

PENGARUH SUASANA TOKO DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN KOPI TUKU GUBENG SURABAYA

Oleh:

¹Moh. Andi Kurniawan, ²Zumrotul Fitriyah

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Jl. Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail : 21012010489@student.upnjatim.ac.id¹, zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id²

ABSTRACT

The coffee shop industry in Indonesia is growing rapidly, especially among Generation Z, who consider coffee shops to be part of their lifestyle. The purpose of this study is to examine the influence of store atmosphere and electronic word of mouth (e-WOM) on repurchase intention. A quantitative approach was used with a survey method involving 96 respondents, namely consumers who had made at least two direct purchases at Kedai Kopi Tuku Gubeng, Surabaya. Data analysis was performed using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. This study found that the store atmosphere has a significant effect on repurchase intention ($p < 0.05$), as does electronic word of mouth (e-WOM), which has been proven to have a significant effect on repurchase intention. These findings indicate that a comfortable store atmosphere and positive reviews from other consumers on social media can encourage consumers to make repeat purchases in the future.

Keywords: Store Atmosphere, E-Wom, Repurchase Intention, Coffee Shop

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia semakin meningkat, terutama di kalangan Generasi Z yang menjadikan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh suasana toko dan word of mouth elektronik (e-WOM) terhadap niat pembelian ulang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei yang melibatkan 96 responden, yaitu konsumen yang telah melakukan setidaknya dua pembelian langsung di Kedai Kopi Tuku Gubeng, Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Penelitian ini menghasilkan temuan suasana toko memberikan pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang ($p < 0.05$), demikian pula dengan word of mouth elektronik (e-WOM), yang terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan suasana toko dan ulasan positif dari konsumen lain melalui media sosial dapat membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang pada kesempatan selanjutnya.

Kata Kunci: Suasana Toko, E-Wom, Minat Beli Ulang, Kedai Kopi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia telah mendorong pergeseran pola konsumsi, termasuk pada industri minuman kopi. Minum kopi

kini tidak hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan sarana bersosialisasi, terutama di kalangan Generasi Z. Menurut (Purwanto, 2025), popularitas kopi di Indonesia terus meningkat di semua lapisan masyarakat. Hal ini tercermin dari pertumbuhan jumlah kedai kopi yang pesat di kota-kota besar, salah satunya Surabaya, meskipun sempat mengalami fluktuasi jumlah gerai pada 2019–2021 (Sugianto, 2019).

Kopi Tuku sebagai salah satu brand kopi lokal hadir dengan konsep *coffee to go*, menawarkan kemudahan bagi konsumen menikmati kopi lokal berkualitas. Namun demikian, perubahan preferensi konsumen yang menginginkan kedai kopi sebagai tempat berkumpul, bekerja, dan berlama-lama menuntut pelaku usaha untuk menghadirkan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dan mendukung aktivitas tersebut (Riyadi, 2023). Data Goodstats (2024) menunjukkan Kopi Tuku hanya menempati peringkat keenam kedai kopi favorit Generasi Z, di bawah brand-brand besar seperti Kopi Kenangan dan Fore Coffee.

Fenomena ini menyoroti adanya celah pada Kopi Tuku, terutama di Surabaya, di mana penerapan konsep *coffee to go* kurang mampu menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan suasana kedai yang mendukung aktivitas *work from cafe* atau bersosialisasi. Beberapa ulasan konsumen di media sosial dan platform digital seperti Google Maps menunjukkan ketidakpuasan pada suasana kedai yang sempit, minim fasilitas, serta keterbatasan area duduk, yang berdampak pada penilaian keseluruhan. Komentar dan ulasan tersebut menjadi bagian dari *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian ulang (Wijaya et al., 2024).

Store atmosphere dan *E-WOM* terbukti memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Namun, penelitian terkait pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks objek konsep *coffee to go* Kopi Tuku di Surabaya masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya hanya menitikberatkan pada suasana toko dalam konteks retail atau *cafe tematik* (Soebandhi et al., 2020) maupun pada *E-WOM* dengan variabel mediasi tertentu (Wijaya et al., 2024).

Berdasarkan uraian di atas, kajian berikut dilakukan untuk memahami pengaruh besaran atmosfer toko dan *word of mouth* elektronik (*E-WOM*) terhadap niat pembelian ulang konsumen terhadap Kopi Tuku di Surabaya. Dari kajian ini diharapkan mampu menyumbang kontribusi bagi Kopi Tuku guna menyusun strategi pemasaran yang selaras dengan kebutuhan serta ekspektasi Generasi Z, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengelolaan atmosfer toko yang optimal dan pemanfaatan *E-WOM* secara efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang

(Riyadi, 2023), meneliti pengaruh suasana toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta minat beli ulang di pasar swalayan. Studi ini menegaskan bahwa suasana toko berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian awal dan mendorong keinginan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Perihal tersebut mendukung gagasan bahwa suasana toko mampu menciptakan pengalaman positif yang melekat di benak konsumen, sehingga meningkatkan minat pada pembelian ulang customer. Dalam konteks bisnis jasa dan kafe, (Soebandhi et al., 2020) membuktikan bahwa suasana toko bersama kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang di *thematic cafe* Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen modern menilai suasana toko bukan hanya sebagai pelengkap, tetapi sebagai bagian penting dari *Customer Experience* yang dapat memengaruhi perilaku minat

beli ulang. Temuan ini sejalan dengan kajian oleh (Riyadi, 2023) yang juga menggarisbawahi hubungan langsung antara suasana toko dan minat beli ulang.

Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang

Selain faktor suasana toko, penyampaian informasi dari mulut ke mulut melalui sarana elektronik atau E-WOM juga terbukti relevan dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. (Putri & Sumaryono, 2021) menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan elektronik dan E-WOM berkontribusi signifikan pada intensi pembelian ulang melalui e-commerce. Kajian ini menjabarkan bahwa ulasan, testimoni, dan komentar konsumen di platform digital menjadi rujukan penting bagi konsumen potensial untuk mempertimbangkan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat oleh temuan (Muchlis, 2023), hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan elektronik dan electronic word of mouth secara simultan berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang pada generasi Z yang menggunakan Tiktok Shop. Artinya, E-WOM dapat memperkuat persepsi nilai serta kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap produk maupun merek.

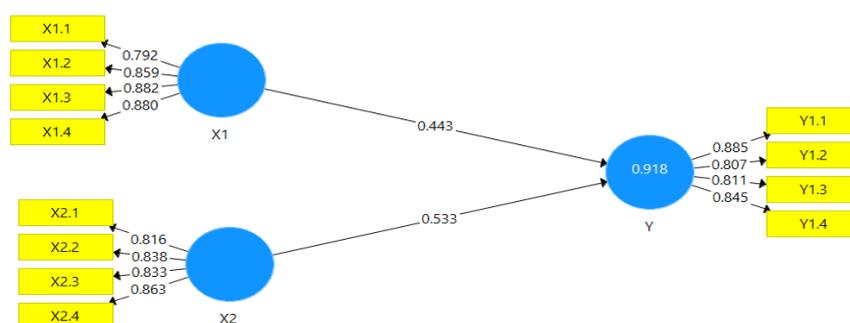
METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan berfokus guna menguji pengaruh suasana toko dan electronic word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Tuku cabang Gubeng Surabaya. Data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang ditentukan dengan memakai teknik purposive sampling, yaitu konsumen Generasi Z yang pernah membeli kopi Tuku cabang Gubeng. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel Suasana Toko, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Minat Beli Ulang menggunakan skala Likert 5 poin, serta diuji lebih dulu melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan software SmartPLS dengan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) mencakup penilaian outer model, inner model, serta uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung variabel-variabel tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Penelitian ini mengkaji suasana toko dan electronic word of mouth terhadap minat beli ulang konsumen kopi tuku Gubeng Surabaya dengan memanfaatkan metode Partial Least Squares-SEM.



Gambar 1 : Outer Model

Convergent Validity

Validitas konvergen diperiksa untuk memastikan sejauh mana indikator yang dipakai, mencerminkan konsep yang diukur pada masing-masing konstruk mampu menjelaskan variabel laten yang diwakilinya.

Tabel 1 : Outer Loading (Loading Factor)

	X1	X2	Y
X1.1	0,792		
X1.2	0,859		
X1.3	0,882		
X1.4	0,880		
X2.1		0,816	
X2.2		0,838	
X2.3		0,833	
X2.4		0,863	
Y1.1			0,885
Y1.2			0,807
Y1.3			0,811
Y1.4			0,845

Sumber : Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai *loading factor* pada indikator variablesemuanya melebihi parameter 0,7 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator layak digunakan karena valid. Nilai loading tertinggi pada variable suasana toko terdapat pada indikator fasilitas (X1.3) sebesar 0,882, menunjukkan bahwa indikator ini paling kuat dalam menjelaskan fasilitas yang dirasakan konsumen. Sementara itu, pada variabel e-wom, indikator advice seeking (X2.4) mencatat nilai loading tertinggi sebesar 0,863 yang berarti konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli suatu produk karena wawasan dari konsumen lain secara online. Adapun pada variabel minat beli ulang indikator minat preferensial nilai loading tertinggi sebesar 0,845 yang mencerminkan konsumen merasa kopi tuku Gubeng sesuai dengan selera konsumen. Dengan demikian, hal ini mengungkapkan bahwasannya model pengukuran validitas konvergen telah dipenuhi pada keseluruhan, sehingga dapat digunakan untuk tahap analisis lebih lanjut.

Discriminant Validity

Pendekatan pengukuran tambahan pada kajian ini menggunakan Average Variance Extracted (AVE), yang merepresentasikan sejauh mana varian indikator dijelaskan konstruk laten. Variabel laten akan dikatakan memenuhi syarat validitas konvergen bila AVE bernilai di atas 0,5. Hasil pengukuran tersaji dibawah ini:

Tabel 2 : Average Variance Extracted

	AVE
Suasana Toko	0,729
E-Wom	0,702
Minat Beli Ulang	0,702

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk variabel X1 (Suasana Toko), X2 (*Electronic Word of Mouth*), dan Y (Minat Beli Ulang) masing-masing tercatat sebesar 0,729, 0,702, dan 0,702, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 3. Dengan demikian, seluruh variabel yang terdapat pada kajian ini memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 yang berarti validitas konstruknya dapat dinyatakan baik.

Uji Reliabilitas

Suatu *construct* dapat dikatakan reliabel ketika nilai *construct reliability*-nya melebihi 0,7. Keadaan ini mengindikasikan bahwa semua indikator yang dipakai dalam mengukur variabel laten bersifat stabil dan konsisten. Dengan demikian, nilai *composite reliability* atau *cronbach alpha* yang kuat menandakan indikator variabel memperlihatkan konsistensi yang kuat dan keandalan yang memadai serta mampu merepresentasikan konstruk laten yang diteliti secara efektif.

Tabel 3 : *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Suasana Toko	0,915
E-Wom	0,904
Minat Beli Ulang	0,904

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Merujuk pada tabel *composite reliability*, nilai *composite reliability* pada variabel X1 (Suasana Toko) adalah 0,915, variabel X2 (E-WOM) sebesar 0,904, dan variabel Y (Minat Beli Ulang) juga berjumlah 0,904. Semua nilai tersebut tercatat melampaui batas yang ditetapkan, dengan demikian bisa dinyatakan ketiga variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas.

R – Square

Tabel 4 : R-Square

	R-Square
Suasana Toko	
E-Wom	
Minat Beli Ulang	0,918

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel *R-Square* di atas, didapatkan nilai R^2 berjumlah 0,918. Hasil tersebut menjabarkan variabel Minat Beli Ulang bisa dijabarkan atau dipengaruhi oleh variabel Suasana Toko dan E-WOM senilai 91,8%, sementara itu, sebesar 8,2% dijabarkan oleh faktor eksternal yang tidak digunakan dalam model penelitian ini

Uji Hipotesis

Tabel 5 : Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Suasana Toko -> Minat Beli Ulang	0,443	0,4733	0,122	3,626	0,000
E-Wom -> Minat Beli Ulang	0,533	0,501	0,125	4,262	0,000

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Merujuk pada tabel di atas, hasil dari uji hipotesis yang telah diuji dapat diamati dengan rincian sebagai berikut:

1. Suasana toko terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan melalui nilai P-Values sebesar 0,000, Path Coefficient sebesar 0,443, serta nilai T Statistic sebesar 3,626 yang melebihi angka 1,96. Dengan demikian, Hipotesis 1 dinyatakan diterima.
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini dibuktikan melalui nilai P-Values sebesar 0,000, Path Coefficient sebesar 0,543, serta T Statistic sebesar 4,262 yang melebihi angka 1,96. Dengan demikian, Hipotesis 2 dinyatakan diterima

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang

Perolehan evaluasi mengungkapkan bahwasannya variabel Suasana Toko memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli Ulang, sejalan dengan temuan (Soebandhi et al., 2020) dan (Riyadi, 2023) yang menekankan pentingnya suasana fisik dalam menciptakan pengalaman positif dan membangun minat beli ulang konsumen. Faktor paling dominan dalam Suasana Toko adalah fasilitas, yang mencakup ketersediaan kursi, meja, dan kenyamanan ruang duduk. Konsumen Kopi Tuku Gubeng memersepsikan keterbatasan fasilitas sebagai hambatan dalam menikmati waktu mereka di kedai, terutama saat ingin bersantai atau bekerja dalam suasana yang tenang. Pengalaman ruang yang terbatas ini berpengaruh terhadap persepsi kenyamanan secara keseluruhan. Namun, bagi sebagian konsumen, suasana kedai yang estetik dan tenang masih mampu menciptakan kesan positif, yang mendorong keinginan untuk kembali. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko membentuk memori emosional yang melekat, yang pada akhirnya menjadi pendorong perilaku pembelian ulang.

Sebagaimana ditegaskan oleh (Soebandhi et al., 2020), suasana yang nyaman bukan sekedar melengkapi kualitas produk, tetapi juga menjadi bagian dari keseluruhan pengalaman yang dicari oleh konsumen modern. Maka, Suasana Toko berperan bukan hanya sebagai latar fisik, melainkan sebagai elemen emosional dan simbolik yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

2. Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang

Perolehan kajian menegaskan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang, menegaskan bahwa rekomendasi digital dan opini konsumen lain memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian yang berulang. Pengaruh ini muncul bukan hanya dari informasi faktual yang dibagikan, tetapi juga dari keterhubungan sosial dan psikologis yang tercipta melalui media seperti Instagram dan TikTok. Temuan ini searah dengan kajian yang dilakukan oleh (Putri & Sumaryono, 2021) yang menunjukkan bahwa e-WOM menjadi salah satu faktor utama dalam memengaruhi intensi pembelian ulang di platform e-commerce.

Faktor terkuat dalam e-WOM adalah *advice seeking*, di mana konsumen menunjukkan kecenderungan untuk mencari saran dan validasi dari orang lain sebelum melakukan pembelian kembali. Dalam konteks ini, rekomendasi dari teman dekat atau figur terpercaya di media sosial dinilai lebih kredibel dibandingkan promosi dari brand itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli kembali tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman orang lain yang membangun persepsi kepercayaan. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Muchlis, 2023) yang menunjukkan bahwa kombinasi antara kepuasan digital (e-satisfaction) dan e-WOM secara bersamaan meningkatkan minat beli ulang, terutama di kalangan Generasi

Z. Mereka cenderung merespons ulasan yang autentik dan emosional, bukan sekadar rasional. Dengan kata lain, e-WOM membentuk keterlibatan emosional dan memperkuat hubungan psikologis antara konsumen dan brand.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Dari hasil pelaksanaan analisa dan kajian, bisa dinyatakan bahwa suasana toko dan electronic word of mouth (e-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Kopi Tuku cabang Gubeng Surabaya. Suasana toko yang nyaman, tertata, dan mendukung aktivitas konsumen mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berkunjung, sedangkan e-WOM mempermudah konsumen memperoleh rekomendasi dan informasi melalui teman maupun media sosial sehingga turut memperkuat keputusan pembelian ulang. Manfaat praktis yang dapat ditarik dari hasil ini yaitu Kopi Tuku Gubeng diharapkan terus meningkatkan kualitas fasilitas, menambah kenyamanan seperti ketersediaan colokan listrik dan suasana musik santai, serta memaksimalkan promosi digital melalui kerja sama dengan influencer agar jangkauan e-WOM semakin luas. Penelitian ini juga menyarankan agar riset mendatang dapat memperluas cakupan dengan melibatkan cabang Kopi Tuku lainnya di Surabaya dan mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin memengaruhi minat beli ulang konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Muchlis, M. (2023). Pengaruh E-Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Wom E-Commerce Tiktok Shop Pada Generasi Z. *Jurnal Analisis Manajemen*, 8(2), 118–130. <https://doi.org/10.32520/jam.v8i2.2459>
- Purwanto, A. (2025). *Mengintip tren dan tantangan bisnis kopi 2025*. <https://www.kompas.id/artikel/mengintip-tren-dan-tantangan-bisnis-kopi-2025>
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran persepsi terhadap electronic service quality dan electronic word-of mouth (e-wom) terhadap intensi pembelian ulang melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/jipt.v9i2.12933>
- Riyadi, S. (2023). Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan cabang Fatmawati). *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2409–2428. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486>
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37>
- Sugianto, D. (2019). *Hasil riset : kedai kopi di RI bertambah 2.000 dalam 3 tahun*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2-000-dalam-3-tahun>

Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>