kafe Kopi Janji Jiwa di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 10(2), 52–61. <https://doi.org/10.33508/jumma.v10i2.3604>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh viral marketing, electronic word of mouth, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98–112.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamilah, L. N. (2020). *Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial Instagram* (Skripsi).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (Terj. Alex). Prenhallindo.
- Kusuma, A., & Sari, S. R. (2023). Analisis pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi di perpustakaan Universitas Bangka Belitung berdasarkan engagement rate, impression, dan reach. *Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan*, 9(2), 105–116. <https://doi.org/10.14710/lenpust.v9i2.49483>
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., & Universitas, B. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh experiential marketing dan marketing mix terhadap minat beli ulang konsumen. *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Mustika, M. A. C. (2023). Pengaruh customer experience dan variasi produk terhadap minat beli ulang produk Mixue Ice Cream and Tea di Kota Bandar Lampung. *Journal Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology (SMART)*, 2(2), 35–46.
- Nizar, S. N. (2021). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap minat kunjung kembali di Cafe Koloni Tretes Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2504, 1–9. <http://repository.upnjatim.ac.id/3913>
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh e-WOM, product quality, dan price terhadap brand image melalui perceived value. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 19(1), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Priyatno, D. (2023). *Panduan praktis olah data menggunakan SPSS*. ANDI.
- Purnama, R. (2020). Experiential marketing terhadap customer value dan citra serta pembelian ulang. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 7–15. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i1.2135>

- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, electronic word of mouth (e-WOM), dan lokasi terhadap keputusan pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.111>
- Rahmawati, R., & Untarini, U. (2023). Pengaruh e-WOM, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli minuman & es krim waralaba Mixue. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 15–30. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22652/9466>
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap minat beli ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(12), 384–396. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6945723>
- Sartika, D., Waris, A., & Niaga, A. (2023). Pengaruh pengalaman konsumen dan potongan harga terhadap minat beli ulang konsumen pada produk Emina. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 43–50. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4273>
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Setiawan, S. (2020). Analisis data varian dengan SPSS versi 24. *Salingka*, 16(2). <https://doi.org/10.26499/salingka.v16i2.321>
- Sindhu, K. I. R., & Kristanto, H. (2023). Hubungan kepribadian the Big Five dan intensi berwirausaha sosial: Dukungan pendidikan persepsian sebagai pemoderasi. *Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia 2023 Papua*, 225–231. <https://doi.org/10.47747/snfmi.v1i.1523>
- Suparno, I. N., & Aksari, N. M. A. (2023). Pengaruh experiential marketing dan electronic word of mouth terhadap revisit intention melalui brand image sebagai variabel mediasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 7(2), 244–255. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873>
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). Faktor yang mempengaruhi e-trust serta dampaknya pada repurchase intention. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 55–67. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.616>
- Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). E-service quality from attributes to outcomes: The similarity and difference between digital and hybrid services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–21. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040143>
- Wariani, P., Yacob, S., & Silikhin, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan experiential marketing terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi di Hellosapa Coffee Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(3), 808–818.
- Wasistho, A. S., & Rahardjo, S. T. (2023). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan melalui brand image dan customer satisfaction (Studi pada pelanggan 9 Typical Cafe Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(4), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

- Widiastuti, E., Handayani, A., & Sukei. (2023). The effect of customer experience, customer satisfaction and brand image on customer loyalty in shopping centers in the City of Solo. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 2(4), 586–605.
- Wungkana, J. J., Mangantar, M., & Tulung, J. E. (2022). Pengaruh experiential marketing dan emotional marketing terhadap loyalitas pelanggan pada 71 Coffeeshop Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 624. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42774>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WOM (electronic word of mouth) terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zeinita, P. E., & Rauf, A. (2024). Generating repurchase intention through electronic word of mouth (e-WOM), brand image and experiential marketing. *International Journal of Management Business and Research*, 1(1), 260–278.