

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis saat ini didorong oleh kemajuan teknologi dalam industri kuliner terutama pada bisnis *coffee shop*. Dalam beberapa tahun terakhir terjadi lonjakan jumlah *coffee shop* di Indonesia, seiring dengan meningkatnya pola konsumsi kopi di kalangan masyarakat. Berdasarkan *Statistik Indonesia 2023*, produksi kopi nasional pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, mengalami kenaikan sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam beberapa tahun terakhir, produksi kopi Indonesia tertinggi tercatat pada 2021. Sebaliknya, produksi terendah terjadi pada 2017 dengan 716,10 ribu ton, disusul oleh tahun 2018 sebanyak 756 ribu ton. Produksi pada 2019 dan 2020 pun mengalami peningkatan berturut-turut, masing-masing sebesar 752,5 ribu ton dan 762,4 ribu ton. Pada tahun 2021, produksi kembali naik menjadi 786,2 ribu ton (Portal Informasi Indonesia, 2023). Seiring dengan naiknya nilai ekspor kopi, bisnis kedai kopi juga menunjukkan perkembangan pesat. Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI) memperkirakan bahwa pada tahun 2023 jumlah kedai kopi di Indonesia akan mencapai 10.000 unit, dengan total pendapatan bisnis kedai kopi diprediksi mencapai Rp80 triliun.¹

Konsumsi kopi di Sumatera Barat mengalami peningkatan yang signifikan. Tren ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mendirikan *coffee shop* dengan memanfaatkan budaya minum kopi sebagai inovasi dalam

¹ Kajian Teori, “Implementasi Data Mining Untuk Product Bundling Pada Coffee Shop” 12, no. 1 (2025): 1429–33.

berwirausaha terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di kota tersebut. Pada tahun 2020, Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah dari tahun ke tahun.² Fakta ini menunjukkan potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin kompetitif. Selain itu, *coffee shop* saat ini menjadi salah satu tempat favorit di kalangan masyarakat, terutama mahasiswa. Selain menyajikan kopi, tempat ini juga berfungsi sebagai area untuk bersosialisasi, berdiskusi, hingga tempat belajar bagi mahasiswa atau pelajar.³ Semakin tingginya minat masyarakat terhadap *coffee shop* membuat persaingan di industri ini semakin ketat. Oleh karena itu, pemilik *coffee shop* perlu memperhatikan berbagai aspek yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan pelanggan agar mampu membangun loyalitas dan mendorong untuk membeli kembali.⁴

Kota Padang sebagai ibu kota Sumatera Barat menjadi pusat dari berbagai aktivitas dan keinginan di wilayah tersebut. Selain itu, di kota ini terdapat banyak kafe atau *coffee shop* yang mendukung kegiatan masyarakat, terutama saat mereka berada di luar rumah. *Coffee shop* di Kota Padang tidak hanya menawarkan berbagai pilihan kopi, tetapi juga hidangan ringan yang menemani pelanggan saat menikmati kopi. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Padang terkait izin usaha, perkembangan ini sudah mulai terlihat. Hingga tahun 2022, menurut Dinas Koperasi dan UMKM Sumatera

² Winti Indah Fitri and Mohammad Abdilla, "Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sukokopi Padang" 01, no. 03 (2025): 587–93.

³ Dwi Mulyani and Zednita Azriani, "Pengaruh Faktor Usaha The Influence Of Personal Factor On The Businesses Performance Of Coffee Shop In Padang City" 3 (2023): 113–20, <https://doi.org/10.25077/joseta.v5i3.399>.

⁴ Nur Afifah Fibriyanti and La Diadhan Hukama, "Niat Beli Ulang Mahasiswa Terhadap Kopi Berkonsep Coffee-to-Go Shop," *Jurnal Manajemen Maranatha* 20, no. 2 (2021): 185–96, <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i2.3574>.

Barat, jumlah kedai kopi modern telah mencapai 300 *outlet*. Jumlah ini diperkirakan akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Lebih dari itu, Kota Padang juga dikenal sebagai salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang sangat baik, menarik banyak wisatawan untuk mengunjungi. Di sisi lain, kebiasaan mengonsumsi kopi di kalangan mahasiswa di Kota Padang turut mendorong perkembangan pesat *coffee shop* di kota ini.⁵ Banyaknya kafe dan *coffee shop* di Kota Padang mencerminkan pesatnya pertumbuhan industri makanan dan minuman. Kota ini menjadi salah satu tempat berkembangnya *coffee shop*, dengan para pemilik yang berlomba-lomba menciptakan konsep menarik untuk memberikan kesan positif kepada pengunjung. Konsep-konsep tersebut dirancang untuk mencapai kepuasan konsumen, yang merupakan indikator utama dari kualitas produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan.⁶ Salah satu area yang mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah kedai kopi adalah kecamatan pauh, yang dimana kecamatan pauh termasuk lokasi teramai baik dari kalangan pengajar, pegawai kantor, siswa, ataupun mahasiswa. Pertumbuhan jumlah kedai kopi ini didorong oleh semakin banyaknya jumlah mahasiswa dan masyarakat, sehingga membuka usaha *coffee shops* di Kecamatan Pauh dengan bermacam strategi yang dilakukan sehingga minat membeli kembali (*Repurchase intention*).⁷

⁵ Gilang Pratama Hafidz. Ririn Ulfianih Muslimah, "Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife" 7, no. 1 (2023): 253–74.

⁶ Nidia Wulansari et al., "Komparatif Studi Tentang Pengaruh Musicscape Terhadap Customer Satisfaction Di Coffee Shop Kota Padang," *Ensiklopedia of Journal* 6, no. 3 (2024): 110–18, <https://jurnal.ensiklopediaiku.org/ojs-2.4.8-3/index.php/ensiklopedia/article/view/2422>.

⁷ Rio Hadi Nugraha, "Analisis Proses Inovasi Pada UKM Coffe Shop Di Kawasan Kampus Universitas Andalas Padang Sumatera Barat," 2019.

Repurchase intention merujuk pada niat konsumen untuk kembali membeli produk dari merek tertentu di masa mendatang setelah mereka menilai kualitas produk dari pengalaman pembelian pertama. Minat ini dapat berkontribusi pada peningkatan retensi pelanggan serta memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Oleh karena itu, banyak perusahaan menitikberatkan perhatian pada kualitas produk dan layanan, pengalaman pelanggan yang positif, serta pengembangan program loyalitas guna mendorong terjadinya pembelian kembali.⁸ Minat beli ulang merupakan dorongan dari konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama setelah pembelian sebelumnya. Konsumen yang pernah menggunakan produk atau layanan tertentu menjadi subjek dari minat membeli kembali. Evaluasi terhadap kualitas, tingkat kepuasan, dan persepsi nilai dari pengalaman awal menjadi faktor penentu munculnya keinginan untuk membeli kembali adalah produk atau jasa yang telah digunakan sebelumnya, beserta elemen-elemen yang memengaruhi keputusan konsumen seperti pengalaman menyenangkan, kesetiaan terhadap merek, serta persepsi mengenai harga dan manfaat. Tingginya tingkat minat beli ulang mencerminkan adanya kepuasan pelanggan yang signifikan salah satu yang mempengaruhi membeli kembali.⁹

Salah satu yang mempengaruhi membeli kembali adalah *Servicescape* atau lingkungan layanan yaitu keseluruhan lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, termasuk desain interior, tata ruang, kebersihan, pencahayaan,

⁸ Maidar Simanihuruk, Yuviani Kusumawardhani, and Lovita Susan Audilla, "Enhancing Repurchase Intention at Warung Kopi Tepi Sungai Depok: The Role of Customer Experience," *E-Journal of Tourism* 9, no. 1 (2022): 58, <https://doi.org/10.24922/eot.v9i1.82285>.

⁹ Artikel Penelitian, Kec Percut, and Sei Tuan, "Optimal : Jurnal Ekonomi Dan Analisis Pengaruh Servicescape Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kafe Heliac Jalan," 2025, 1–18.

hingga kenyamanan tempat duduk. Suasana yang nyaman, estetik, dan mendukung aktivitas pelanggan seperti belajar atau bersosialisasi dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap coffee shop tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan lingkungan fisik yang disediakan, mereka cenderung memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention* sangat penting bagi pemilik coffee shop dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kenyamanan dan loyalitas pelanggan..¹⁰

Selanjutnya *servicescape* dapat dipengaruhi gaya hidup atau *lifestyle* memiliki peran penting dalam membentuk pola pikir serta kebiasaan masyarakat, termasuk dalam hal konsumsi kopi. Kopi bukan lagi sekadar minuman yang dikonsumsi untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari identitas sosial dan rutinitas harian, terutama di kalangan remaja atau masyarakat. Berdasarkan laporan dari Euromonitor, industri kedai kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam lima tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor waralaba yang paling berkembang. Munculnya berbagai *coffee shop* dengan konsep yang unik, variasi rasa yang beragam, serta atmosfer yang menarik menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mencari kualitas kopi, tetapi juga pengalaman yang menyertainya. Hal ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat, di mana aktivitas minum kopi tidak hanya dilakukan untuk kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai

¹⁰ Nurani, Mokhamad Eldon, and Berty Phechilia Ruspindya, "Pengaruh Servicescape, Brand Image, Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen," *BEMJ: Business, Entrepreneurship, and Management Journal* 1, no. 1 (2022): 42–49, <https://doi.org/10.36563/bemj.v1i1.579>.

bagian dari gaya hidup modern. Kebiasaan ini kemudian melekat dalam keseharian, di mana banyak individu memulai aktivitas mereka dengan secangkir kopi sebagai bagian dari rutinitas yang memberikan kenyamanan.¹¹

Selain itu *lifestyle* dipengaruhi oleh *Customer trust* (Kepercayaan pelanggan) menjadi kunci utama untuk menciptakan hubungan jangka panjang. Kepercayaan muncul ketika pelanggan merasa bahwa *coffee shops* mampu memberikan layanan yang konsisten, produk yang berkualitas, serta suasana yang nyaman dan aman. Ketika kepercayaan telah terbentuk, pelanggan akan merasa lebih yakin untuk kembali melakukan pembelian di tempat yang sama.¹² Kepercayaan pelanggan merupakan faktor utama yang dipertimbangkan saat membeli produk yang diinginkan. Hal ini karena sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, produsen atau perusahaan harus mampu membangun kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan ini bertujuan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk tersebut. Apabila konsumen sudah memiliki kepercayaan terhadap sebuah kedai kopi, misalnya, hal ini dapat meningkatkan keinginan mereka untuk terus melakukan pembelian secara berulang.¹³

Salah satu aspek penting dalam membangun loyalitas pelanggan di industri *coffee shop* adalah *customer trust* atau kepercayaan pelanggan. Kepercayaan ini

¹¹ Marianus Yakob et al., "Pengaruh Service Quality, Brand Image, Word of Mouth (Wom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi," *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran* 7, no. 3 (2024): 2024, <http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/>.

¹² Stevani Korentia Sebayang and Syafrizal Helmi Situmorang, "Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kopi Online Di Kota Medan," *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2, no. 2 (2019): 220–35, <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i2.86>.

¹³ Maulana Rajab Hasanuddin, N. Rachma, and Budi Wahono, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)," *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 9, no. 11 (2020): 39–53, www.fe.unisma.ac.id.

tidak muncul begitu saja, melainkan dibentuk melalui berbagai pengalaman yang konsumen rasakan, salah satunya melalui *servicescape* atau lingkungan fisik tempat usaha. Lingkungan yang nyaman, bersih, tertata rapi, serta memiliki suasana yang sesuai dengan preferensi pelanggan akan menciptakan kesan profesional dan dapat diandalkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan lingkungan *coffee shop*, maka akan tumbuh rasa percaya terhadap kualitas layanan yang diberikan. Kepercayaan inilah yang menjadi jembatan penting dalam mendorong *repurchase intention* atau niat beli ulang.¹⁴

Selain Itu gaya hidup (lifestyle) konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. *Coffee shop* saat ini tidak hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga sebagai bagian dari identitas dan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Ketika *coffee shop* mampu menyesuaikan konsep dan layanannya dengan gaya hidup target pasarnya, pelanggan akan merasa lebih terhubung secara emosional dan sosial. Hubungan ini dapat menumbuhkan rasa percaya, karena pelanggan merasa bahwa *coffee shop* memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Kepercayaan yang tumbuh dari keselarasan gaya hidup ini kemudian berkontribusi terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang.¹⁵

Para penelitian terdahulu juga telah melakukan mengenai *coffee shops* diantaranya, Francisca A. Therok, David P. E. Saerang, Shinta J. C. Wangke dimana penelitian mereka berjudul ” Pengaruh gaya hidup ,*Servicescape* dan

¹⁴ Ralph Adolph, “Pengaruh Platform Design Quality Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Pada E-Commerce Bukalapak,” 2021, 1–23.

¹⁵ Ni Made Ayu Vidayani Permatasari, I Ketut Darma, and Ni Made Wahyuni, “Jurnal Mirai Management The Role of Customer Trust In Mediating The Effect of E-WOM and Lifestyle on Purchase Intention at The Coffee Shop in Denpasar City,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 3 (2023): 217–32.

kualitas makanan terhadap niat kunjung kembali di Decade *coffe shops*” .¹⁶ Selanjutnya Muhammad Firly Margi, Sinthon L. Siahaan dimana penelitian mereka berjudul ” Pengaruh suasana dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di OBJ *coffe*”.¹⁷ Dan penelitian yang dilakukan Amelda Pramezwary, Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando yang berjudul ” *Customer Trust* dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian .¹⁸

Berdasarkan latar belakang masalah diatas , penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *serviscape* dan *lifestyle* mempengaruhi *repurchase* konsumen yang pernah membeli di *coffe shops* dikecamatan pauh dengan mediasi *Customer trust* yang memberikan wawasan dan pengetahuan kepada peneliti mengenai faktor -faktor yang mempengaruhi minat membeli ulang konsumen ke *coffe shops* kecamatan pauh ,Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh *Servicescape* dan *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* Dengan *Customer Trust* Sebagai Variabel Mediasi di *coffe shops* kecamatan pauh"**

B . Batasan Penelitian

Agar penelitian yang dilakukan dapat terarah dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud ,maka penulis memberikan batasan masalah pada penelitian ini dimana penelitian ini berfokus pada Pengaruh *servicescape* dan

¹⁶ F A Therok et al., “The Influence of Lifestyle, Servicescape, and Food Quality on Customer Revisit Intention At Decade Coffee Shop,” *Jurnal EMBA* 9, no. 3 (2021): 1423–32.

¹⁷ Sakinah Pokhrel, “No TitleEΛENH,” *Ayan* 15, no. 1 (2024): 37–48.

¹⁸ Amelda Pramezwary et al., “Brand Trust Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19,” *Jurnal Perspektif* 19, no. 1 (2021): 24–31, <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>.

Lifestyle terhadap *repurchase intention* dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi di *coffee shops* kecamatan pauh.

C. Rumusan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini terstruktur dengan baik dan hasilnya fokus pada topik yang dituju, diperlukan rumusan masalah. Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dijelaskan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention* pelanggan di *coffee shops* kecamatan pauh ?
2. Bagaimana pengaruh aspek *Lifestyle* terhadap *repurchase intention* pelanggan di *coffee shops* kecamatan pauh?
3. Bagaimana pengaruh *servicescape* terhadap *customer trust* pelanggan di *coffee shops* kecamatan pauh?
4. Bagaimana pengaruh *lifestyle* terhadap *customer trust* pelanggan di *coffee shops* kecamatan pauh?
5. Bagaimana pengaruh aspek *Customer trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan di *coffee shops* kecamatan pauh?
6. Bagaimana *customer trust* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention* ?
7. Bagaimana *customer trusts* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention*?

D. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan pada bagaimana rumusan masalah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase* ke *coffe shops* Kecamatan pauh
2. Untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle* terhadap *repurchase intention* ke *coffe shops* Kecamatan pauh
3. Untuk mengetahui pengaruh *servicescape* terhadap *customer trust* ke *coffe shops* Kecamatan pauh
4. untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap *customer trust* ke *coffe shops* Kecamatan pauh
5. untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap *repurchase intention* ke *coffe shops* Kecamatan pauh
6. untuk mempengaruhi *customer trust* memediasi pengaruh *servicescape* terhadap *repurchase intention*
7. untuk mempengaruhi *trust* memediasi pengaruh *lifestyle* terhadap *repurchase intention*

E.Manfaat Penelitian

Penulis berharap penulisan ini akan bermanfaat bagi berbagai pihak yang terkait secara langsung maupun tidak langsung, seperti berikut::

1. Manfaat Teoritis
 - a. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur di bidang pemasaran, khususnya terkait *servicescape*, konsep *Lifestyle*, dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) dalam memengaruhi keputusan pembelian ulang (*repurchase intention*).

b. Referensi Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau bahan acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *servicescape*, *lifestyle*, dan *customer trust* dalam memengaruhi *repurchase intention* konsumen. Selain itu, hasilnya dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan model perilaku konsumen di industri jasa, khususnya *coffee shop*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik *Coffee Shops*

1. Memberikan wawasan tentang pentingnya menciptakan lingkungan yang nyaman (*servicescape*) dan ramah terhadap kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. Menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah kunci yang dapat memperkuat dampak positif dari *servicescape* dan layanan *Lifestyle* terhadap pembelian ulang.

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini membantu masyarakat memahami pentingnya kenyamanan dan kesesuaian gaya hidup dalam memilih *coffee shop*. Dengan begitu, konsumen dapat lebih selektif dan loyal terhadap usaha yang memberikan pelayanan berkualitas dan dapat dipercaya.

F. Sitematika Penulisan

Agar penyusunan skripsi menjadi terarah dan tersusun secara sistematis, penjelasan dan penyajian hasil penelitian ini diatur dalam bab-bab berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan dan pembatasan masalah, manfaat serta tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini membahas teoriteori dan menyusun kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan jenis penelitian, setting penelitian, variabel, definisi operasional variabel, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, instrumen, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi hasil penelitian dan pembahasan berdasarkan analisis data yang disajikan sesuai konsep yang telah ditetapkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran sebagai penutup skripsi, sehingga pembaca dapat melihat ringkasan temuan penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa sikap seseorang terhadap suatu perilaku merupakan faktor kunci yang dapat memprediksi munculnya niat untuk melakukan tindakan tersebut. Namun, tidak hanya sikap yang berperan, melainkan juga norma subjektif dan persepsi kontrol terhadap perilaku.¹⁹ Ketika individu memiliki pandangan positif terhadap suatu tindakan, merasakan adanya dukungan sosial dari lingkungan sekitar, serta merasa tidak ada hambatan yang berarti untuk melakukannya, maka kecenderungan untuk bertindak akan semakin besar.²⁰ *Theory of Planned Behavior* ini terdiri dari tiga variabel independen, yaitu sikap terhadap perilaku, yang mencerminkan penilaian individu terhadap keuntungan dan kerugian dari suatu tindakan, norma subjektif, yaitu tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan dan kontrol perilaku yang dirasakan, yaitu keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan tersebut berdasarkan persepsi dan pengalaman pribadinya.²¹

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) berlandaskan pada asumsi bahwa manusia adalah makhluk rasional yang membuat keputusan secara sistematis berdasarkan informasi yang tersedia. Sebelum melakukan

¹⁹ Wiwin Juliyanti, Heny Sidanti, and Hari Purwanto, "Brand Image, Purchase Intention & Purchase Decision: Studi Perilaku Konsumen "Kopi Kenangan Hanya Untukmu"," *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 1 (2024): 53–68, <https://doi.org/10.33477/eksy.v6i1.7070>.

²⁰ Bagas Maulana Pasha Aditya Prada and Indra Kurniawan, "Pengaruh Emosi Positif Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Coffee Shop Epidemi Jombang)," *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 13, no. 02 (2024): 541–53, <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.32739>.

²¹ Isnaeni Rokhayati et al., "Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pengelolaan Keuangan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Wijayakusuma Purwokerto)," *E-QIEN Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 803–13.

suatu tindakan, individu terlebih dahulu mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai serta konsekuensi yang mungkin timbul dari tindakannya. Oleh karena itu, keputusan untuk bertindak atau tidak merupakan hasil dari proses pertimbangan yang matang dan logis, bukan sekadar dorongan emosional atau kebiasaan semata.²² Berdasarkan hal ini, *Theory of Planned Behavior* dapat disimpulkan sebagai teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku akan memengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan.

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*/TPB) menjelaskan bahwa perilaku signifikan secara sosial bersifat sukarela dan didasarkan pada niat, bukan terjadi secara otomatis tanpa kesadaran. Meskipun dalam beberapa kasus perilaku dapat menjadi kebiasaan akibat pengulangan, sehingga niat muncul secara otomatis dan bersifat tersirat, hal tersebut tidak berarti bahwa perilaku tersebut sepenuhnya tidak disengaja.²³

Teori ini sudah sering diterapkan pada penelitian-penelitian sebelumnya dan terbukti kuat dalam berbagai konteks perilaku, termasuk perilaku konsumen yang berniat melakukan pembelian ulang pada suatu produk atau layanan. Para peneliti sering menggunakan Teori Perilaku Terencana untuk mempelajari keputusan dalam perilaku pembelian, termasuk dalam konteks kunjungan ulang ke coffee shop. Inti dari teori ini adalah bahwa seseorang akan bertindak dengan cara tertentu jika mereka yakin bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan

²² Hadi Saputra, "Analisa Kepatuhan Pajak Dengan Pendekatan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) (Terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi Di Provinsi Dki Jakarta)," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* 3, no. 1 (2019): 47, <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.2320>.

²³ Wiwin Indrayanti and Deden Dinar Iskandar, "Teori Perilaku Terencana Dan Minat Wirausaha Pemuda Di Kabupaten Tegal," *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 3, no. 1 (2020): 3–6, <https://doi.org/10.24269/asset.v3i1.2673>.

hasil yang diharapkan, seperti rasa puas, kenyamanan, dan pengalaman yang menyenangkan dari kunjungan sebelumnya.²⁴

Berdasarkan penjelasan diatas, maka *Theory of Planned Behavior* sangat mendukung topik penelitian yang dilakukan. Dimana dalam penelitian ini akan mengkaji terkait minat beli ulang (*Repurchase Intention*). TPB adalah teori yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat untuk berperilaku. Menurut TPB, minat seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Sebagai pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan, TPB berpendapat bahwa niat dapat diprediksi berdasarkan ketiga elemen tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan, yang merupakan elemen tambahan, telah terbukti meningkatkan kemampuan prediktif dari Teori Tindakan Beralasan (TRA).²⁵

B. *Repurchase Intention*

1. Pengertian *Repurchase Intention*

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang berkaitan dengan tindakan membeli barang atau jasa untuk kebutuhan pribadi. Setiap hari, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau layanan, yang mengharuskan mereka untuk memutuskan barang atau jasa mana yang akan dibeli atau dikonsumsi.²⁶

²⁴ Sri Suryoko, Administrasi Bisnis, and Universitas Diponegoro, "Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Preference," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7, no. 3 (2018): 160–70.

²⁵ Dwi Putri Sunaryanti, Irzaq Galuh Pranata, And Akbar Maulana Firmansyah, "Sayuran Organik Di Indonesia (Integrasi Teori Perilaku Terencana Dan Teori Nilai Konsumsi)," No. 105 (2025).

²⁶ Albina Anim and Ni Luh Putu Indiani, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 1 (2020): 99–108, <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>.

Pembelian kembali, adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari sekali atau beberapa kali. Kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan dapat mendorongnya untuk melakukan pembelian ulang, serta membangun loyalitas terhadap produk atau toko tempat dia membeli barang tersebut, sehingga konsumen cenderung menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain, minat yang muncul dalam proses pembelian menciptakan motivasi yang terekam dalam ingatan konsumen, menjadi kegiatan yang kuat. Pada akhirnya, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan mengaktualisasikan apa yang sudah tertanam dalam pikirannya. Salah satu efek dari pembelian produk adalah *repurchase intention* atau pembelian ulang. *Repurchase intention* mengacu pada niat untuk membeli kembali suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik produk yang sama maupun produk yang berbeda. *Repurchase intention* memiliki dua karakteristik utama, yaitu *intention* (niat) dan *behavior* (perilaku). Niat untuk membeli ulang ini memiliki hubungan yang erat dengan sikap konsumen terhadap produk tersebut serta pengalaman dan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian sebelumnya.²⁷

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan adalah pembelian yang dilakukan lebih dari sekali, dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang mendorong loyalitas terhadap produk atau toko. Kepuasan ini juga membuat konsumen cenderung berbagi pengalaman positif. Membeli ulang tercipta melalui motivasi yang terekam dalam ingatan konsumen, yang akhirnya

²⁷ Nadila Ivanka Kristin, "Pengaruh E-Trust, E-Satisfaction Dan Perceived Value Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen E-Commerce B2C Coffee Shop," *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 4, no. 3 (2024): 935–49, <https://doi.org/10.37481/jmeh.v4i3.848>.

diwujudkan saat memenuhi kebutuhan. Repurchase, yang melibatkan niat dan perilaku, mengacu pada pembelian produk lebih dari sekali, baik produk yang sama maupun berbeda. Niat ini terkait erat dengan sikap dan pengalaman konsumen terhadap produk dan pembelian sebelumnya.

2. Faktor -faktor yang mempengaruhi *Repurchase Intention*

Faktor -faktor yang mempengaruhi *Repurchase intention* diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Psikologi

faktor psikologi berkaitan dengan persepsi, motivasi, sikap, dan emosi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli kembali. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek utama yang mendorong repurchase intention. Jika pelanggan merasa puas dengan rasa kopi, suasana tempat, serta kualitas layanan yang diberikan, mereka cenderung kembali ke *coffee shop* tersebut. Selain itu, pengalaman emosional juga berperan, di mana suasana nyaman dan interaksi positif dengan barista dapat menciptakan keterikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk kembali. Motivasi juga menjadi faktor penting, di mana konsumsi kopi bukan sekadar pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya hidup dan kebutuhan sosial.

2. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mengacu pada karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, serta preferensi pribadi yang memengaruhi keputusan pembelian ulang. Setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan

preferensi yang berbeda dalam memilih *coffee shop*. Misalnya, mahasiswa atau pekerja kantoran lebih cenderung mencari *coffee shop* dengan fasilitas WiFi dan suasana yang nyaman untuk bekerja, sementara pelanggan lain mungkin lebih mempertimbangkan kualitas kopi atau inovasi dalam menu yang ditawarkan. Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu merek juga menentukan seberapa besar kemungkinan mereka akan kembali. Pelanggan yang merasa memiliki keterikatan dengan *coffee shop* tertentu cenderung lebih setia dan menjadikannya sebagai pilihan utama mereka.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial mencakup pengaruh dari orang-orang di sekitar pelanggan, seperti keluarga, teman, komunitas, serta tren yang berkembang di masyarakat. Keputusan untuk kembali membeli di *coffee shop* sering kali dipengaruhi oleh rekomendasi dari lingkungan sosial. Media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk opini pelanggan, di mana ulasan positif, testimoni, dan tren yang berkembang di platform digital dapat meningkatkan minat seseorang untuk kembali mengunjungi *coffee shop* tertentu. Selain itu, norma sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang, terutama jika *coffee shop* menjadi bagian dari gaya hidup atau kebiasaan dalam kelompok sosial tertentu.

Secara keseluruhan, keputusan pelanggan untuk kembali membeli di *coffee shop* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh lingkungan dan pengalaman yang mereka rasakan. Oleh karena itu,

coffee shop perlu memahami faktor-faktor ini agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan .²⁸

3. Indikator *Repurchase Intention*

Terdapat empat indikator untuk mengukur *repurchase intention* yaitu:

1. *Cognitive* merujuk pada bagaimana pelanggan memproses informasi, membentuk persepsi, dan membuat keputusan terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Proses kognitif ini mencakup bagaimana pelanggan mengenali merek *coffee shop*, mengingat pengalaman sebelumnya, menilai kualitas produk seperti rasa kopi atau suasana tempat, hingga memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Faktor-faktor seperti desain interior, aroma kopi, pelayanan staf, hingga penyajian menu berperan dalam membangun pengalaman kognitif pelanggan. Dengan memahami aspek kognitif ini, coffee shop dapat menciptakan strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong terjadinya *repurchase intention*.
2. *Affective* berkaitan dengan respon emosional pelanggan terhadap pengalaman yang mereka rasakan saat berinteraksi dengan produk, layanan, maupun suasana tempat. Emosi seperti rasa nyaman, senang, puas, atau bahkan kecewa, sangat mempengaruhi bagaimana pelanggan menilai *coffee shop* tersebut dan keputusan mereka untuk kembali

²⁸ Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019): 35–54, <https://doi.org/10.18196/mb.10167>.

berkunjung. Faktor-faktor seperti keramahan barista, kehangatan suasana ruangan, musik yang diputar, hingga estetika penyajian minuman, semuanya berkontribusi pada pengalaman afektif pelanggan. Dengan menciptakan pengalaman emosional yang positif, *coffee shop* dapat membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan frekuensi *repurchase intention*.

3. *Conative* berfokus pada tindakan atau perilaku yang diambil oleh pelanggan berdasarkan pengalaman kognitif dan afektif mereka. Ini mengacu pada keputusan untuk melakukan tindakan konkret, seperti melakukan pembelian, merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain, atau bahkan kembali lagi untuk membeli di masa mendatang. Faktor-faktor yang memengaruhi aspek *conative* ini termasuk kepuasan pelanggan, kebiasaan yang terbentuk, dan pengaruh emosional yang tercipta selama pengalaman mereka. Misalnya, setelah merasa puas dengan rasa kopi dan pelayanan yang baik, pelanggan cenderung melakukan *repurchase* (membeli lagi) dan menjadi promotor *brand coffee shop* tersebut dengan berbagi pengalaman positif kepada teman-teman atau melalui media sosial.
4. *Action* merujuk pada tindakan nyata yang diambil oleh pelanggan setelah melalui proses kognitif, afektif, dan conatif. Ini adalah fase di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian atau memilih untuk kembali ke *coffee shop* tersebut. Tindakan ini bisa berupa pembelian pertama, *repurchase intention*, atau bahkan melakukan interaksi lebih

lanjut seperti bergabung dengan program loyalitas, mengikuti media sosial *coffee shop*, atau memberikan ulasan positif. Aspek ini sangat penting karena menggambarkan bagaimana pelanggan menindaklanjuti keputusan dan perasaan mereka dalam bentuk tindakan yang menghasilkan pendapatan untuk *coffee shop*. Meningkatkan tindakan pelanggan biasanya melibatkan strategi promosi, penawaran khusus, atau pengalaman pelanggan yang lebih personal dan menarik, yang mendorong mereka untuk mengambil langkah konkret dalam mendukung bisnis.²⁹

C. Servicescape

1. Pengertian Servicescape

Servicescape, sebagai elemen yang sangat penting, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Bitner mengemukakan tiga dimensi utama dalam *servicescape*, yaitu "kondisi lingkungan, ruang dan fungsionalitas, serta penggunaan tanda, simbol, dan artefak." *Servicescape* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan pengalaman layanan yang dirasakan, mempengaruhi persepsi harga, dan memperkuat citra kualitas produk. *Servicescape* sebagai elemen fisik dan gaya yang menciptakan pengalaman bagi pelanggan di tempat penyampaian layanan. Sementara itu, Bitner menyebutkan bahwa *Servicescape* terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu kondisi lingkungan (*ambient conditions*), ruang dan fungsi (*space and functionality*), serta penggunaan tanda, simbol, dan artefak (*the use of signs, symbols, and artifacts*). Kondisi lingkungan

²⁹ Deo Viandra Agustinus et al., "Dampak Implementasi Sales Promotion Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Pada Belikopi Kota Semarang" 13, no. 4 (2024): 838–49.

memiliki pengaruh besar terhadap perasaan konsumen dan memainkan peran penting dalam menciptakan perilaku konsumen yang sesuai dengan harapan produsen. Kondisi lingkungan meliputi pencahayaan, musik, warna, suhu udara, dan aroma, yang sangat mempengaruhi operasi bisnis di *coffee shop*.³⁰

Dalam bisnis *Coffe shop* atau warung kopi, lingkungan fisik memainkan peran yang sangat penting karena dapat membentuk perasaan dan reaksi pelanggan yang sesuai. Perasaan ini menjadi pendorong utama respons pelanggan terhadap *servicescape*. *Coffe shop* sendiri adalah tempat berkumpul untuk bersantai, makan, dan minum, di mana pelanggan sering kali menghabiskan waktu lama, baik untuk mengobrol, mengerjakan tugas, atau bahkan melakukan rapat. Oleh karena itu, untuk membuat pelanggan betah dan nyaman, tempat *café* harus dirancang dengan baik, dilengkapi fasilitas seperti wifi, musik, serta memiliki gaya interior yang unik yang memberikan kesan mendalam dan mudah diingat bagi pelanggan.

Servicescape adalah lingkungan yang dapat dirasakan melalui panca indra dan memberikan pengalaman kepada konsumen selama proses pelayanan. Sementara itu, Bitner mendefinisikan *servicescape* sebagai lingkungan fisik yang memberikan pengalaman layanan kepada pelanggan, mencakup aspek *interior* dan *eksterior*. *Servicescape* merujuk pada lingkungan non-manusia di mana layanan dilakukan, yang memengaruhi kesan yang terbentuk pada orang yang berada di lingkungan tersebut. Hal

³⁰ Hakam Pamungkas, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi Tuku," *Universitas Pembangunan Jaya*. 9, no. 204 (2023): Bab III, <http://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4358>.

ini sejalan dengan pendapat Tombs & McColl-Kennedy yang menyatakan bahwa *servicescape* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bagaimana perasaan pelanggan tentang pengalaman layanan mereka. Selain itu, *servicescape* dipahami sebagai gabungan dari berbagai dimensi yang mempengaruhi persepsi pelanggan secara menyeluruh terhadap layanan.³¹

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa, *Servicescape* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Dimensi utama *servicescape*, seperti kondisi lingkungan, ruang dan fungsionalitas, serta penggunaan tanda, simbol, dan artefak, mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam bisnis cafe, desain fisik yang nyaman, fasilitas seperti wifi, musik, dan *interior* yang unik dapat meningkatkan kenyamanan dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, *servicescape* berpengaruh besar terhadap persepsi pelanggan dan dapat memperkuat citra serta pengalaman layanan.

2.Faktor -faktor yang mempengaruhi *sevicescape*

Faktor -faktor yang mempengaruhi *servicescape* diantaranya sebagai berikut:

a.lingkungan

Dimensi ini mengacu pada kesadaran konsumen terhadap lingkungan di sekitarnya. Elemen pertama dari dimensi ini mencakup hal-hal yang dapat dirasakan dari kondisi lingkungan sekitar. Konsumen mampu berpikir dan memberikan respons berdasarkan pengalaman

³¹ Maya Setiawardani, "Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris Terhadap Pelanggan Yumaju Coffee)," *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 7, no. 1 (2021): 10–21, <https://doi.org/10.35313/jrbi.v7i1.2206>.

layanan yang diterima di lokasi tersebut. Selain itu, dimensi ini mencakup karakteristik lingkungan seperti suhu, pencahayaan, tingkat kebisingan, kualitas udara, musik, dan warna.

b. Sosial

sosial melibatkan elemen manusia dalam lingkungan fisik, yaitu karyawan dan konsumen. Pada komponen karyawan, indikator utamanya adalah sikap yang suka membantu (*helpful*) dan ramah (*friendly*). Sementara itu, komponen konsumen memiliki indikator serupa, yaitu bersahabat (*friendly*) dan mau bekerja sama (*helpful*).

c. Desain

desain merujuk pada elemen visual yang mendorong seseorang untuk berpikir secara verbal tentang apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi ini terbagi menjadi dua komponen: estetika dan fungsional. Komponen estetika meliputi arsitektur yang menarik dan tata interior yang memuaskan. Sementara itu, komponen fungsional mencakup fasilitas fisik yang memadai serta area istirahat yang dirancang dengan baik .³²

3. Indikator *Servicescape*

Terdapat Lima indikator dalam *servicescape* yaitu sebagai berikut:

- a. *facility aesthetic* Facility aesthetic adalah konsep yang berkaitan dengan keindahan dan kenyamanan fasilitas fisik dalam suatu lingkungan, baik itu di ruang publik, institusi, maupun tempat usaha. Estetika fasilitas mencakup elemen desain seperti arsitektur bangunan, pemilihan warna,

³² Sesilia Anggraini and Donant Alananto Iskandar, "Pengaruh Servicescape Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Customer Emotion Melalui Kepuasan Konsumen," *Streaming* 2, no. 2 (2023): 75–89, <https://doi.org/10.53008/streaming.v2i2.3557>.

pencahayaan, tata letak ruangan, hingga detail dekoratif yang mendukung suasana keseluruhan. Tujuannya adalah menciptakan lingkungan yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menyenangkan secara visual dan emosional bagi para penggunanya.

- b. *layout*, adalah cara menata atau mengatur posisi berbagai elemen dalam suatu ruang, seperti furnitur, peralatan, atau area kerja, agar tercipta alur aktivitas yang efisien, nyaman, dan enak dipandang. Dalam sebuah layout, penting untuk mempertimbangkan jarak antar elemen, kemudahan akses, fungsi setiap area, serta keseimbangan antara aspek fungsional dan estetika. *Layout* yang baik membuat ruang lebih terorganisir, memudahkan aktivitas, dan menciptakan suasana yang lebih nyaman bagi penggunanya.
- c. *Electric equipment*, adalah berbagai peralatan listrik yang digunakan untuk mendukung operasional dan pelayanan sehari-hari. Peralatan ini mencakup mesin espresso, grinder kopi (penggiling kopi), blender untuk minuman dingin, pemanas air, kulkas untuk menyimpan bahan-bahan segar, microwave, oven pemanggang, serta peralatan pendukung seperti mesin kasir elektronik dan alat pembayaran digital. Semua alat ini berperan penting untuk menjaga kecepatan, konsistensi rasa, dan kualitas pelayanan. Pemilihan electric equipment yang tepat juga membantu meningkatkan efisiensi kerja dan kenyamanan staf.
- d. *Seating comfort*, merujuk pada kenyamanan tempat duduk yang disediakan bagi pelanggan. Ini mencakup faktor seperti desain kursi, bahan yang digunakan, tinggi meja yang sesuai, serta ruang gerak antar

kursi. Tempat duduk yang nyaman membuat pelanggan betah berlama-lama, meningkatkan kepuasan mereka, dan sering kali mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan. *Seating comfort* yang baik mempertimbangkan ergonomi, estetika, serta suasana keseluruhan coffee shop agar pengalaman pelanggan terasa lebih menyenangkan.

- e. *Ambient conditions*, adalah suasana atau kondisi lingkungan di dalam ruang yang memengaruhi kenyamanan pelanggan. Ini meliputi pencahayaan, suhu ruangan, sirkulasi udara, aroma, kebisingan, dan musik latar. *Ambient conditions* yang baik menciptakan atmosfer yang nyaman, santai, dan mendukung *mood* pelanggan, sehingga mereka lebih betah dan menikmati pengalaman di *coffee shop*. Pengaturan *ambient* yang tepat juga bisa memperkuat konsep atau tema yang diusung oleh *coffee shop* tersebut.³³

D. Lifestyle

1. Pengertian *lifestyle*

Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup dapat diartikan sebagai representasi dari cara individu menjalani kehidupannya, yang tercermin melalui aktivitas, minat, serta pandangannya terhadap berbagai aspek kehidupan. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang secara menyeluruh membangun interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong menekankan bahwa konsep gaya hidup mencakup dimensi yang lebih luas dibandingkan dengan sekadar status sosial atau kepribadian, karena gaya hidup merepresentasikan

³³ Asiva Noor Rachmayani, "Pengaruh Servicescape Terhadap Pleasure Feeling Pada Kafe De Classe Gelato And Coffee Kota Blitar," 2018, 6.

keseluruhan pola perilaku dan interaksi individu dalam konteks sosialnya. Sejalan dengan hal tersebut, Setiadi dalam Sangun Subarman dan Dunan menyatakan bahwa gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh aktivitas yang dilakukan, persepsi terhadap diri sendiri, serta persepsi terhadap dunia luar.³⁴

perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat urban telah berkontribusi pada munculnya fenomena *lifestyle coffee shop*. Fungsi *coffee shop* kini telah berkembang, tidak lagi terbatas sebagai tempat menikmati kopi, melainkan juga berperan sebagai ruang sosial, lokasi untuk bekerja, belajar, maupun bersantai. *Coffee shop* menjadi representasi dari gaya hidup tertentu, khususnya di kalangan kaum muda dan pelaku industri kreatif. Dalam hal ini, *coffee shop* mencerminkan gaya hidup kontemporer yang efisien, aktif, dan berorientasi pada produktivitas. Kehadiran desain interior yang menarik, akses internet, serta suasana yang mendukung kenyamanan menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas personal. Lebih jauh, *lifestyle coffee shop* juga memfasilitasi terbentuknya komunitas-komunitas baru yang menjadikan tempat tersebut sebagai bagian integral dari aktivitas harian. Firmansyah menyatakan bahwa *coffee shop* masa kini telah menjadi ruang sosial yang menunjang gaya hidup *co-working*, yaitu pola kerja mandiri yang tetap berlangsung dalam lingkungan yang terbuka dan interaktif.³⁵

³⁴ Asiva Noor Rachmayani.

³⁵ Yakob et al., "Pengaruh Service Quality, Brand Image, Word of Mouth (Wom) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi."

2.Faktor – faktor yang mempengaruhi *Lifestyle*

Faktor -faktor yang mempengaruhi *Lifestyle* terdapat dua faktor diantaranya faktor internal dan eksternal sebagai berikut .³⁶

a. Internal

1.Sikap

Sikap adalah keadaan mental dan cara berpikir yang terbentuk untuk merespons suatu objek, berdasarkan pengalaman, dan secara langsung memengaruhi perilaku. Keadaan mental ini dipengaruhi oleh budaya, kebiasaan, tradisi, serta lingkungan sosial tempat individu berada.

2.Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman berperan dalam membentuk persepsi sosial terhadap suatu perilaku, yang biasanya terbentuk dari tindakan-tindakan di masa lalu yang dapat dipelajari. Melalui proses pembelajaran, individu memperoleh pengalaman yang bernilai, dan pengalaman tersebut turut membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu objek.

3.Kepribadian

Kepribadian menggambarkan perbedaan perilaku antarindividu yang ditentukan oleh karakteristik dan pola perilaku khas yang dimiliki masing-masing orang.

³⁶ Dick Stapert, “Kaum Muda Penggemar Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee Shop ‘Starbucks’” 120, no. 11 (2021): 259.

4. Konsep Diri

Pemahaman diri merupakan salah satu faktor yang memengaruhi kepribadian individu. Cara seseorang melihat dirinya sendiri akan memengaruhi minatnya terhadap suatu objek, termasuk citra merek. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan pola perilaku dan cara individu menghadapi berbagai situasi dalam hidup.

5. Motif

Dorongan untuk merasa aman serta keinginan meraih prestise merupakan contoh motif yang mendorong perilaku individu. Jika keinginan akan prstise sangat kuat, hal ini dapat membentuk pola hidup yang mengarah pada gaya hidup hedonis.

6. Persepsi

Persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengelola, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman yang bermakna tentang realitas di sekitarnya.

b. Faktor eksternal

1. Kelompok Referensi

Kelompok referensi adalah kelompok yang berperan penting dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang, baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung muncul dari kelompok tempat individu terlibat secara aktif, sedangkan pengaruh tidak langsung berasal dari kelompok yang tidak diikuti tetapi tetap memengaruhi. Kedua jenis pengaruh ini dapat membentuk perilaku dan gaya hidup individu.

2. Keluarga

keluarga memiliki peran paling kuat dan berlangsung paling lama dalam membentuk sikap dan perilaku individu. Pola asuh orang tua membentuk kebiasaan anak sejak dini, yang kemudian secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup mereka.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah kelompok orang yang memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa serta kestabilan dalam masyarakat. Kelas sosial terbagi dalam tingkatan yang terstruktur, yang terdiri dari kedudukan sosial dan peranan. Kedudukan sosial merujuk pada posisi seseorang dalam masyarakat, yang mencakup status, hak, dan kewajiban yang bisa diperoleh melalui usaha atau kelahiran. Sementara itu, peranan adalah aspek dinamis yang mencerminkan bagaimana individu menjalankan hak dan kewajibannya sesuai kedudukannya, serta berperan dalam kebudayaan yang mencakup pengetahuan, seni, hukum, dan kebiasaan masyarakat.

3 .Indikator *Lifestyle*

Terdapat Tiga indikator dalam *Lifestyle* yaitu sebagai berikut:

1. Activities Aktivitas yang dilakukan konsumen di *coffee shop* merupakan bagian penting dari perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup modern. *Coffee shop* saat ini tidak hanya dimaknai sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang yang mendukung aktivitas produktif seperti bekerja, belajar, hingga bersosialisasi. Aktivitas mencerminkan bagaimana individu menjalani gaya hidupnya

melalui pemanfaatan waktu dan sumber daya. Perilaku konsumen dalam memilih *coffee shop* sering kali dipengaruhi oleh kenyamanan ruang, estetika desain interior, serta fasilitas penunjang seperti Wi-Fi dan stop kontak. Desain interior yang menarik dan suasana yang mendukung kenyamanan menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama di dalam *coffee shop*. Hal ini menjadikan aktivitas di *coffee shop* tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga simbolik, mencerminkan preferensi gaya hidup dan identitas konsumen.

2. Interest (minat) merupakan bagian dari gaya hidup yang mencerminkan ketertarikan individu terhadap aktivitas atau objek tertentu. Dalam konteks *coffee shop*, minat konsumen tidak hanya tertuju pada produk kopi, tetapi juga pada suasana, desain interior, dan fasilitas yang mendukung kenyamanan serta produktivitas. Minat ini menunjukkan preferensi gaya hidup modern yang mengedepankan estetika dan pengalaman. Menurut Kotler dan Keller, minat memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih tempat yang sesuai dengan kebutuhan emosional dan fungsionalnya. Oleh karena itu, *coffee shop* yang menarik secara visual dan nyaman cenderung lebih diminati karena mampu merepresentasikan nilai dan identitas konsumen.
3. Opinion adalah penilaian konsumen terhadap suatu tempat berdasarkan pengalaman dan persepsi pribadi. Dalam konteks *coffee shop*, opini dibentuk oleh faktor seperti suasana, desain interior, pelayanan, dan citra merek. Opini yang positif biasanya muncul jika *coffee shop* sesuai

dengan gaya hidup dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller, opini memengaruhi keputusan konsumen karena mencerminkan persepsi terhadap nilai emosional dan fungsional suatu tempat. Oleh sebab itu, *coffee shop* yang mampu memberikan kesan baik cenderung lebih disukai dan dikunjungi kembali.³⁷

E. Customer Trust

1. pengertian *Customer Trust*

Customer Trust atau kepercayaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai penilaian hubungan antara individu dengan pihak lain yang terlibat dalam transaksi tertentu, di mana transaksi tersebut dilakukan sesuai dengan harapan meskipun berada dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian. Kepercayaan memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penerimaan pengguna terhadap teknologi baru.

Kepercayaan merupakan fondasi dari sebuah bisnis. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat interpersonal maupun organisasi, seperti kemampuan perusahaan, integritas, kejujuran, dan sikap yang baik. Selain itu, kepercayaan diyakini berkontribusi besar dalam memengaruhi komitmen, di mana penyedia produk atau jasa diharapkan dapat bertindak sedemikian rupa untuk memenuhi kepentingan jangka panjang konsumen.³⁸

³⁷ Fakultas Ekonomi and Universitas Brawijaya, "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Dan Trust Terhadap Purchase Decision" 03, no. 1 (2024): 216–28.

³⁸ Ekonomi and Brawijaya.

Secara umum, *trust* adalah keyakinan individu atau kelompok terhadap kemampuan dan keandalan suatu teknologi dalam memenuhi kebutuhan serta memecahkan masalah yang dihadapi.

Kepercayaan adalah kesiapan seseorang untuk mempercayakan dirinya kepada pihak lain dalam sebuah pertukaran karena adanya keyakinan terhadap pihak tersebut. Sementara itu, kepercayaan mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen serta kesimpulan mereka tentang objek, atribut, dan manfaatnya.³⁹ Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu perusahaan, mereka cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian berulang dan dengan rela berbagi informasi pribadi yang berharga dengan perusahaan tersebut. Definisi ini menegaskan bahwa kepercayaan merupakan kesediaan atau kerelaan untuk mengandalkan mitra yang terlibat dalam suatu pertukaran berdasarkan keyakinan yang dimiliki.⁴⁰

Hubungan antara perusahaan dan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong pembelian berulang secara berkelanjutan. Dengan membangun hubungan yang efektif, perusahaan dapat menciptakan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Kepercayaan dari konsumen adalah tanggung jawab perusahaan yang harus diwujudkan melalui kualitas produk atau layanan yang mereka tawarkan. Sementara itu, kepercayaan

³⁹ Jennifer Adji and Drs Hatane Samuel, "Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2, no. 1 (2014): 1–10.

⁴⁰ Jimmy Rarung And Sam Ratulangi, "J . K . Rarung ., B . Lumanauw ., Y . Mandagie Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado Effect Of Online Customer Review , Online Customer Rating , And Cust" 10, No. 1 (2022): 891–99.

dapat dianggap sebagai atribut yang mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk atau barang yang ditawarkan .⁴¹

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi *Customer Trust*

Faktor -faktor yang mempengaruhi *customer trust* diantaranya sebagai berikut:

1. Kepercayaan Objek-Atribut

Kepercayaan objek-atribut adalah keyakinan atau asumsi seseorang terhadap keberadaan atau keberlakuan suatu atribut tertentu dalam suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa produk, jasa, merek, tempat, orang, atau organisasi, sedangkan atribut adalah karakteristik, kualitas, atau ciri khas dari objek tersebut.

2. Kepercayaan Atribut-Manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat (*attribute-benefit belief*) merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu atribut dari produk, jasa, atau merek akan memberikan manfaat tertentu yang bernilai bagi dirinya. Konsumen tidak hanya menilai keberadaan atribut (seperti kenyamanan, kecepatan layanan, atau estetika ruangan), tetapi juga mempercayai bahwa atribut tersebut dapat memenuhi kebutuhan atau memberikan keuntungan, baik secara fungsional, emosional, maupun simbolik. Misalnya, suasana tenang di coffee shop dipercaya konsumen dapat meningkatkan fokus dan kenyamanan.

⁴¹ Dicki Prayogi et al., “Pengaruh Customer Satisfaction , Experiential Marketing Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Konsumen” 3, no. 1 (2023): 6–10.

3. Kepercayaan Objek-Manfaat

Kepercayaan objek- manfaat adalah keyakinan konsumen bahwa suatu objek secara keseluruhan seperti produk, merek, layanan, atau tempat akan memberikan manfaat atau keuntungan tertentu bagi dirinya. Objek yang dimaksud bisa berupa coffee shop, restoran, smartphone, merek sepatu, atau perusahaan. Berbeda dengan kepercayaan atribut-manfaat yang berfokus pada komponen atau fitur spesifik dari objek, kepercayaan objek manfaat bersifat lebih menyeluruh karena menilai keseluruhan objek berdasarkan manfaat yang diharapkan.⁴²

3. Indikator *Customer Trust*

Terdapat empat indikator *Customer trust*, yaitu sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan) *Benevolence* merupakan salah satu dimensi penting dari kepercayaan interpersonal maupun organisasi, yang merujuk pada keyakinan bahwa pihak lain memiliki niat baik, kepedulian, dan ketulusan terhadap kepentingan kita. Dalam konteks hubungan antara konsumen dan penyedia layanan (misalnya coffee shop, brand, atau perusahaan), *benevolence* berarti bahwa konsumen percaya bahwa penyedia layanan tidak hanya mementingkan keuntungan, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan pelanggan, ingin membantu, dan bersikap jujur dan adil.
2. Ability (Kemampuan) adalah salah satu dimensi utama dalam membentuk kepercayaan (trust), yang mengacu pada persepsi bahwa

⁴² Rarung And Ratulangi, "J . K . Rarung ., B . Lumanauw ., Y . Mandagie Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , Dan Customer Trust Terhadap Customer Purchase Decision Fcoffee & Roastery Manado Effect Of Online Customer Review , Online Customer Rating , And Cust."

pihak yang dipercaya memiliki kompetensi, keahlian, dan keterampilan yang memadai untuk memenuhi tugas atau peran yang diharapkan. Dalam konteks hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan (misalnya coffee shop atau brand), ability mencerminkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penyedia layanan tersebut mampu memberikan layanan atau produk dengan baik, profesional, dan sesuai ekspektasi.

3. Integrity (Integritas) adalah dimensi kepercayaan yang mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain memiliki prinsip moral yang baik, menjunjung kejujuran, dan dapat diandalkan dalam bertindak sesuai nilai atau janji yang telah disampaikan. Dalam konteks bisnis, integritas berarti bahwa perusahaan atau penyedia layanan dianggap konsisten, jujur, bertanggung jawab, dan memegang komitmen, baik dalam kata-kata maupun tindakan.
4. Willingness to depend (Kemauan untuk Bergantung) merujuk pada kesiapan seseorang untuk menyerahkan sebagian kontrol atau keputusan kepada pihak lain dengan harapan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai kepentingannya. Dalam konteks hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan, hal ini berarti konsumen bersedia mempercayakan keputusan, tindakan, atau kebutuhan tertentu kepada perusahaan atau merek, karena mereka merasa yakin bahwa pihak tersebut dapat dipercaya dan tidak akan mengecewakan.⁴³

⁴³ Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan, "Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee," *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (2020): 11–21, <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>.

F. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini:

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No	Penulisan dan tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alya Putri Rohali, Salman Palud (2024)	Pengaruh kualitas produk ,sosial media marketing dan <i>store</i> <i>atmosphere</i> terhadap minat beli kembali	Penelitian ini Merupakan penelitian Kuantitatif	Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan Bermakna terhadap keinginan pelanggan untuk membeli lagi
2.	Indra Kurniawa (2024)	Pengaruh <i>servicescape</i> dan gaya hidup terhadap niat berkunjung	Desain penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori yang bermaksud untuk	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>servicescape</i>

		ulang dimediasi kepuasan (studi empiris cafe di jombang)	menjelaskan hubungan antar konstruk didalam model penelitian.	berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
3.	Made Arya Dhamayana, Gede bayu Rahanata (2018)	Pengaruh <i>brand equity</i> , <i>brand trust</i> , <i>brand Preference</i> dan kepuasan konsumen terhadap Niat membeli Kembali	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk asosiatif dan Bersifat sebab akibat	<i>brand trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak <i>White Koffie</i> di Kota Denpasar.
4.	Jihan Nabilaah,Edi Nurtjahjadi (2024)	Pengaruh kampanye hijau “ <i>Tumblr day</i> ” terhadap Minat beli konsumen melalui brand trust pada konsumen	Bentuk atau jenis penelitian ini dalam pelaksanaannya dengan menggunakan metode kuantitatif.	Pengaruh kampanye hijau “ <i>Tumblr day</i> ” terhadap Minta beli konsumen melalui brand <i>trust</i> pada

		<i>Starbucks Coffe</i> (Studi kasus pada konsumen <i>Starbucks Coffe</i> di kota bandung)		konsumen <i>Starbucks Coffe</i> (Studi kasus pada
5.	Muhammad Zulkarnain , Abdul Latief (2021)	Pengaruh kualitas produk , <i>Servicescape</i> dan word of mouth serta pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian ulang	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Sementara yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari kuesioner penelitian.	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Warung Kopi Rahmat
6.	Maulana Rajab Hasanuddin (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas	Jenis penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif.	Dengan hasil ini dinyatakan bahwa variabel

		Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Beard Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang)		kepercayaan pelanggan berpengaruh positif juga signifikan terhadap loyalitas pelanggan
7.	Nadhilah Putri Nashfati Sarjana dkk, (2022)	Pengaruh <i>servicescape</i> dan <i>perceived value</i> <i>repurchase Intention</i> melalui <i>customer satisfaction</i> (Pada Restoran	tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian <i>explanatory research</i>. Penelitian menggunakan metode menjelaskan keterkaitan/hubungan	Berdasarkan hasil penelitian, <i>servicescape</i> berpengaruh positif & signifikan terhadap <i>customer</i>

		Hello Taichan Kota Surakarta)	antar variabel dengan pendekatan kuantitatif	satisfaction pada Hello Taichan
8.	Annisa Rizky Ayu1, Alfifto, Riza Fanny Meutia (2024)	Pengaruh <i>servicescape</i> ,kualitas pelayanan ,harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan kedai kopi	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yakni penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variable	<i>Servicescape</i> , Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Filosofi Kopi Medan.
9	Indra Kurniawan (2024)	Pengaruh <i>servicescape</i> dan gaya hidup terhadap niat	penelitian ini menggunakan pendekatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

		berkunjung ulang dimediasi kepuasan (studi empiris caffe di jombang)	<i>eksplanatori</i> yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan antar konstruk didalam model penelitian.	<i>servicescape</i> berpengaruh. signifikan terhadap kepuasan
10.	Sri Adina Sitepu1 , Beby Karina Fawzeaa Sembiring, Syafrizal Helmi Situmorang (2023)	Pengaruh <i>servicescape</i> dan gaya hidup Terhadap <i>repurchase intention</i> dengan mediasi Persuasi Cofffe shop Binjai	Jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>repurchase intention</i>

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah dari objek penelitian, populasi serta sampel yang dipakai, waktu penelitian dan terletak pada perbedaan variabel. Dimana didalam penelitian ini akan membahas lebih lanjut terkait Pengaruh *Servicescape dan lifestyle* Terhadap *Repurchase intention* Dengan *Customer Trust* sebagai Variabel Mediasi Di *coffe shops* Kecamatan Pauh.

G. Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention*

Servicescape berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* sangat erat, karena *servicescape* dapat memengaruhi pengalaman keseluruhan pelanggan yang berujung pada niat pembelian ulang. *Servicescape*, yang mencakup elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, aroma, kebersihan, dan kenyamanan, berperan penting dalam menciptakan kesan pertama dan suasana yang nyaman bagi pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan lingkungan *coffee shop*, mereka lebih cenderung untuk kembali. Selain itu, *servicescape* yang menyenangkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap *coffee shop*, yang pada gilirannya membangun loyalitas.

Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman positif dapat memperkuat niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Atmosfer yang nyaman dan menyenangkan juga mempengaruhi emosi pelanggan, menciptakan perasaan positif yang mendorong mereka untuk mengunjungi kembali *coffee shop* tersebut. Dengan demikian, *servicescape* yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan emosional mereka dengan tempat tersebut, yang pada akhirnya berkontribusi pada *repurchase intention* atau niat pembelian ulang.⁴⁴

⁴⁴ Nadhilah Putri Nashfati Sarjana, Naili Farida, and Agus Hermani, "Pengaruh *Servicescape* Dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* (Pada Restoran Hello Taichan Kota Surakarta)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 3 (2022): 567–75, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34865>.

2. Hubungan *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*

Lifestyle berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* seperti preferensi dan kebiasaan individu yang mencerminkan gaya hidup mereka. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja kreatif yang mencari tempat untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar bersantai. Konsumen yang memiliki gaya hidup yang mendukung aktivitas di *coffee shop*, seperti pekerja lepas atau mahasiswa, cenderung melakukan pembelian ulang karena *coffee shop* menyediakan lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan sosial dan produktivitas mereka. Selain itu, kualitas pelayanan, suasana nyaman, dan desain interior yang menarik dapat memperkuat pengalaman konsumen, membuat mereka lebih loyal, dan lebih mungkin untuk kembali. Oleh karena itu, pemahaman tentang gaya hidup konsumen yang sering mengunjungi *coffee shop* menjadi kunci bagi pemilik *coffee shop* dalam merancang strategi untuk meningkatkan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas merek.⁴⁵

3. Hubungan *Servicescape* terhadap *Customer Trust*

Servicescape merupakan elemen penting dalam lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, yang mencakup aspek-aspek seperti desain interior, tata letak, kebersihan, pencahayaan, suara, aroma, dan kenyamanan ruang. Elemen-elemen ini secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu tempat usaha, termasuk *coffee shop*. Ketika

⁴⁵ Vivi Navila and Ambardi Ambardi, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Produk Kopi Gayo Aceh Di Coffee Shop Tuku Cipete," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2023): 292–302, <https://doi.org/10.58192/wawasan.v1i4.1294>.

pelanggan merasakan bahwa lingkungan fisik suatu tempat tertata dengan baik, bersih, nyaman, dan sesuai dengan ekspektasi mereka, maka secara tidak langsung akan tumbuh rasa percaya terhadap penyedia jasa tersebut. *Customer trust* terbentuk melalui persepsi bahwa penyedia jasa mampu memberikan layanan secara profesional, konsisten, dan dapat diandalkan. Dengan kata lain, lingkungan fisik yang positif mencerminkan komitmen penyedia layanan terhadap kualitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, semakin baik kualitas *servicescape* yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat *Customer trust* terhadap bisnis tersebut. Dalam konteks *coffee shop*, suasana yang nyaman, desain yang menarik, serta kebersihan dan kerapian akan memberikan kesan positif yang berperan penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan..⁴⁶

4. Hubungan *Lifestyle* terhadap *Customer Trust*

Gaya hidup (*lifestyle*) merupakan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opininya dalam mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dalam konteks pemasaran, *lifestyle* menjadi indikator penting dalam memahami perilaku konsumen karena mencerminkan nilai-nilai dan preferensi individu. Ketika gaya hidup konsumen selaras dengan nilai-nilai, citra, dan pelayanan yang ditawarkan oleh suatu merek atau tempat usaha, seperti *coffee shop*, maka akan tercipta hubungan emosional dan psikologis yang positif. Kesesuaian ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) karena mereka merasa bahwa

⁴⁶ Given Daud and Virgo Simamora, "Peran *Servicescape* Terhadap Trust Dan Dampaknya Pada Minat Beli Yang Dimoderasi Oleh Personal," *Riset Pendidikan Ekonomi* 7, no. 2 (2022): 130–41.

produk atau layanan tersebut mewakili identitas dan kebutuhan mereka. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara *lifestyle* konsumen dengan *brand image* suatu bisnis dapat mengurangi tingkat kepercayaan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap *lifestyle* konsumen sangat penting bagi pelaku usaha dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan pelanggan.⁴⁷

5. Hubungan *Customer Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Customer trust atau kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk loyalitas dan keputusan pembelian pelanggan di masa depan. Ketika pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu brand atau layanan, mereka cenderung merasa lebih aman dan yakin bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka. Kepercayaan ini meminimalisir persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga memicu intensi untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks *coffee shop*, pelanggan yang percaya bahwa kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang diberikan konsisten dan dapat diandalkan, akan lebih besar kemungkinannya untuk kembali melakukan kunjungan. Oleh karena itu, *customer trust* berperan sebagai pendorong utama dalam meningkatkan *repurchase intention*.⁴⁸

⁴⁷ Rico Tandiwijaya and Yanti Puspa Rini, "Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket Hotel Pada Aplikasi Pegipegi (Studi Kasus Pada Pelanggan Di Kota Tangerang)," *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* 2, no. 2 (2022): 1–9.

⁴⁸ D Rosyiqoh, N, N, & Sari, A, "Journal Economic Insights," *Journal Economic Insights Journal* Homepage: <https://Jei.Uniss.Ac.Id/> ISSN Online : 2685-2446 3, no. 1 (2024): 1–10.

6. Hubungan *Servicescape* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust*

Servicescape berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust*. *Servicescape* mencakup elemen-elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, kebersihan, dan suasana yang menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. *Servicescape* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya membangun *trust* atau kepercayaan mereka terhadap kedai kopi. Kepercayaan ini menjadi faktor penting karena pelanggan yang merasa nyaman dan yakin dengan kualitas layanan cenderung untuk melakukan *repurchase* atau pembelian ulang. Dengan demikian, *servicescape* berpengaruh terhadap *repurchase* melalui *Customer trust* sebagai mediator, dimana semakin baik atmosfer dan layanan yang diberikan, semakin tinggi kepercayaan pelanggan, dan hal ini mendorong mereka untuk kembali berkunjung dan membeli lagi.⁴⁹

7. Hubungan *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust*

Lifestyle berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* yang dimediasi oleh *Customer Trust*. Gaya hidup (*lifestyle*) konsumen sangat memengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*), terutama yang kini menjadi bagian dari rutinitas masyarakat perkotaan. Konsumen dengan gaya hidup tertentu, seperti pekerja kreatif atau mahasiswa, cenderung memilih *coffee shop* yang sesuai dengan kebutuhan

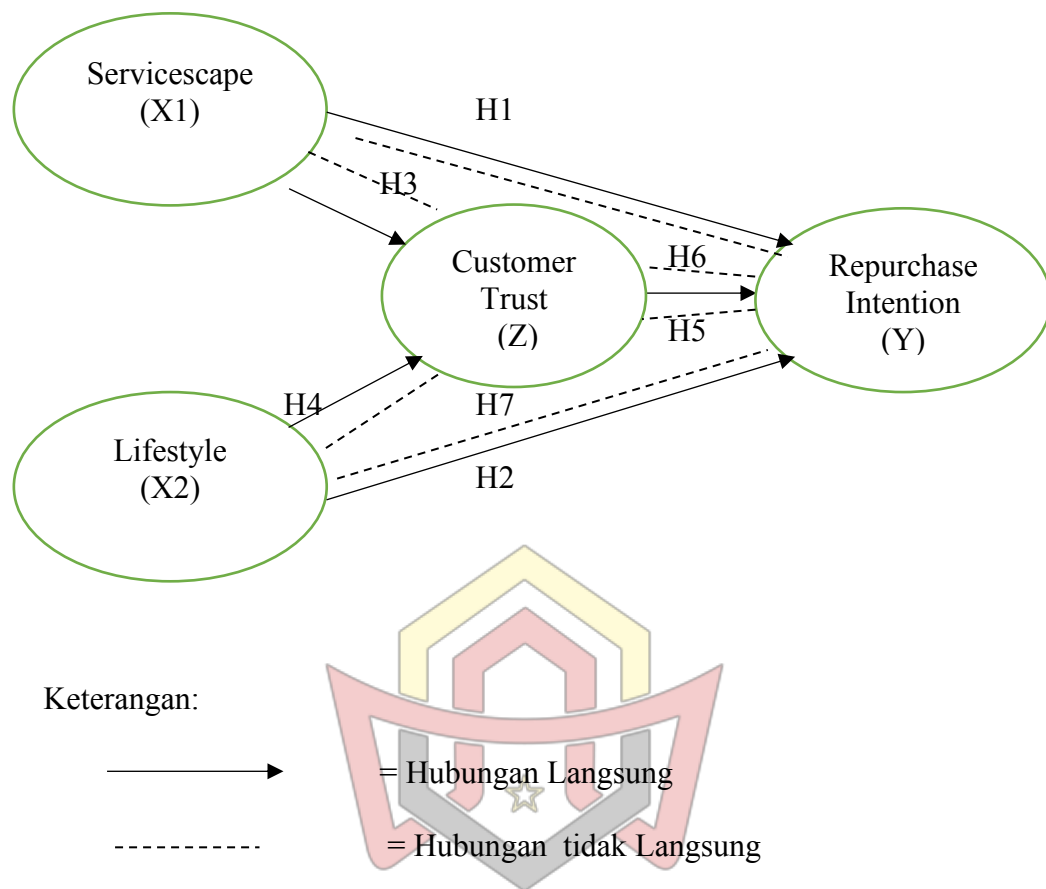
⁴⁹ Ilsa Hayadi Yulia Tri Wulandari1), "Peran Kepercayaan Dalam Mediasi Hubungan Antara E-Servicescape Dan Repurchase Intention : Aplikasi Halodoc" 12 (2023).

dan preferensi mereka. Namun, pengaruh gaya hidup terhadap pembelian ulang tidak selalu bersifat langsung. *Customer Trust* (kepercayaan pelanggan) berperan sebagai mediator penting dalam hubungan ini. Konsumen yang merasa gaya hidupnya selaras dengan layanan dan suasana *coffee shop* akan lebih mudah membangun kepercayaan terhadap tempat tersebut. Kepercayaan ini mencakup keyakinan terhadap kualitas produk, konsistensi pelayanan, dan kenyamanan suasana. Ketika *customer trust* terbentuk, konsumen lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, *customer trust* menjadi jembatan yang memperkuat hubungan antara gaya hidup konsumen dan loyalitas terhadap *coffee shop*.⁵⁰

H .Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan untuk agar memudahkan pemahaman mengenai masalah yang diteliti dan mengarahkan penelitian pada pemecahan inti permasalahan yang dihadapi.

⁵⁰ Jurnal Panorama Nusantara, “Pengaruh Hedonic Lifestyle Dan Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust” 19, No. 2 (2024): 1–13.



I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebuah pernyataan sementara yang diajukan sebagai jawaban terhadap suatu permasalahan yang sedang diteliti. Pernyataan ini masih perlu diuji secara empiris untuk menentukan kebenarannya. Dengan kata lain, hipotesis merupakan dugaan atau prediksi yang dapat diuji melalui data dan eksperimen untuk membuktikan apakah pernyataan tersebut benar atau tidak ⁵¹. Berdasarkan landasan teori dan kajian/temuan empiris, sehingga hipotesis penelitian dirumuskan menjadi:

⁵¹ Jiip-jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan et al., “Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian” 4 (2021): 115–18.

H1 : Diduga *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di *Coffee shop* Kecamatan pauh.

H2 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* di *coffe shop* Kecamatan pauh.

H3 : Diduga *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* di *coffe shop* Kecamatan pauh.

H4 : Diduga *Lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* di *coffe shop* Kecamatan pauh

H5 : Diduga *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase intention* di *coffe shop* Kecamatan pauh

H6: Diduga *Customer Trust* memediasi pengaruh *Servicescape* terhadap *Repurchase intention* di *coffe shop* Kecamatan pauh

H7: Diduga *Customer Trust* memediasi pengaruh *Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* di *coffe shop* Kecamatan pauh

UIN IMAM BONJOL
PADANG