

**KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI PENGARUH
ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP
MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA**

Law, Shela Tania Wijaya, Universitas Sanata Dharma
shelatania48@gmail.com

Januari Ayu Fridayani*, Universitas Sanata Dharma
januariayu@usd.ac.id

Herry Maridjo, Universitas Sanata Dharma
herrym@usd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak langsung *electronic word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Serta untuk mengetahui peran kepuasan konsumen sebagai mediator dalam hubungan antara *electronic word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Sampel yang dipakai untuk penelitian ini yaitu 110 orang konsumen Mie Gacoan yang membeli produk Mie Gacoan secara *dine in* minimal 2 x dalam 3 bulan terakhir di cabang Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan *WarpPLS 8.0*. Hasil yang didapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Electronic word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 2) Kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 3) Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang, 4) *Store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, 5) Kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang, 6) Kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang, 7) Kepuasan konsumen memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, 8) Kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang. Penemuan baru dalam penelitian ini terletak pada pengungkapan bahwa, meskipun *electronic word of mouth* dan kualitas layanan tidak memiliki dampak langsung terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen menjadi perantara krusial yang menghubungkan keduanya secara menyeluruh.

Kata Kunci: *Black Box Thinking*, identitas kewirausahaan, dan proyek kewirausahaan.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the direct influence of electronic word of mouth, service quality, product quality, and retail atmosphere on the intention of customers to make repeat purchases. Furthermore, it aims to investigate how customer satisfaction acts as a mediator in the connection between electronic word of mouth, service quality, product quality, and store atmosphere and its impact on repurchase intention. The sample comprises 110 consumers of Mie Gacoan who have made a minimum of 2 dine-in purchases over the past 3 months at the Mie Gacoan branch located in the Special Region of Yogyakarta. Sample selection is done using non-probability-purposive sampling. The process of analysing data is performed with partial least squares (PLS) methodology with the aid of WarpPLS 8.0 software. The results indicate that: 1) electronic word of mouth has no direct impact on repurchase intention; 2) service quality has no direct impact on repurchase intention; 3) product quality has a direct impact on repurchase intention; and 4) store atmosphere has no direct impact on repurchase intention. 5) Electronic word of mouth has a completely indirect effect on repurchase intention through customer satisfaction. 6) Service quality has a completely indirect effect on repurchase intention through customer satisfaction. 7) Product quality has a partial indirect effect on repurchase intention through customer satisfaction. 8) Store atmosphere has a completely indirect effect on repurchase intention through customer satisfaction. This research makes a novel contribution by demonstrating that while electronic word of mouth and service quality do not directly influence repurchase intention, customer satisfaction plays a vital role as a mediator that fully connects the two factors.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Service Quality, Product Quality, Store Atmosphere, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Fenomena pasca pandemi Covid-19 memiliki dampak yang besar bagi kelangsungan hidup masyarakat di Indonesia terutama berkaitan dengan gaya hidup (Fridayani, Kuntara, et al., 2023). Contohnya berkaitan dengan kebutuhan dalam makanan, saat ini masyarakat lebih senang dengan makanan yang serba instan dan mudah didapatkan (Guiné et al., 2021; Sen et al., 2021; Wertheim-Heck & Raneri, 2020). Dengan adanya gaya hidup tersebut memunculkan banyak peluang bagi pelaku bisnis dalam bidang kuliner.

Tabel 1. Ranking Konsumsi Mie Instan Dunia

	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
1	China/Hong Kong	38,960	40,250	41,450	46,360	43,990
2	Indonesia	12,620	12,540	12,520	12,640	13,270
3	Vietnam	5,060	5,200	5,440	7,030	8,560
4	India	5,420	6,060	6,730	6,730	7,560

	Country/Region	2017	2018	2019	2020	2021
5	Japan	5,660	5,780	5,630	5,970	5,850
6	USA	4,130	4,520	4,630	5,050	4,980
7	Philippines	3,750	3,980	3,850	4,470	4,440
8	Republic of Korea	3,740	3,820	3,900	4,130	3,790
9	Thailand	3,390	3,460	3,570	3,710	3,630

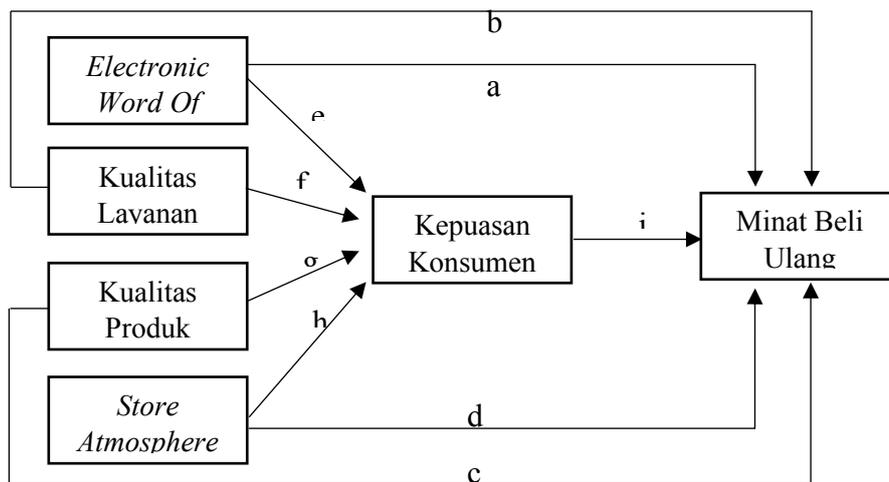
Sumber: (<https://instantnoodles.org/>, 2022)

Berdasarkan Tabel 1 memberikan fakta bahwa Indonesia berada pada urutan ke-2 sebagai negara terbanyak dalam mengonsumsi mie instan diantara negara-negara di dunia. Permintaan konsumen terhadap mie instan yang semakin meningkat membuat para pelaku usaha menyajikan mie sebagai menu utama di dalam bisnisnya. Hal ini menimbulkan persaingan yang ketat pada bisnis mie instan (Cahyaningrum, 2020.). Salah satu bisnis yang menyajikan mie sebagai menu utamanya adalah Mie Gacoan. Dilansir dari *website (Miegacoan.Com, n.d.)*, Mie Gacoan adalah anak dari PT Pesta Pora Abadi yang didirikan pada tahun 2016. Dalam perkembangan bisnisnya Mie Gacoan kini telah menjadi *market leader* dalam bisnis mie cepat saji. Dengan berkonsep modern dan harga terjangkau (*affordable*) membuat Mie Gacoan memiliki tempat tersendiri di hati konsumennya. Hal lain yang menjadikan Mie Gacoan menarik diteliti adalah kenyataan bahwa dimanapun Mie Gacoan membuka cabang baru selalu ramai dan dipenuhi oleh pembeli baik yang melakukan pembelian secara *online* maupun datang langsung ke tempatnya.

Namun demikian, dengan persaingan yang ketat Mie Gacoan harus dapat meningkatkan kualitas produk, pelayanan, maupun menyediakan tempat yang nyaman agar selalu menciptakan kepuasan pada konsumennya. Berdasar pengamatan penulis Mie Gacoan saat ini telah memberikan kualitas produk, pelayanan, maupun tempat yang nyaman bagi konsumennya. Hal ini juga didukung dengan fenomena selalu penuhnya gerai Mie Gacoan, dan orang rela mengantri panjang hanya untuk menikmati Mie Gacoan. Selain itu penulis mengamati konsumen Mie Gacoan melalui media digital telah melakukan promosi *electronic word of mouth (eWOM)* kepada orang disekitarnya sehingga orang yang mendengar dan melihat tertarik untuk membeli serta membeli kembali di waktu yang akan datang (Babić Rosario et al., 2020a; Ismagilova et al., 2020; Müller-Pérez et al., 2023; Siddiqui et al., 2021).

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa minat beli ulang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan untuk meraih keberhasilan bisnisnya (Ali & Bhasin, 2019; Chuah et al., 2022; Prasetyo et al., 2021; Sun et al., 2022). Mempertahankan basis pelanggan dan mendorong pembelian ulang merupakan tantangan yang dapat diatasi melalui upaya berkelanjutan (J. J. Kim et al., 2021; Kunamaneni et al., 2019; Ozuem et al., 2021; Vadakkepatt et al., 2021). Hal tersebut dapat dilakukan dengan menjaga kualitas produk, memberikan pelayanan pelanggan yang luar biasa, dan menciptakan atmosfer yang nyaman dan menarik di dalam toko. Dengan fokus pada aspek-aspek ini, perusahaan dapat membentuk pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, menciptakan kepuasan yang pada gilirannya merangsang minat beli ulang. Dengan demikian, strategi perusahaan seharusnya terpusat pada pemenuhan

ekspektasi konsumen dan pembentukan lingkungan yang menarik, yang menjadi kunci untuk memelihara kepuasan konsumen dan merangsang tindakan pembelian ulang yang berkelanjutan (Miao et al., 2022; Nazir et al., 2023; Urdea et al., 2021; Wattoo & Iqbal, 2022) . Selain itu dengan timbulnya kepuasan dapat menciptakan promosi *electronic word of mouth* dengan memanfaatkan penggunaan internet melalui beberapa konten dan ulasan yang dapat di *upload* pada media sosial. Sehingga dengan adanya promosi *electronic word of mouth* yang terdengar terus menerus dan penilaian yang positif, maka penerima informasi akan tertarik untuk mencoba dan menimbulkan minat pembelian ulang terhadap produk (He et al., 2023; Mainardes et al., 2023; Noor et al., 2022; Yang et al., 2023) . Maka penelitian ini akan meneliti Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Yogyakarta.



Gambar 1. Model Penelitian

Electronic Word of Mouth

Agatha, Tumbel dan Soepeno (2019) mengatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung menerima pendapat dari orang lain, hal ini diakibatkan tingginya tingkat kepercayaan saat bercakap terkait produk yang mereka konsumsi, selain itu *electronic word of mouth* memiliki peran yang kuat dalam pembelian. Dengan begitu *electronic word of mouth* sangat penting untuk diperhatikan karena eWOM yang dinilai positif oleh konsumen sebelumnya akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung, selain itu dengan eWOM yang dinilai positif di media sosial sesuai dengan yang konsumen rasakan maka akan marimbula kepuasan tersendiri dan dapat menimbulkan minat beli ulang pada waktu berikutnya. Hal tersebut sejalan penelitian yang dilakukan oleh Rizki & Zulfebriges (Rizki & Zulfebriges, 2022) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Januanto (Januanto, 2022) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₁ (a): *Electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha₅ (e-i): Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang

Kualitas Layanan

Triyoko (2022) menjelaskan bahwa pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, dengan terciptanya kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yaitu menciptakan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen, terciptanya minat untuk melakukan pembelian ulang dan setia pada produk, serta menciptakan rekomendasi mulut ke mulut. Dengan demikian maka kualitas pelayanan sangat penting diperhatikan oleh perusahaan karena dengan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik maka akan meningkatkan kepuasan dari konsumen terkait produk sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zannuba dan Prawitasari (2022) dengan hasil adanya pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayunda (2022) dengan hasil penelitian yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen. Berdasarkan beberapa teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Ha₂ (b): Kualitas layanan secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha₆ (f-i): Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang

Kualitas Produk

Triyoko (2022) menyatakan kualitas produk yang berada dalam resto harus dapat memuaskan konsumennya, sehingga konsumen akan setia dengan produk dan akan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan dengan mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk yang dimiliki oleh perusahaan maka konsumen yang menggunakan produk akan merasa puas, sehingga akan menimbulkan minat konsumen untuk menggunakan kembali produk pada waktu berikutnya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto et al., (2022) dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dan sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh. Aunillah et al., (2022) dengan hasil penelitian kualitas produk bisa memberikan pengaruh pada minat beli ulang jika dimediasi dengan kepuasan konsumen. Mengacu pada sejumlah teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Ha₃ (c): Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha₇ (g-i): Kepuasan konsumen memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Store Atmosphere

Januanto, (2022) menyampaikan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* adalah suasana yang diatur sedemikian rupa dengan tujuan untuk menimbulkan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa senang dan mampu bertahan lama di tempat. Sehingga ketika *store atmosphere* diatur dengan baik hingga membuat konsumen nyaman akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, ketika konsumen puas maka konsumen akan merasa senang dan betah berada di gerai hal ini memungkinkan konsumen untuk datang melakukan pembelian ulang pada produk di waktu berikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Sudrajat (2022) dengan hasil *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januanto (2022) dengan hasil penelitian *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh positif pada minat berkunjung ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan merujuk pada beberapa teori dan studi sebelumnya, terbentuklah hipotesis sebagai berikut:

Ha₄ (d): *Store atmosphere* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang

Ha₈ (h-i): Kepuasan konsumen memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif dengan studi kausal dan metode survei terhadap konsumen Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan jenis populasi yang tidak dapat dihitung maka penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah 110 orang dengan kriteria sampel konsumen Mie Gacoan yang membeli produk Mie Gacoan secara *dine in* minimal 2 x dalam 3 bulan terakhir di cabang Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan kriteria sampel penelitian ini disebabkan peneliti ingin meneliti mengenai minat beli ulang maka peneliti memutuskan konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal 2x, selain itu peneliti juga ingin meneliti *store atmosphere* sehingga peneliti menetapkan konsumen yang melakukan pembelian secara *dine in* dan dalam 3 bulan terakhir agar *store atmosphere* yang diteliti adalah yang terkini. Jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan Hair *et al.* 2013 (Sholihin & Ratmono, 2013) menyatakan panduan ukuran sampel minimum dalam analisis SEM-PLS yaitu sama atau lebih besar dari sepuluh kali jumlah indikator formatif yang digunakan untuk mengukur suatu variabel. Dalam penelitian ini indikator yang tergolong konstruk reflektif adalah indikator variabel *electronic word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan minat beli ulang sedangkan indikator yang tergolong konstruk formatif adalah indikator variabel *store atmosphere* dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran variabel yaitu skala *likert* 1-5. Selain itu pengujian instrumen pada penelitian ini menggunakan pengujian model pengukuran (*Outer Model*) dan model struktural (*Inner Model*).

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian pada model pengukuran (*Outer Model*) pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen dapat dinyatakan valid apabila *outer loading* > 0,7 serta *average variance extracted* (AVE) > 0,5 (Hair et al., 2022).

Tabel 2. Nilai *Loading Factor* Setelah Penghapusan

No	Item Pernyataan	Nilai <i>Loading Factor</i>	Status
1	EWOM1	0,765	Valid
2	EWOM3	0,735	Valid
3	EWOM4	0,773	Valid
4	EWOM8	0,758	Valid
5	EWOM9	0,724	Valid
6	KL1	0,885	Valid
7	KL2	0,890	Valid
8	KL3	0,844	Valid
9	KL4	0,848	Valid
10	KP1	0,854	Valid
11	KP2	0,843	Valid
12	KP3	0,838	Valid
13	SA1	0,763	Valid
14	SA2	0,781	Valid
15	SA3	0,721	Valid
16	SA5	0,721	Valid
17	SA6	0,843	Valid
18	SA7	0,878	Valid
19	KK1	0,837	Valid
20	KK2	0,789	Valid
21	KK3	0,825	Valid
22	KK4	0,883	Valid
23	MBU1	0,896	Valid
24	MBU2	0,900	Valid
25	MBU3	0,854	Valid
26	MBU4	0,758	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dengan *WarpPLS 8.0*

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan dari 33 item pernyataan terdapat 7 item pernyataan yang *outer loading* < 0,7 sehingga tidak valid, setelah dilakukan penghapusan pada item pernyataan yang ditunjukkan pada Tabel 3 tersisa 26 item pernyataan yang valid. Kemudian selain dengan melihat nilai *outer loading* < 0,7 uji validitas konvergen juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5.

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	AVE	Status
1	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,564	Valid
2	Kualitas Layanan	0,752	Valid
3	Kualitas Produk	0,714	Valid
4	<i>Store Atmosphere</i>	0,619	Valid
5	Kepuasan Konsumen	0,696	Valid
6	Minat Beli Ulang	0,729	Valid

Sumber: Pengolahan Data Dengan *WarpPLS 8.0*

Dari Tabel 4. Dapat dilihat bahwa 6 variabel nilai *average variance extracted (AVE)* > 0,5 sehingga dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas diskriminan dapat dinyatakan valid apabila akar AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan hubungan satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Tabel 3. Nilai Akar *AVE* & Korelasi Variabel Laten

	EWOM	KL	KP	SA	KK	MBU
EWOM	(0,751)	0,523	0,513	0,613	0,645	0,624
KL	0,523	(0,867)	0,614	0,605	0,675	0,583
KP	0,513	0,614	(0,845)	0,650	0,717	0,688
SA	0,613	0,605	0,650	(0,787)	0,694	0,625
KK	0,645	0,675	0,717	0,694	(0,834)	0,791
MBU	0,624	0,583	0,688	0,625	0,791	(0,854)

Sumber: Pengolahan Data Dengan *WarpPLS 8.0*

Berdasarkan pada Tabel 5 pada penelitian ini akar AVE dari 6 variabel pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan hubungan satu konstruk dengan konstruk lainnya sehingga dinyatakan valid. Setelah dilakukan uji validitas maka selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas pada penelitian ini harus memiliki nilai *alpha* maupun *composite reliability* > 0,7 apabila ingin dinyatakan reliabel (Hair et al., 2019).

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* & *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Status
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (EWOM)	0,807	0,866	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,890	0,924	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,800	0,882	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (SA)	0,875	0,906	Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,854	0,901	Reliabel
Minat Beli Ulang (MBU)	0,875	0,915	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Dengan *WarpPLS 8.0*

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa 6 variabel pada penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* semua > 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* dilakukan dengan menggunakan pemaknaan nilai R^2 . *R-square* (R^2) dapat dipakai sebagai pengukur dari tingkat variasi perubahan di antara variabel bebas dan terikat (Fridayani, et al., 2023). Berikut ini adalah tabel hasil nilai *R-square* (R^2) untuk menilai pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat:

Tabel 5. Nilai *R-square* (R^2)

No	Variabel	R^2
1	Kepuasan Konsumen	0,689
2	Minat Beli Ulang	0,711

Sumber: Pengolahan Data Dengan *WarpPLS 8.0*

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai R^2 pada variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* sebesar 0,689 atau 68,9% sedangkan 31,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Selain itu untuk variabel minat beli ulang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, kualitas layanan, kualitas produk, dan *store atmosphere* sebesar 0,711 atau 71,1% sedangkan sisanya 28,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Sampel

Profil sampel pada penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan yang membeli produk Mie Gacoan secara *dine in* minimal 2 x dalam 3 bulan terakhir di cabang Mie Gacoan Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarakan secara *online*, jumlah konsumen yang mengisi adalah 110 konsumen. karakteristik responden pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden

		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	30,9%
	Perempuan	76	69,1%
Usia	16 – 21 tahun	67	60,9%
	22 – 27 tahun	43	39,1%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	104	94,6%
	Wiraswasta	2	1,8%
	Ibu/Bapak Rumah Tangga	1	0,9%
	Lainnya	3	2,7%

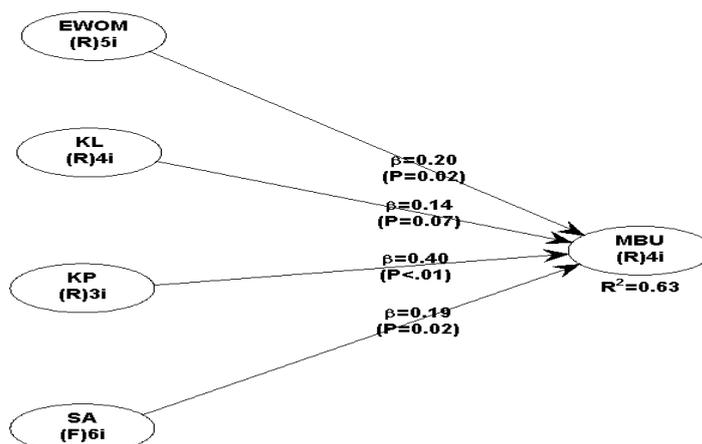
		Jumlah	Persentase (%)
Penghasilan/Uang	<Rp 1.000.000	47	42,7%
Saku per Bulan	Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	58	52,7%
	>Rp 3.000.000	5	4,6%

Sumber: Pengolahan Dari Data Primer (2023)

Berdasarkan Tabel 8 Dapat dilihat bahwa dari 110 responden yang digunakan sebagai sampel untuk jenis kelamin didominasi oleh perempuan dengan persentase 69,1%, untuk usia didominasi oleh konsumen yang berusia 16-21 dengan persentase 60,9%, untuk pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan persentase 94,6%, dan untuk penghasilan atau uang saku per bulan didominasi konsumen yang memiliki penghasilan/uang saku per bulan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase 52,7%.

Pengujian Hipotesis

Di dalam model penelitian ini hubungan antara variabel dapat dilihat melalui hasil estimasi *path / t-values* dan koefisien jalur atau *path coefficient*. Dalam penelitian ini tingkat kepercayaan atau signifikansi yang dipakai adalah sebesar 5% atau 0,05. Sehingga kemungkinan pengambilan keputusan salah sebesar 5% dan benar sebesar 95%, dengan ketentuan apabila $p\text{-value} \leq 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka H_0 ditolak H_a diterima sedangkan apabila $p\text{-value} > 0,05$ ($\alpha=5\%$) maka H_0 diterima H_a ditolak. Berikut ini merupakan hasil pengujian model dan hasil estimasi *path coefficient direct effect dan Indirect Effect* yang didapatkan dari pengolahan dengan menggunakan WarpPLS 8.0:



Gambar 2. Hasil Pengujian Model *Direct Effect* dengan WarpPLS 8.0

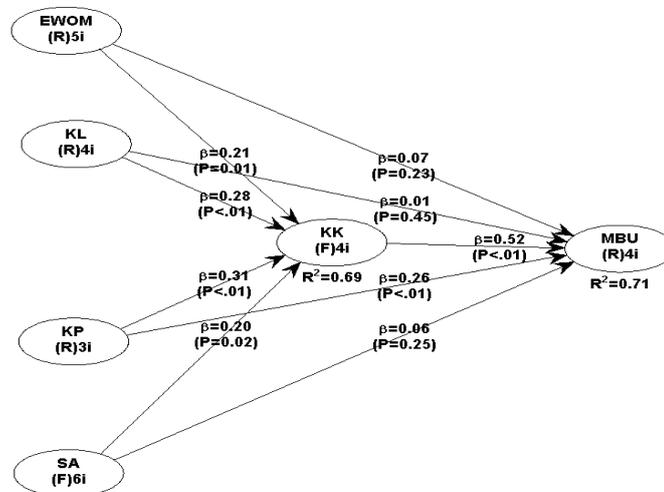
Sumber: Pengolahan Dengan WarpPLS 8.0

Tabel 7. Hasil Estimasi *Path Coefficient* dan *P-Value Direct Effect*

No	Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
1	EWOM → MBU	0,197	0,016	Signifikan
2	KL → MBU	0,139	0,067	Tidak Signifikan
3	KP → MBU	0,401	<0,001	Signifikan

No	Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
4	SA → MBU	0,186	0,022	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan WarpPLS 8.0



Gambar 3. Hasil Pengujian Model *Indirect Effect* dengan WarpPLS 8.0
 Sumber: Pengolahan Dengan WarpPLS 8.0

Tabel 8. Hasil Estimasi *Path Coefficient* dan *P-Value Indirect Effect*

No	Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	Keterangan
1	EWOM → KK	0,213	0,010	Signifikan
2	KL → KK	0,277	0,001	Signifikan
3	KP → KK	0,309	<0,001	Signifikan
4	SA → KK	0,196	0,016	Signifikan
5	EWOM → MBU	0,069	0,230	Tidak Signifikan
6	KL → MBU	0,013	0,447	Tidak Signifikan
7	KP → MBU	0,263	0,002	Signifikan
8	SA → MBU	0,062	0,255	Tidak Signifikan
9	KK → MBU	0,523	<0,001	Signifikan

Sumber: Pengolahan Data Dengan WarpPLS 8.0

Pengujian Mediasi

Pengambilan keputusan dalam hipotesis mediasi mengacu pada Solimun et al., (2022) yang menyatakan bahwa peran variabel mediasi dikelompokkan menjadi 4 jenis mediasi yaitu: 1) Apabila variabel independen ke mediasi (b) dan variabel mediasi ke dependen (c) signifikan, kemudian variabel independen ke dependen dengan melibatkan variabel mediasi (a) tidak signifikan, maka variabel mediasi dapat dikatakan sebagai *complete mediation* (mediasi sempurna); 2) Apabila variabel independen ke mediasi (b) dan variabel mediasi ke dependen (c) signifikan, kemudian variabel independen ke dependen dengan melibatkan variabel mediasi (a) signifikan tetapi *path coefficient* dari variabel independen ke dependen melibatkan variabel mediasi

(a) turun atau lebih kecil dari variabel independen ke dependen tanpa melibatkan variabel mediasi (d), maka variabel mediasi dapat dikatakan sebagai *partial mediation* (mediasi sebagian); 3) Apabila variabel independen ke mediasi (b) dan variabel mediasi ke dependen (c) signifikan, kemudian variabel independen ke dependen dengan melibatkan variabel mediasi (a) signifikan tetapi *path coefficient* dari variabel independen ke dependen melibatkan variabel mediasi (a) hampir sama dengan variabel independen ke dependen tanpa melibatkan variabel mediasi (d), maka variabel mediasi dapat dikatakan bukan sebagai variabel mediasi; 4) Apabila salah satu atau keduanya dari variabel independen ke mediasi (b) dan variabel mediasi ke dependen (c) tidak signifikan, maka variabel mediasi dapat dikatakan bukan sebagai variabel mediasi.

***Electronic word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang**

Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, hasil ini didukung dengan data pada Tabel 10 *path coefficient* sebesar 0,069 dan pada *p-value* $0,230 > 0,05$ maka H_{01} diterima H_{a1} ditolak, yang dapat diartikan bahwa H_1 tidak terdukung oleh data. Kesimpulan yang didapat adalah semakin baik atau buruk *electronic word of mouth* secara langsung tidak menjadikan semakin tinggi atau rendah minat beli ulang konsumen. Dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut mengartikan *electronic word of mouth* (eWOM) sebagai proses dari *word of mouth* atau promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan dengan menggunakan media internet (Babić Rosario et al., 2020b; J. Kim et al., 2020). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christie & Krijanti, 2020; Pandelaki et al., 2023). Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heryana & Yasa, 2020; Meilatinova, 2021; Rizki & Zulfebriges, 2022 yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh dan signifikan terhadap minat kunjung ulang konsumen. Dalam hal ini konsumen Mie Gacoan cabang Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terpengaruh oleh *electronic word of mouth* yang ada untuk melakukan pembelian ulang pada produk Mie Gacoan.

Kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, hasil ini didukung dengan data pada Tabel 10 *path coefficient* sebesar 0,013 dan pada *p-value* $0,447 > 0,05$ maka H_{02} diterima H_{a2} ditolak, yang dapat diartikan bahwa H_2 tidak terdukung oleh data. Kesimpulan yang didapat adalah semakin baik atau buruk kualitas layanan secara langsung tidak menjadikan semakin tinggi atau rendah minat beli ulang konsumen. Dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut Nilashi et al., (2021) mengartikan kualitas layanan sebagai suatu besaran mengenai tingkat pelayanan dari perusahaan dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyana dan Andreani (2019) namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fared et al., 2021; Law et al., 2022; Zannuba & Prawitasari,

2022) dengan hasil adanya pengaruh positif pada kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini konsumen Mie Gacoan cabang Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terpengaruh oleh kualitas layanan yang diberikan untuk melakukan pembelian ulang pada produk Mie Gacoan.

Kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang, hasil ini didukung dengan data pada Tabel 10 *path coefficient* sebesar 0,263 dan pada *p-value* $0,002 < 0,05$ maka H_{03} ditolak H_{a3} diterima, yang dapat diartikan bahwa H_3 terdukung oleh data. Kesimpulan yang didapat adalah semakin baik kualitas produk, secara langsung menjadikan semakin tinggi minat beli ulang konsumen dan sebaliknya semakin buruk kualitas produk, secara langsung menjadikan semakin rendah minat beli ulang konsumen. Dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut Rembon et al., (2017) kualitas produk adalah seluruh barang serta jasa yang memiliki keunggulan dan sesuai dengan keinginan serta harapan dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto et al., (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini konsumen Mie Gacoan cabang Daerah Istimewa Yogyakarta terpengaruh secara langsung oleh kualitas produk yang ada untuk melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan.

Store atmosphere secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang, hasil ini didukung dengan data pada Tabel 10 *path coefficient* sebesar 0,062 dan pada *p-value* $0,255 > 0,05$ maka H_{04} diterima H_{a4} ditolak, yang dapat diartikan bahwa H_4 tidak terdukung oleh data. Kesimpulan yang didapat adalah semakin nyaman atau tidak nyaman *store atmosphere* secara langsung tidak menjadikan semakin tinggi atau rendah minat beli ulang konsumen. Dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut Kango et al., (2020) *store atmosphere* merupakan suasana yang direncanakan oleh perusahaan serta sesuai dengan target pasar sehingga menarik konsumen untuk melakukan pembelian di gerai atau toko. Peneliti belum menemukan penelitian sebelumnya yang hasilnya relevan dengan penelitian ini, karena penelitian terdahulu menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. (Dokcen et al., 2021; Raggiotto et al., 2023; Trivedi et al., 2023). Dalam hal ini konsumen Mie Gacoan cabang Daerah Istimewa Yogyakarta tidak terpengaruh oleh *store atmosphere* yang ada untuk melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan.

Kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang, memediasi penuh artinya pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat

beli ulang sepenuhnya dimediasi kepuasan konsumen. Hasil ini didukung dengan data pada Tabel 10 pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan konsumen, dengan *path coefficient* 0,213, pada *p-values* $0,010 < 0,05$ dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan *path coefficient* 0,523, pada *p-values* $< 0,001 < 0,05$, sementara pengaruh secara langsung *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang, sebelum ada efek mediasi dengan *path coefficient* 0,197, pada *p-value* 0,016, dan setelah ada efek mediasi turun menjadi *path coefficient* 0,069, pada *p-values* $0,230 > 0,05$, dan menjadi tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa H_{05} ditolak H_{a5} diterima yang dapat diartikan bahwa H_5 terdukung oleh data. Kesimpulan yang didapat adalah semakin baik *electronic word of mouth*, semakin tinggi kepuasan konsumen, dan semakin tinggi minat beli ulang, dan sebaliknya semakin buruk *electronic word of mouth*, semakin rendah kepuasan konsumen, dan semakin rendah minat beli ulang konsumen. Dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut Agatha et al., (2019) mengatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung menerima pendapat dari orang lain, hal ini diakibatkan tingginya tingkat kepercayaan saat bercakap terkait produk yang mereka konsumsi, selain itu *electronic word of mouth* memiliki peran yang kuat dalam pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januanto (2022) dengan hasil penelitian kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang. Dalam hal ini kepuasan konsumen Mie Gacoan cabang Daerah Istimewa Yogyakarta secara penuh mempengaruhi *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang konsumen.

Kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang, memediasi penuh artinya pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang sepenuhnya dimediasi kepuasan konsumen. Hasil ini didukung dengan data Tabel 10 pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, dengan *path coefficient* 0,277, pada *p-values* $0,001 < 0,05$ dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan *path coefficient* 0,523, pada *p-values* $< 0,001 < 0,05$, sementara pengaruh secara langsung kualitas layanan terhadap minat beli ulang, sebelum ada efek mediasi dengan *path coefficient* 0,139, pada *p-value* 0,067 dan setelah ada efek mediasi turun menjadi *path coefficient* 0,013, pada *p-values* $0,447 > 0,05$, dan menjadi tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa H_{06} ditolak H_{a6} diterima yang dapat diartikan bahwa H_6 terdukung oleh data. Kesimpulan yang didapat adalah semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kepuasan konsumen, dan semakin tinggi minat beli ulang, dan sebaliknya semakin buruk kualitas layanan, semakin rendah kepuasan konsumen, dan semakin rendah minat beli ulang konsumen. Dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut Triyoko (Triyoko, 2022) pelayanan merupakan aktivitas yang dilakukan untuk memberikan kepuasan pada konsumen, dengan terciptanya kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan yaitu menciptakan hubungan baik dan harmonis antara perusahaan dan konsumen, terciptanya minat untuk melakukan pembelian ulang dan setia pada produk, serta menciptakan rekomendasi mulut

ke mulut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hayunda (2022) dengan hasil penelitian yaitu kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan dimediasi kepuasan konsumen, namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Suwarno et al., (2022) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen Mie Gacoan cabang Daerah Istimewa Yogyakarta secara penuh mempengaruhi kualitas layanan terhadap minat beli ulang konsumen.

Kepuasan konsumen memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, memediasi sebagian artinya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang sebagian bersifat langsung dan sebagian dengan dimediasi kepuasan konsumen. Hasil ini didukung dengan data pada Tabel 10 pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan *path coefficient* 0,309, pada *p-values* $<0,001 < 0,05$ dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan *path coefficient* 0,523, pada *p-values* $<0,001 < 0,05$, sementara pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap minat beli ulang, sebelum ada efek mediasi dengan *path coefficient* 0,401, pada *p-values* $<0,001 < 0,05$ dan setelah ada efek mediasi turun menjadi *path coefficient* 0,263, pada *p-values* $0,002 < 0,05$, dan tetap menjadi signifikan maka dapat disimpulkan bahwa H_{07} ditolak H_{a7} diterima yang dapat diartikan bahwa H_7 terdukung oleh data. Kesimpulan yang didapat adalah semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kepuasan konsumen, dan semakin tinggi minat beli ulang, dan sebaliknya semakin buruk kualitas produk, semakin rendah kepuasan konsumen, dan semakin rendah minat beli ulang konsumen. Dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut Triyoko, (2022) menyatakan kualitas produk yang berada dalam resto harus dapat memuaskan konsumennya, sehingga konsumen akan setia dengan produk dan akan melakukan pembelian berulang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aunillah et al., (2022) dengan hasil penelitian kualitas produk bisa memberikan pengaruh pada minat beli ulang jika dimediasi dengan kepuasan konsumen. Dalam hal ini minat beli ulang konsumen Mie Gacoan cabang Daerah Istimewa Yogyakarta secara sebagian dipengaruhi oleh kualitas produk melalui kepuasan konsumen dan sebagian dipengaruhi secara langsung oleh kualitas produk.

Kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang, memediasi penuh artinya pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang sepenuhnya dimediasi kepuasan konsumen. Hasil ini didukung dengan data pada Tabel 10 pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen, dengan *path coefficient* 0,196, pada *p-values* $0,016 < 0,05$ dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan *path coefficient* 0,523, pada *p-values* $<0,001 < 0,05$, sementara pengaruh secara langsung *store*

atmosphere terhadap minat beli ulang, sebelum ada efek mediasi dengan *path coefficient* 0,186, pada *p-values* 0,022 dan setelah ada efek mediasi turun menjadi *path coefficient* 0,062, pada *p-values* 0,255 > 0,05, dan menjadi tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa H_{08} ditolak H_{a8} diterima yang dapat diartikan bahwa H_8 terdukung oleh data. Kesimpulan yang didapat adalah semakin nyaman *store atmosphere*, semakin tinggi kepuasan konsumen, dan semakin tinggi minat beli ulang, dan sebaliknya semakin tidak nyaman *store atmosphere*, semakin rendah kepuasan konsumen, dan semakin rendah minat beli ulang konsumen. Dasar teori yang mendukung penelitian ini yaitu menurut Januanto (2022) menyampaikan bahwa suasana toko atau *store atmosphere* adalah suasana yang diatur sedemikian rupa dengan tujuan untuk menimbulkan kenyamanan bagi konsumen sehingga konsumen merasa senang dan mampu bertahan lama di tempat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Januanto (2022) dengan hasil penelitian *store atmosphere* atau suasana toko berpengaruh positif pada minat berkunjung ulang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dalam hal ini kepuasan konsumen Mie Gacoan cabang Daerah Istimewa Yogyakarta secara penuh mempengaruhi *store atmosphere* terhadap minat beli ulang konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pengujian dan pembahasan penelitian ini maka dapat disimpulkan *electronic word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kualitas produk secara langsung berpengaruh terhadap minat beli ulang, *store atmosphere* secara langsung tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi sebagian (*partial mediation*) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang, kepuasan konsumen memediasi penuh (*full mediation*) pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

Dalam rangka meningkatkan kualitas penelitian penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu penelitian ini membagikan kuesioner secara daring menggunakan *Google Forms* melalui media sosial *Instagram* dan *WhatsApp* sehingga tidak mendampingi responden secara langsung dalam pengisian kuesioner hal ini menyebabkan responden yang mengisi hanya pada usia tertentu saja dan adanya kemungkinan pengisian yang kurang serius.

Selain itu saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya terkait penelitian adalah berdasarkan perhitungan R^2 dengan adanya beberapa variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen, maka harapannya peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar memiliki hasil yang lebih bervariasi.

Implikasi Manajerial: 1) Peningkatan Fokus pada Kualitas Produk. Manajemen Mie Gacoan perlu memberikan perhatian khusus untuk meningkatkan kualitas produk mereka. Investasi dalam penelitian dan pengembangan, serta pemantauan terhadap umpan balik pelanggan dapat

membantu memastikan produk yang berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi konsumen; 2) Optimalkan Pengelolaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Meskipun e-WOM tidak memiliki dampak langsung, manajemen dapat memanfaatkannya sebagai alat pemasaran dengan membangun dan memelihara reputasi positif online. Berinteraksi aktif dengan konsumen di platform media sosial dan merespons ulasan secara positif dapat meningkatkan citra merek dan memperkuat kepuasan konsumen; 3) Perbaiki Kualitas Layanan. Meskipun kualitas layanan tidak memiliki dampak langsung, manajemen perlu menilai dan meningkatkan aspek-aspek layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Pelatihan karyawan, peningkatan responsivitas, dan perbaikan proses layanan dapat mendukung upaya memperbaiki kualitas layanan; 4) Pembangunan Suasana Toko yang Menarik. Meskipun *store atmosphere* tidak berpengaruh langsung, menciptakan suasana toko yang nyaman dan menarik tetap penting. Manajemen dapat merancang tata letak yang menarik dan menyediakan fasilitas yang mendukung untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang positif; 5) Peningkatan Pengawasan dalam Pengisian Kuesioner. Dalam melibatkan responden secara daring, manajemen perlu meningkatkan pengawasan dan memastikan bahwa pengisian kuesioner dilakukan dengan serius. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan panduan yang jelas, memfasilitasi proses pengisian, dan memonitor partisipasi responden; 6) Pertimbangkan Variabel Tambahan. Dalam pengembangan strategi pemasaran dan kebijakan perusahaan, manajemen dapat mempertimbangkan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi minat beli ulang dan kepuasan konsumen, sehingga memperluas wawasan dan pemahaman tentang perilaku konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado the Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest To Buy Oriflame Consumers in Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Ali, A., & Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142–157.
- Aunillah, I. H., Ediyanto, & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Sebagai Variabel Interveing Pada Ud Lancar Jaya Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(5), 962–974.
- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020a). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448.

- Babić Rosario, A., De Valck, K., & Sotgiu, F. (2020b). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 422–448.
- Cahyaningrum, N. R. (2020). *PT. Indofood CBP Sukses Makmur dalam Menerapkan Manajemen Perubahan dan Menghadapi Persaingan Era Society*.
- Christie, C. N., & Krijanti, M. (2020). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG PADA MEREK SMARTPHONE SAMSUNG DAN IPHONE. *Jurnal EMBA*.
- Chuah, S. H.-W., Sujanto, R. Y., Sulistiawan, J., & Aw, E. C.-X. (2022). What is holding customers back? Assessing the moderating roles of personal and social norms on CSR'S routes to Airbnb repurchase intention in the COVID-19 era. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 67–82.
- Dokcen, C., Obedgiu, V., & Nkurunziza, G. (2021). Retail atmospherics and retail store patronage of supermarkets in emerging economies: mediating role of perceived service quality. *Journal of Contemporary Marketing Science*, 4(1), 83–111.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research (MARK)*, 1(2), 93–106.
- Fridayani, J. A., Kuntara, A. D., & Kusuma, S. E. (2023). SUSTAINABLE LEADERSHIP TO CREATE SUSTAINABLE ORGANIZATION: IDENTIFY EFFECT FROM PANDEMIC ERA. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 28(3), 436–446.
- Fridayani, J. A., Kusuma, S. E., Kusumajati, T. O., M, T. A. H., Wijayanto, W. A., & Press, S. D. U. (2023). *Statistika Inferensial untuk Organisasi dan Bisnis*. Sanata Dharma University Press. <https://books.google.co.id/books?id=hYrcEAAAQBAJ>
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J., & Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 16–24.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition* (Third Edition). SAGE.

- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hariyanto, Arief, M. Y., & Praja, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko F3 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(3), 1861–1872.
- Hayunda, E. (2022). *Pengaruh Pengalaman Belanja Online, Kualitas Informasi, Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Di Shopee Food Dengan Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Studi Pada Pengguna Shopee Food*. Universitas Sanata Dharma.
- He, Y., Wu, J., & Wang, M. (2023). Causes and Behavioral Evolution of Negative Electronic Word-of-Mouth Communication: Considering the Mediating Role of User Involvement and the Moderating Role of User Self-Constraint. *Sustainability*, 15(1), 660.
- Heryana, D. K., & Yasa, N. N. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(2), 9–20.
- <https://instantnoodles.org/>. (2022). *Demand Rankings World Instant Noodles Association*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22, 1203–1226.
- Januanto, B. F. (2022). *Pengaruh Suasana Toko, E-Wom, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Kunjung Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Studi Pada Stomata Social Space Wonosobo*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kango, U., Astuti, W., & Firdiansjah, A. (2020). Analysis of the Description of Experiential Marketing, Store Atmosphere and Local Retail Customer Satisfaction of Gorontalo City, Indonesia. *International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(12), 159–167. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33945>
- Kim, J. J., Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). An emerging theory of loyalty program dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 71–95.
- Kim, J., Melton, R., Min, J. E., & Kim, B. Y. (2020). Who says what?: exploring the impacts of content type and blog type on brand credibility,

- brand similarity and eWOM intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 611–630.
- Kunamaneni, S., Jassi, S., & Hoang, D. (2019). Promoting reuse behaviour: Challenges and strategies for repeat purchase, low-involvement products. *Sustainable Production and Consumption*, 20, 253–272.
- Law, C. C. H., Zhang, Y., & Gow, J. (2022). Airline service quality, customer satisfaction, and repurchase intention: Laotian air passengers' perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(2), 741–750.
- Mainardes, E. W., Portelada, P. H. M., & Damasceno, F. S. (2023). The influence on cosmetics purchase intention of electronic word of mouth on Instagram. *Journal of Promotion Management*, 1–31.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206.
- miegacoan.com. (n.d.). <https://Miegacoan.Com/>. Retrieved September 7, 2022, from <https://miegacoan.com/>
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Consumer Behavior after COVID-19: Interpersonal Influences, eWOM and Digital Lifestyles in More Diverse Youths. *Sustainability*, 15(8), 6570.
- Mulyana, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya melalui Kepuasan Pelanggan. *Agora*, 7(2).
- Nazir, S., Khadim, S., Asadullah, M. A., & Syed, N. (2023). Exploring the influence of artificial intelligence technology on consumer repurchase intention: The mediation and moderation approach. *Technology in Society*, 72, 102190.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, 64, 101693.

- Noor, U., Mansoor, M., & Shamim, A. (2022). Customers create customers!– Assessing the role of perceived personalization, online advertising engagement and online users’ modes in generating positive e-WOM. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Ozuem, W., Ranfagni, S., Willis, M., Rovai, S., & Howell, K. (2021). Exploring customers’ responses to online service failure and recovery strategies during Covid-19 pandemic: An actor–network theory perspective. *Psychology & Marketing*, 38(9), 1440–1459.
- Pandelaki, B. K., Mandey, S. L., Ch Raintung, M., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2023). THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH, LOCATION AND PRICE ON PURCHASE INTEREST AT R-ZONE CAFE LANGOWAN Oleh. In *312 Jurnal EMBA* (Vol. 11, Issue 1).
- Prasetyo, Y. T., Castillo, A. M., Salonga, L. J., Sia, J. A., Chuenyindee, T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors influencing repurchase intention in drive-through Fast Food: A structural equation modeling approach. *Foods*, 10(6), 1205.
- Raggiotto, F., Mason, M. C., Moretti, A., & Paggiaro, A. (2023). How do customers respond to external store environment? Analyzing the new luxury segment. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 33(3), 332–348.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt . Kangzen Kenko Indonesia Di Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3).
- Rizki, M. T., & Zulfebriges. (2022). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Berkunjung Ulang Wisatawan Kampung Batu Malakasari. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 2, 661–667.
- Sari, T. M., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang di Forty Coffee Purwakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 384–396.
- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors influencing consumers’ to take ready-made frozen food. *Current Psychology*, 40, 2634–2643.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0* (Seno, Ed.). CV Andi Offset.
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand

- image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024.
- Solimun, Fernandes, A. A. R., & Nurjannah. (2022). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM)*. UB Press.
- Sun, Z., Zhao, H., & Wang, Z. (2022). How does group-buying website quality for social commerce affect repurchase intention? Evidence from Chinese online users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2109–2129.
- Suwarno, A., Estining Rahayu, C. W., & Fridayani, J. A. (2022). Consumer Satisfaction as a Mediation on Repurchasing Interest on Price, Promotion, and Quality of Service. *KINERJA*, 26(1), 65–81. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5244>
- Trivedi, V., Banerji, D., & Yadav, M. (2023). Expecting the surprises: role of hope in consumer repurchase intentions in an online shopping environment. *Journal of Strategic Marketing*, 31(4), 794–816.
- Triyoko. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Kedai Yoko. *Jurnal Daya Saing*, 157.
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing experiential marketing in the digital age for a more sustainable customer relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865.
- Vadakkappatt, G. G., Winterich, K. P., Mittal, V., Zinn, W., Beitelspacher, L., Aloysius, J., Ginger, J., & Reilman, J. (2021). Sustainable retailing. *Journal of Retailing*, 97(1), 62–80.
- Wattoo, M. U., & Iqbal, S. M. J. (2022). Unhiding nexus between service quality, customer satisfaction, complaints, and loyalty in online shopping environment in Pakistan. *Sage Open*, 12(2), 21582440221097920.
- Wertheim-Heck, S. C. O., & Raneri, J. E. (2020). Food policy and the unruliness of consumption: An intergenerational social practice approach to uncover transforming food consumption in modernizing Hanoi, Vietnam. *Global Food Security*, 26, 100418.
- Yang, C., Sun, Y., Wang, N., & Shen, X.-L. (2023). Disentangling the antecedents of rational versus emotional negative electronic word of mouth on a peer-to-peer accommodation platform. *Internet Research*.