

Pengaruh *Customer Experience*, *EWOM* dan *Social Media Marketing* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan Pasuruan

Oleh:

Alisya Maghfiroh Izzati

Dewi Komala Sari, SE., MM

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga berdampak pada sektor pariwisata dan destinasi wisata budaya seperti Pasar Budaya Pring Sewu di Pandaan, Pasuruan. Sebagai destinasi wisata yang mengusung konsep pasar tradisional dengan nuansa budaya Jawa. Media sosial melalui internet adalah sumber informasi terkini yang paling sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mendukung pemasaran produk atau layanannya. Dan saat ini terjadinya persaingan yang ketat membuat perusahaan mencari ide-ide kreatif dan terobosan-terobosan agar pelanggannya tetap setia sehingga timbul niat membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat pembelian ulang) pengunjung menjadi sangat penting.

Literatur Riview Variabel X1 (*Customer Experience*)

Pengalaman konsumen yang holistik meliputi aspek sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional akan membangun hubungan emosional yang kuat dengan merek, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang

Indikator *Customer Experience* :

1. Emotional Response: Seberapa puas pelanggan secara emosional dengan pengalaman yang diberikan oleh produk/layanan.
2. Convenience: Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk/layanan.
3. Service Interaction: Kualitas interaksi dengan layanan pelanggan atau staf perusahaan.
4. Personalization: Tingkat penyesuaian pengalaman sesuai kebutuhan pelanggan.

Literatur Riview Variabel X2 (*EWOM*)

Keterlibatan yang kuat melalui platform digital dapat menghasilkan EWOM positif dan meningkatkan loyalitas serta repurchase intention

Indikator *EWOM* :

1. Intensitas, Intensitas pada electronic word of mouth merupakan sejumlah pendapat maupun persepsi yang disampaikan dari konsumen pada suatu media sosial.
2. Konten, Konten menjadi informasi yang memuat pada situs jejaring sosial berhubungan terhadap produk maupun jasa.
3. Pendapat Positif, Pendapat positif terdapat sat berita positif baik testimonial maupun dukungan yang diinginkan dari Perusahaan
4. Pendapat Negatif, Pendapat Negatif sebagai persepsi negatif dari pelanggan terkait jasa, produk, maupun brand.

Literatur Riview Variabel X3 (*Social Media Marketing*)

Social media marketing, ketika diimplementasikan dengan strategi yang tepat, dapat secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* konsumen melalui peningkatan *engagement*, *personalisasi*, *social proof*, dan pembangunan komunitas yang kuat serta strategi konten yang efektif di sosial media dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, membangun otoritas merek, dan akhirnya mendorong *repurchase intention*.

Indikator Sosial Media Marketing:

1. Efektivitas Strategi Konten: Keberhasilan konten dalam menarik audiens yang relevan, seperti penggunaan visual menarik, *storytelling*, atau konten informatif yang diminati audiens.
2. Optimalisasi Penggunaan Platform: Pemanfaatan maksimal fitur platform sosial media (seperti Instagram Stories, Reels, atau Facebook Groups) untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan.
3. Interaksi dengan Influencer atau Brand Ambassadors: Kolaborasi dengan influencer yang sesuai dengan merek untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun kepercayaan merek.
4. Analisis Data dan Optimasi Kampanye: Penggunaan analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian agar sesuai dengan preferensi pelanggan.

Literatur Riview Variabel Y (*Repurchase Intention*)

Repurchase intention adalah sebuah niat untuk melakukan pembelian ulang terhadap sebuah produk sebanyak dua kali atau lebih atas dasar kepercayaan

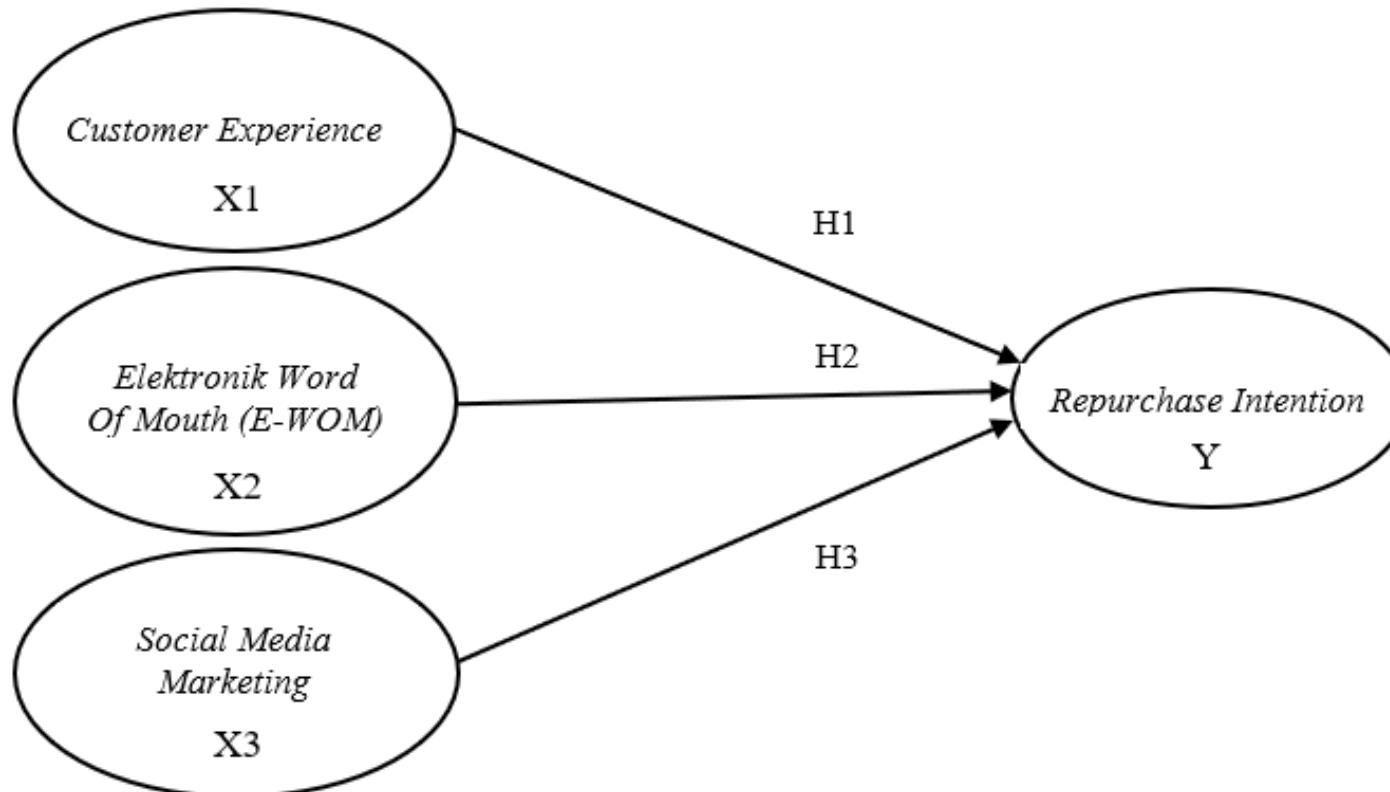
Indikator *Repurchase Intention*:

1. Minat transaksional, menjadi kecenderungan individu dalam membeli suatu produk.
2. Minat referensial, menjadi kecenderungan individu dalam merekomendasikan produk yang telah dikonsumsinya kepada orang lain untuk ikut membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.
3. Minat preferensial, yaitu mendeskripsikan perilaku individu dengan terdapat preferensial utama pada produk, jika terdapat sesuatu terhadap produk prefensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu mendeskripsikan perilaku individu yang selalu mencari informasi terkait produk yang diminatinya.

Metode

- Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif
- Populasi untuk penelitian ini merupakan pengunjung pasar budaya Pring Sewu Pandaan, Pasuruan
- Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan non probability Sampling dengan Sampling Purposive. Penelitian ini menggunakan kreteria sampel masyarakat yang berkunjung di pasar Budaya Pring Sewu minimal 1 kali berusia mulai dari usia 15 tahun yang termasuk generasi Z.
- Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui google form dari sejumlah responden yang mewakili populasi konsumen Pasar Budaya Pring Sewu.
- Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini tersusun atas data primer serta sekunder.
- Teknik analisis data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini memanfaatkan analisis statistik Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM) menggunakan software Smart PLS 3.0.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Terdapat pengaruh customer experience terhadap repurchase intention
- H2 : Terdapat pengaruh E-WOM terhadap repurchase intention
- H3 : Terdapat pengaruh social media marketing terhadap repurchase intention

Analisis Outer Model

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
CE1	0.961			
CE2	0.939			
CE3	0.900			
CE4	0.934			
EWOM1		0.788		
EWOM2		0.721		
EWOM3		0.848		
EWOM4		0.734		
SMM1			0.956	
SMM2			0.962	
SMM3			0.917	
SMM4			0.892	
Y1				0.940
Y2				0.955
Y3				0.922
Y4				0.919

Sumber : Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Menurut hasil olah data dalam tabel 1 di atas diketahui indikator dalam variabel mendapatkan nilai factor loading lebih dari 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut dapat memenuhi syarat Convergent Validity.

Analisi Outer Model

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

<u>Indikator</u>	<u>Average Variance Extracted (AVE)</u>	<u>Keterangan</u>
<i>Customer Experience (X1)</i>	0.872	Valid
<i>EWOM (X2)</i>	0.600	Valid
<i>Social Media Marketing (X3)</i>	0.869	Valid
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.873	Valid

Sumber : Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut, setiap variabel memperoleh nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,5$ membuktikan mengenai validitas konvergen secara tepat. Maka dari itu semua variabel tersebut dikatakan reliabel. Selain itu, dalam mengetahui reliabilitas konsistensi internal konstruk model dengan nilai Rho_A, Cronbach alpha, juga nilai Composite Reliability.

Analisis Outer Model

Tabel 3. Nilai Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	Rho_A	Composite Reliability
<i>Customer Experience (X1)</i>	0.951	0.953	0.965
<i>EWOM (X2)</i>	0.792	0.826	0.857
<i>Social Media Marketing (X3)</i>	0.950	0.958	0.964
<i>Repurchase Intention (Y)</i>	0.952	0.958	0.965

Sumber : Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Menurut dalam tabel 3 tersebut, diketahui mengenai pengukuran variabel laten pada penelitian ini memperoleh nilai Cronbach alpha, Rho_A sedangkan untuk nilai Composite reliability sebesar $>0,7$ yang artinya penelitian ini memenuhi persyaratan reliabilitas.

Model Struktural (Inner Model)

Tabel 4. Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
Repurchase Intention	0.792	0.786

Sumber : Data diolah *Smart PLS 3.0* (2025)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji R-Square diatas, ditunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0.792 yang artinya kemampuan variabel-variabel bebas, yaitu Customer Experience, EWOM dan Social Media Marketing mampu mempengaruhi variabel dalam hipotesis penelitian ini.

Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Path Coefficients

Indikator	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDev)	P Values	Hasil	Hipotesis
Customer Experience (X1)							
-> Repurchase Intention (Y)	0.479	0.479	0.018	4.049	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
EWOM (X1)							
-> Repurchase Intention (Y)	0.059	0.050	0.085	0.691	0.491	Berpengaruh positif dan tidak signifikan	Ditolak
Social Media Marketing (X1)							
-> Repurchase Intention (Y)	0.394	0.394	0.092	4.266	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah Smart PLS 3.0 (2025)



Model Struktural (Inner Model)

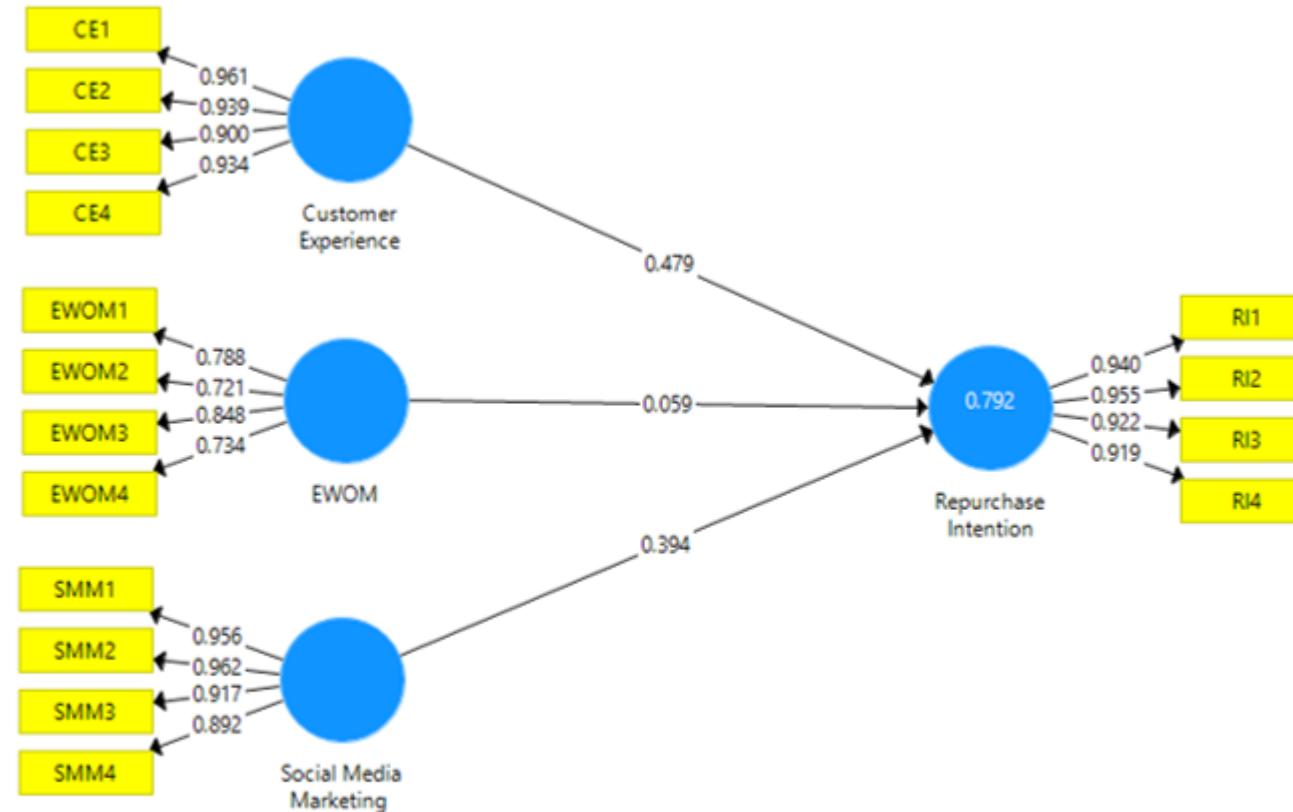
Menurut tabel hasil uji hipotesis, sehingga mampu dinyatakan mengenai variabel Customer Experience (X1) terhadap variabel Repurchase Intention (Y) mendapat nilai Original Sampel (O) sebanyak (0.479) untuk nilai t-Statistik lebih kecil dibandingkan t-Tabel (1.96) adalah sebanyak (4.049) juga pada nilai P-Values merupakan sejumlah (0.00) dengan makna <0.05 . oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention, sehingga hipotesis H1 dapat diterima.

Variabel EWOM (X2) terhadap variabel Repurchase Intention (Y) memperoleh nilai Original Sample (O) sejumlah (0.059) dengan nilai t-Statistik lebih kecil dibandingkan t-Tabel (1.96) adalah sebesar (0.691) juga pada nilai P-Values merupakan sejumlah (0.491) dengan makna >0.05 . Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel EWOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Repurchase Intention, sehingga hipotesis H1 tidak dapat diterima.

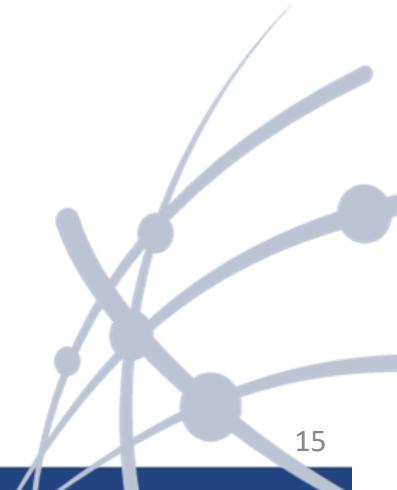
Dalam variabel Social Media Marketing (X3) terhadap variabel Repurchase Intention (Y) memiliki nilai Original Sampel (O) sejumlah (0.394) dengan nilai t-Statistik lebih kecil daripada t-Tabel (1.96) merupakan sejumlah (4.266) serta dengan nilai P-Values merupakan sejumlah (0.00) dengan makna <0.05 . Oleh karena itu, mampu diperoleh kesimpulan mengenai variabel Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Repurchase Intention, dengan demikian untuk hipotesis H1 mampu diterima.



Model Struktural (Inner Model)



Gambar 2. Bootstrapping Test Result.



Pembahasan

Hipotesis 1 : Customer Experience berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, dapat dibuktikan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap Repurchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dari Pasar Budaya Pring Sewu menghasilkan kepuasan emosional mendalam melalui interaksi dengan warisan budaya lokal yang autentik.

Temuan pada penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa customer experience adalah menjadi penggabungan pada keseluruhan aktifitas dengan disadari dari pelanggan terkait bagaimana produk, merek, juga mencakup layanan yang diterima. Pada penjelasan tersebut sehingga customer experience atau pengalaman pelanggan mengarah terhadap pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk, maupun layanan dalam meningkatkan penjualan.

Pembahasan

Hipotesis 2 : EWOM berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan.

Menurut hasil analisis penelitian tersebut, menunjukkan mengenai EWOM tidak berpengaruh terhadap repurchase intention pada Pasar Budaya Pring Sewu di Pandaan, Pasuruan, maka hipotesis ditolak. Hal tersebut dipengaruhi dari berbagai hal yang sebagai alasan EWOM tidak berpengaruh terhadap repurchase intention. Penelitian ini mengindikasikan bahwa komunikasi EWOM melalui platform digital belum menjadi faktor penentu utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Pasar Budaya Pring Sewu di Pandaan, Pasuruan.

Hasil penelitian ini selaras terhadap teori dengan menjelaskan mengenai EWOM dapat membuat interaksi antar konsumen yang bisa dijadikan rekomendasi bagi konsumen lain untuk mempertimbangkan atau tertarik untuk membeli ulang produk tersebut

Pembahasan

Hipotesis 3 : Social Media Marketing berpengaruh terhadap Repurchase Intention pada Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan.

Berdasarkan hasil analisis penelitian di atas, dapat dibuktikan mengenai social media marketing berpengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih tertarik dengan adanya sistem social media marketing yang di terapkan di Pasar Budaya Pring Sewu. Kesuksesan ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran digital yang terstruktur dan interaktif mampu menciptakan ekosistem yang mendukung loyalitas konsumen.

Temuan pada penelitian ini selaras dengan teori yang membuktikan bahwa Social media marketing, ketika diimplementasikan dengan strategi yang tepat, dapat secara signifikan mempengaruhi repurchase intention konsumen melalui peningkatan engagement, personalisasi, social proof, dan pembangunan komunitas yang kuat serta strategi konten yang efektif di sosial media dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, membangun otoritas merek, dan akhirnya mendorong minat beli ulang

Kesimpulan

Menurut temuan penelitian, mampu diperoleh kesimpulan mengenai hipotesis pada variabel customer experience berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap repurchase intention pada Pasar Budaya Pring Sewu di Pandaan, Pasuruan. Kemudian pada variabel EWOM tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini disebabkan masih terdapatnya berbagai hambatan yang sebagai alasan konsumen tidak melakukan pembelian ulang di Pasar Budaya Pring Sewu. Kemudian, pada variabel social media marketing terhadap repurchase intention terdapatnya pengaruh positif dan signifikan pada Pasar Budaya Pring Sewu yang dapat dilihat dari pendekatan pemasaran digital yang terstruktur dan interaktif yang diterapkan di Pasar Budaya Pring Sewu yang mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kesimpulan

Temuan penelitian ini terdapat beberapa implikasi utama, untuk pertama keunikan dan ciri khas produk yang ditawarkan menjadi faktor pembeda yang memperkuat daya tarik Pasar Budaya Pring Sewu di mata konsumen. Kombinasi antara pengalaman budaya yang berkualitas dan produk yang distinctive tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang mendorong pengunjung untuk melakukan pembelian berulang. Kedua, ketidaksignifikanan pengaruh EWOM disebabkan oleh karakteristik unik Pasar Budaya Pring Sewu yang lebih menekankan pada pengalaman sensorial langsung dan interaksi personal dengan pedagang. Dan yang terakhir, implementasi social media marketing yang efektif terbukti mampu mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian berulang di Pasar Budaya Pring Sewu. Hal ini menunjukkan bahwa dalam era digital, strategi pemasaran media sosial yang tepat dapat menjadi instrumen penting untuk membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, bahkan dalam konteks wisata budaya tradisional.



Kesimpulan

Akan tetapi penelitian ini juga terdapat keterbatasan yang mana untuk penelitian ini hanya meneliti mengenai customer experience, EWOM , dan social media marketing terhadap repurchase intention pada Pasar Budaya Pring Sewu di Pandaan, Pasuruan. Faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi Repurchase Intention pada sektor wisata seperti Brand Awareness, Percieved Value, Experiential Marketing, Customer Satisfaction serta masih banyak lagi tidak dikaji untuk penelitian ini. adanya beberapa saran bagi penelitian berikutnya, merupakan memanfaatkan variabel Repurchase Intention secara serupa akan tetapi lebih dipersempit konteksnya sehingga responden yang akan diteliti lebih mengetahui maksud serta tujuan penelitian ini. serta mampu meningkatkan jangkauan berbagai variabel dalam memperkuat hipotesis yang telah terdapat. Memperoleh informasi dengan lebih banyak serta sangat dibutuhkan pada era perkembangan industri pariwisata dengan semakin berkembangan pesat ini, sehingga penelitian mampu memperoleh hasil secara terbaru juga lebih maksimal.





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI