

The Influence Of Customer Experience, EWOM And Social Media Marketing On Repurchase Intention At The Pandaan Pring Sewu Cultural Market Pasuruan

[Pengaruh Customer Experience, EWOM Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan Pasuruan]

Alisya Maghfiroh Izzati¹⁾, Dewi Komala Sari *,²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *This research focuses on the influence of customer experience, EWOM (electronic word of mouth) and social media marketing on repurchase intention. The problem taken in this study is the behavior of consumers who have difficulty in making repurchase decisions because of a unique phenomenon at the location that will be the object of research, namely the Pring Sewu Pandaan Cultural Market, Pasuruan. The research method uses a quantitative approach with a population of people who visit the Pring Sewu Cultural market at least once starting from the age of 15 years who belong to generation Z. The sampling technique uses non probability sampling with a purposive sampling approach and the number of respondents is 100. The data collection method is through distributing questionnaires and the answers are measured using a Likert scale. The data analysis technique used in this study uses PLS-SEM statistical analysis using Smart PLS software. The results prove that Customer Experience affects Repurchase Intention at the Pring Sewu Cultural Market in Pandaan, Pasuruan, EWOM has no effect on Repurchase Intention at the Pring Sewu Cultural Market in Pandaan, Pasuruan, and social media marketing affects Repurchase Intention at the Pring Sewu Cultural Market in Pandaan, Pasuruan.*

Keywords : *Customer Experience, EWOM, Social Media Marketing, Repurchase Intention*

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *customer experience*, *EWOM* (electronic word of mouth) dan *social media marketing* terhadap *repurchase intention*. Masalah yang di ambil pada penelitian ini adanya perilaku konsumen yang kesulitan dalam membuat Keputusan pembelian ulang karena adanya fenomena yang unik pada lokasi yang akan di jadikan objek penelitian yaitu di Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan, Pasuruan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat yang berkunjung di pasar Budaya Pring Sewu minimal 1 kali mulai dari usia 15 tahun yang termasuk generasi Z. Teknik Pengambilan Sampel menggunakan *non probability sampling* dengan pendekatan *sampling purposive* dan banyaknya responden sejumlah 100. Metode pengumpulan data melalui penyebaran penyebaran kuesioner dan jawaban diukur menerapkan skala likert. Teknik analisis data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini menggunakan analisis statistik *PLS-SEM* menggunakan *software Smart PLS*. Hasil penelitian membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pasar Budaya Pring Sewu di Pandaan, Pasuruan, *EWOM* tidak berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pasar Budaya Pring Sewu di Pandaan, Pasuruan, dan *social media marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Pasar Budaya Pring Sewu di Pandaan, Pasuruan.

Kata Kunci : *Customer Experience, EWOM, Social Media Marketing, Repurchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan keputusan pembelian ulang [1]. 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. Melalui akses jaringan internet, pengguna dapat menjangkau berbagai wilayah strategis, menyampaikan informasi dengan mudah, memanfaatkan kualitas koneksi yang baik, dan menghemat biaya operasional [2]. Persaingan yang ketat membuat perusahaan mencari ide-ide kreatif serta terobosan-terobosan agar pelanggannya tetap setia sehingga timbul niat

membeli kembali terhadap produk yang ditawarkan [3]. Dalam konteks ini, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *repurchase intention* (niat pembelian ulang) pengunjung menjadi sangat penting.

Pengalaman konsumen dimulai pada saat konsumen melihat promosi, kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan suatu produk, serta keadaan yang terjadi pada saat melihat promosi sampai pada akhirnya membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan pengalaman bagi konsumen. Adapun beberapa pengalaman konsumen yang melakukan pembelian tanpa bertatap muka karena dapat mencari informasi dari pihak lain yang sudah memiliki pengalaman untuk membeli ulang produk tersebut [4]. Pengalaman yang memuaskan dan berkesan saat mengunjungi Pasar Budaya Pring Sewu dapat mendorong pengunjung untuk kembali di masa yang akan datang. *Customer experience* penting dalam membentuk loyalitas serta berperan signifikan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang [5]. Dalam beberapa kasus yang terjadi pada lingkungan tersebut, varian dan kualitas produk yang konsisten bisa lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan daripada pengalaman pelanggan itu sendiri, sehingga terjadi kurangnya keseimbangan fokus antara meningkatkan *customer experience* dan mempertahankan konsistensi kualitas produk untuk secara efektif membangun loyalitas pelanggan dan mendorong *repurchase intention*, mengingat adanya potensi perbedaan pengaruh kedua faktor tersebut terhadap perilaku konsumen.

Repurchase Intention mengarah terhadap keinginan pelanggan dalam melaksanakan pembelian kembali dari penjual online secara serupa [6]. Intensi pembelian ulang juga merupakan kondisi dimana pelanggan akan membeli kembali produk pada merek yang sama jika adanya kebutuhan atau keinginan [7]. Meskipun pelanggan tersebut sudah memiliki pengalaman pembelian sebelumnya jika ulasan positif terus muncul pada produk tersebut maka *repurchase intention* pun juga semakin meningkat. Apalagi di era digital saat ini, peran *EWOM* (*electronic word of mouth*) dan pemasaran media sosial juga tidak mampu diabaikan apabila untuk *WOM* yang dilaksanakan melalui cara konvensional, *EWOM* menawarkan lebih banyak kegunaan untuk konsumen, diantaranya kemampuan memperoleh informasi tanpa memandang [8]. *EWOM* memiliki pengaruh kuat terhadap niat pembelian dalam industri pariwisata, terutama melalui platform ulasan online. Ulasan dan rekomendasi dari pengunjung sebelumnya dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keputusan calon pengunjung Pasar Budaya Pring Sewu [9].

EWOM maupun komentar online positif terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Pada perspektif penjualan, *EWOM* positif mampu mempromosikan untuk konsumen lain dalam menciptakan *repurchase intention* juga meningkatkan perilaku pembelian [10]. Namun masalahnya dampak *EWOM* terhadap *repurchase intention* tidak selalu sebesar yang diharapkan dikarenakan tidak semua konsumen memberikan ulasan positif terhadap suatu produk, beberapa konsumen juga memberikan ulasan negatif tergantung pengalaman yang dirasakan oleh konsumen tersebut dalam menilai suatu produk. Sehingga Konsumen menghadapi tantangan dalam mengevaluasi dan menyaring informasi dari berbagai ulasan online untuk membuat keputusan pembelian ulang yang informatif. Mereka perlu mempertimbangkan kredibilitas dan relevansi setiap ulasan, menyeimbangkan perspektif positif dan negatif, serta mencocokkannya dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka. Dan kini, *EWOM* sudah sebagai suatu aktifitas pemasaran juga menjadi hubungan komunikasi diantara konsumen pada aspek berbagai ulasan produk melalui media online [11].

Strategi digital marketing dimanfaatkan dari pelaku usaha untuk meningkatkan potensi aktivitas digital yang dilakukan [12]. Seperti halnya pemasaran melalui media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena promosi melalui media sosial mampu menyampaikan informasi secara cepat dan praktis kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan persepsi merek yang baik dan mendorong niat pembelian ulang [13]. Tetapi seiring berjalannya waktu efektivitas *social media marketing* dalam meningkatkan *repurchase intention* tidak selalu sejalan dengan ekspektasi ideal. Banyaknya konten di media sosial dapat menyebabkan overload informasi, membuat pesan pemasaran sulit menonjol. Sehingga terdapat kecenderungan konsumen yang tidak melakukan *repurchase intention* meskipun maraknya pemasaran digital kesulitan memilah informasi yang relevan dan terpercaya. Platform media sosial dengan sangat populer dimanfaatkan merupakan Facebook, selanjutnya yaitu Instagram serta YouTube. Pengguna media sosial sebagai fokus utama untuk berbagai pelaku bisnis maupun perusahaan dalam mempromosikan produk mereka dengan strategi pemasaran berbasis media sosial [14].

Masalah utama yang muncul dari fenomena tersebut adalah adanya perilaku konsumen yang mengalami kesulitan dalam membuat keputusan pembelian ulang di Pasar Budaya Pring Sewu. Berdasarkan penelitian sebelumnya sudah sering ditemukan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi *repurchase intention*. Salah satu penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *customer experience* terdapatnya pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan positif dan signifikan [15], sejalan terhadap penelitian lain yang menjelaskan mengenai *customer experience* terdapat pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [16]. Namun berbeda dengan penelitian lain yang menjelaskan mengenai *customer experience* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [17]. Dalam penelitian yang dilaksanakan membuktikan mengenai *ewom* terdapat pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [18]. Penelitian yang juga membuktikan hasil yang sama mengenai *ewom* terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan positif dan signifikan [19]. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang lain yang membuktikan bahwa *ewom* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [20]. Pada

penelitian yang telah dilakukan menjelaskan terkait *social media marketing* terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* secara signifikan [21]. Hal ini sejalan terdapat penelitian lain yang menjelaskan mengenai *social media marketing* terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan positif dan signifikan [22]. Sedangkan berbeda dengan penelitian lain yang menjelaskan mengenai *social media marketing* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [23].

Menurut penjelasan tersebut peneliti memperoleh terdapat *Evidence Gap* maupun kesenjangan hasil terhadap penelitian terdahulu. *Evidence gap* menjadi hasil dari penelitian yang memungkinkan semua kesimpulan dalam konteksnya sendiri, tetapi bertentangan interpretasi ketika dilihat dari sudut pandang yang lebih abstrak sebagai kompleksitas dalam penelitian ilmiah [24]. Dan adanya kebaruan dari penelitian sebelumnya yang dimana Air Terjun Coban Binangun Plintahan, Pandaan menjadi objek penelitiannya, sedangkan objek penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan, Pasuruan [25].

Pasar Budaya Pring Sewu sudah memperoleh popularitas secara signifikan, khususnya dari media sosial. Sejumlah wisatawan yang datang menuju pasar wisata serta menyampaikan pengalaman mereka dari postingan pada media sosial misalnya instagram. Hal tersebut didukung juga pada promosi wisata dari pemerintah Kecamatan Pandaan. Pengalaman konsumen, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan promosi wisata melalui media sosial merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat kunjungan wisatawan [26]. Dengan demikian, diperlukan penelitian lebih lanjut dengan harapan bisa meningkatkan pengetahuan serta memperkuat hasil temuan dengan judul **“Pengaruh Customer Experience, EWOM (Electronic Word of Mouth) dan Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention pada Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan Pasuruan.**

II. LITERATUR REVIEW

Repurchase Intention

Repurchase intention adalah suatu niat dalam melaksanakan ulang terhadap sebuah produk sejumlah dua kali maupun lebih dari itu atas dasar kepercayaan [27]. Keinginan untuk membeli ulang muncul ketika konsumen melakukan pembelian kembali untuk kedua kalinya atau lebih. Dorongan untuk melakukan pembelian ulang ini umumnya disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau layanan yang digunakan. “*Repurchase intention is the individual’s judgement about buying again a designates service from the sama company, taking into account his or her current situation and likely circumstances*” Niat pembelian kembali sebagai pertimbangan seseorang dalam membeli ulang layanan yang ditawarkan dari perusahaan secara serupa, dalam mempertimbangkan kondisi sekarang ini juga kondisi yang kemungkinan terdapat [28]. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga dapat dipengaruhi oleh penetapan harga yang dinamis. Penetapan harga dinamis merujuk pada strategi penentuan harga yang bervariasi di berbagai pasar, tergantung pada faktor seperti lokasi geografis, waktu pengiriman, atau tingkat kompleksitas produk yang diantisipasi.

Indikator *Repurchase Intention* [29]:

- Minat transaksional, minat seseorang dengan selalu berkeinginan dalam membeli produk yang sudah ia konsumsi
- Minat referensial, minat dengan mendeskripsikan individu yang cenderung dalam merekomendasikan produk yang sudah dia beli untuk individu lainnya
- Minat preferensial, minat dengan mendeskripsikan tingkah laku individu yang selalu mempunyai pilihan penting dalam produk yang sudah dikonsumsi
- Minat eksploratif, minat dengan mendeskripsikan tingkah laku individu yang akan mencari berbagai informasi pada sebuah produk yang ia inginkan dalam membantu kepercayaan produk pada produk yang telah seringkali ia beli

Repurchase Intention adalah peluang terdapatnya pembelian ulang yang dipengaruhi dari pembelian pada masa lalu yang dilandaskan terhadap pengalaman pelanggan, yang dengan langsung memiliki pengaruh terhadap niat seorang konsumen dalam membeli kembali produk pada masa depan [42]. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman secara tepat mampu menjadikan konsumen menyampaikan pengalamannya merasakan pelayanan secara menarik untuk individu lainnya. Adapun penelitian lain yang mendukung teori tersebut mengatakan bahwa *customer experience* menjadi membentuk keinginan atau perasaan untuk membeli Kembali produk tersebut [43]. Dukungan lain juga menjelaskan mengenai Variabel terbaik dalam mengukur perilaku konsumen pada masa mendatang merupakan pelanggan [44]. Selain itu penelitian lainnya juga mengatakan mengenai *Sense, feel, think, act*, dan relate terbukti menunjukkan pengaruh secara baik dengan signifikan terhadap *repurchase intention* [45]. Temuan hasil penelitian lainnya juga selaras menyatakan bahwa variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian ulang [46].

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 [30]. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki ikatan emosional dengan merek lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Salah satu upaya yang dilaksanakan perusahaan dalam menciptakan konsumen secara loyal merupakan dengan menyampaikan pengalaman positif untuk konsumen mereka, utamanya pada bisnis online [31]. Pengalaman pelanggan adalah persepsi yang dimiliki pelanggan terhadap interaksi rasional, fisik, emosional, bawah sadar, dan psikologis mereka dengan berbagai aspek dalam sebuah organisasi. Persepsi ini memengaruhi perilaku pelanggan serta membentuk ingatan yang mendorong loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada nilai ekonomi yang dihasilkan oleh organisasi [32]. Pengalaman konsumen adalah suatu hubungan rasional dan emosional sebagai akibat dari respon terhadap rangsangan dengan memaksimalkan panca indera, perasaan, pola pikir, gaya hidup, dan hubungan dalam usaha pemasaran sebelum dan setelah pembelian [33]. Maka dari itu perusahaan harus bekerja lebih keras agar konsumen mendapatkan produk maupun layanan yang terbaik agar mereka merasa puas. Jika demikian, hasil yang didapatkan dari strategi ini juga akan memberikan dampak yang maksimal. Indikator *Customer Experience* [34]:

- a. Emotional Response: Seberapa puas pelanggan secara emosional dengan pengalaman yang diberikan oleh produk/layanan.
- b. Convenience: menekankan pada kemudahan dan efisiensi yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan.
- c. Service Interaction: Kualitas interaksi melibatkan semua aspek komunikasi antara pelanggan dengan perwakilan perusahaan.
- d. Personalization: mengacu pada kemampuan perusahaan menyesuaikan pengalaman berdasarkan preferensi dan kebutuhan spesifik pelanggan.

Pemasaran viral, yang menyebar layaknya virus, merupakan wujud lain dari penyebaran informasi dari mulut ke mulut maupun melalui satu klik menuju klik selanjutnya. Strategi tersebut mendukung pelanggan untuk membagikan informasi tentang produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan pada format video, audio, maupun tulisan untuk individu lain dengan daring [47]. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang sudah langsung mencoba produk yang akan mereka beli dibandingkan dengan iklan dari perusahaan itu sendiri. Penelitian lain juga mengatakan bahwa EWOM memiliki pengaruh yang terhadap repurchase intention konsumen [48]. Sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan EWOM memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada audiens. Dengan tingginya akses internet di kalangan masyarakat, EWOM memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen [49]. Selain itu, hasil temuan lain juga membuktikan bahwa Electronic word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention [50]. Hal ini memiliki makna mengenai pernyataan positif yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk secara semakin tinggi maupun banyak yang mampu diakses sejumlah individu dengan internet sehingga repurchase intention mampu semakin bertambah terhadap produk tersebut [51].

Elektronik Word Of Mouth (EWOM)

Internet berdampak terhadap terdapatnya persepsi terbaru terkait komunikasi tatap muka maupun *electronic word of mouth*. Keterlibatan yang kuat melalui platform digital dapat menghasilkan EWOM positif dan meningkatkan loyalitas serta *repurchase intention* [35]. EWOM sebagai komunikasi pemasaran dalam saling membagikan pengalaman positif atau juga negatif dari sebuah produk maupun layanan yang sudah dikonsumsi dengan media online [36]. *Electronic word of mouth* maupun sering dikenal menjadi informasi dengan dibagikan melalui media sosial, merupakan sarana komunikasi online yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi, pengumuman, atau promosi terkait barang dan jasa. Tujuannya adalah memperkenalkan produk atau layanan tersebut kepada khalayak luas yang sebelumnya belum mengetahui atau mengenalnya. Indikator EWOM (*Electronic Word of Mouth*) [37]:

- a. Intensitas: Intensitas dalam electronic word of mouth mengukur jumlah maupun volume pendapat dan komentar yang dituliskan konsumen di media sosial.
- b. Konten: Konten menjadi informasi yang memuat pada situs jejaring sosial berhubungan terhadap produk maupun jasa.
- c. Pendapat Positif: Pendapat positif merupakan komentar atau testimonial yang menguntungkan perusahaan, termasuk ulasan baik, rekomendasi, dan dukungan terhadap produk atau jasa.
- d. Pendapat Negatif: Pendapat negatif adalah komentar atau ulasan tidak menyenangkan dari konsumen mengenai produk, jasa, atau brand.

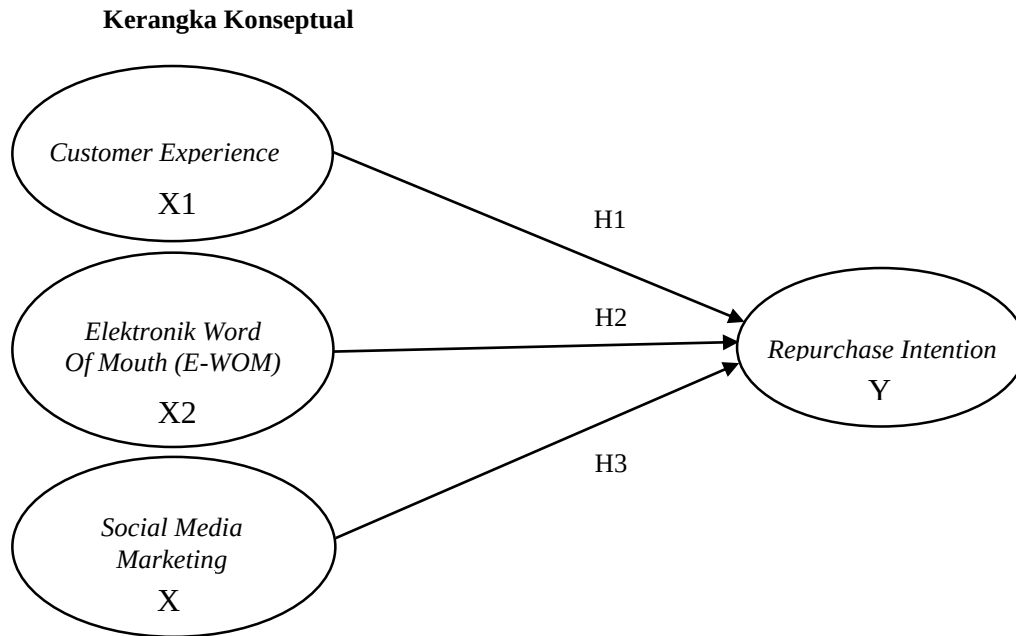
Pemasaran viral, yang menyebar layaknya virus, merupakan wujud lain dari penyebaran informasi dari mulut ke mulut maupun melalui satu klik menuju klik selanjutnya. Strategi tersebut mendukung pelanggan untuk membagikan informasi tentang produk maupun layanan yang ditawarkan perusahaan pada format video, audio, maupun tulisan untuk individu lainya dengan daring [47]. Konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang sudah langsung mencoba produk yang akan mereka beli dibandingkan dengan iklan dari perusahaan itu sendiri. Penelitian lain juga mengatakan bahwa *EWOM* memiliki pengaruh yang terhadap *repurchase intention* konsumen [48]. Sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan *EWOM* memiliki peran penting dalam memberikan informasi kepada audiens. Dengan tingginya akses internet di kalangan masyarakat, *EWOM* memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan minat konsumen [49]. Selain itu, hasil temuan lain juga membuktikan bahwa *Electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* [50]. Hal ini memiliki makna mengenai pernyataan positif yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk secara semakin tinggi maupun banyak yang mampu diakses sejumlah individu dengan internet sehingga *repurchase intention* mampu semakin bertambah terhadap produk tersebut [51].

Sosial Media Marketing

Sosial media adalah sebuah platform yang digunakan banyak orang untuk menggali relasi atau informasi serta membangun opini. *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 [38]. *Social media marketing* sendiri dimaknai menjadi suatu upaya pemanfaatan media sosial dalam menjalankan pemasaran suatu produk maka menciptakan suatu ketertarikan juga minat beli dalam konsumen [39]. Pemasaran melalui media sosial digunakan oleh pengusaha atau perusahaan untuk meningkatkan *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan merangsang niat pembelian ulang terhadap suatu produk. Media sosial merupakan platform berbasis internet yang dapat menciptakan jaringan dan memungkinkan orang untuk berkomunikasi dalam suatu komunitas. Melalui media sosial, berbagai jenis pertukaran data, kerja sama, dan interaksi dapat dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, maupun audiovisual, seperti pada aplikasi Facebook, Twitter, dan Instagram [40]. Indikator *Social Media Marketing* [41]:

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

Social media marketing adalah proses menggunakan media sosial untuk membangun relasi dengan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong minat membeli ulang konsumen [52]. Pada penelitian lain juga mengatakan bahwa penggunaan media sosial menjadi sarana secara sangat efektif untuk memberikan informasi untuk khalayak umum tidak terlepas pada semakin banyaknya orang dengan menggunakan media sosial menjadi alat dalam memperoleh informasi dengan cepat serta tepat [53]. Hasil temuan pada penelitian lain juga membuktikan bahwa pemasaran digital efektif dalam mempromosikan suatu merek melalui memanfaatkan media digital maupun sosial media dengan mampu menjangkau konsumen secara personal tepat waktu, juga relevan, serta memberikan kemudahan tahapan transaksi jual beli [54]. Sama halnya dengan hasil penelitian lainnya dengan menyatakan *Social media marketing* terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan positif dan signifikan [55]. Faktor kunci dalam mendorong niat pembelian ulang dari pelanggan merupakan dengan menciptakan pelanggan mengingat ulang sebuah merek maupun produk melalui dukungan media promosi di media sosial.



Gambar 1 Kerangka Konseptual

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif. Deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang dimanfaatkan dalam menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif [56]. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengumpulan data, analisis data, dan interpretasi data dalam bentuk numerik [57].

Populasi penelitian merupakan wilayah generalisasi yang tersusun dari subjek/objek yang terdapat kuantitas maupun karakteristik tertentu yang ditentukan dari peneliti agar dipelajari serta selanjutnya diperoleh kesimpulannya [58]. Populasi untuk penelitian ini merupakan pengunjung pasar budaya Pring Sewu Pandaan, Pasuruan.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah serta karakteristik yang terdapat dari populasi [59]. Teknik Pengambilan Sampel untuk penelitian ini memanfaatkan *non probability* Sampling dengan Sampling Purposive. *Non Probability Sampling* adalah proses pengambilan sampel tanpa probabilitas. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan peneliti atau evaluator tentang sampel mana yang paling bermanfaat dan *representative* [60].

Penelitian ini menggunakan kriteria sampel masyarakat yang berkunjung di pasar Budaya Pring Sewu minimal 1 kali berusia mulai dari usia 15 tahun yang termasuk generasi Z. Hal tersebut dikatakan karena Persentase penggunaan ponsel pada kalangan pelajar meningkat pada rentang SD dan SMP, yaitu anak-anak dan remaja berusia 7 – 15 tahun. Sedangkan dalam era generasi digital, rentang usia 7 – 15 tahun merupakan kelompok generasi Z, yaitu generasi yang lahir diantara tahun 1998-2009 [61]. Sehingga dalam menentukan sampel menggunakan rumus Lemeshow seperti berikut :

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel minimal

z = nilai tabel z dari α (0,05 two tail)

p = estimasi maksimum

d = limit dari error

Hasil perhitungan dilakukan dengan menggunakan nilai signifikan α sebesar 5% dengan estimasi maksimal 50% dan limit dari error 10% adalah seperti berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

pada hasil rumus tersebut, Untuk memenuhi jumlah sampel yang memenuhi syarat kelayakan sehingga dapat memperkuat penelitian ini sehingga dibulatkan ke dalam 100 sampel. Untuk suatu penelitian, ukuran sampel secara layak merupakan 30 hingga 500 sampel [62].

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. Dalam penelitian ini, sumber data primer didapatkan dengan langsung dari responden yang mengisi kuesioner melalui google form. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan tidak langsung dari media perantara maupun dicatat dari pihak yang lainnya. Dalam hal ini data sekunder berupa dokumen perusahaan dan studi kepustakaan untuk melengkapi penelitian ini. Dalam penelitian ini, untuk menjelaskan bagaimana *customer experience*, *EWOM* dan *social media marketing* mempengaruhi minat pembelian ulang dan bagaimana minat beli memediasi hubungan-hubungan tersebut.

Teknik analisis data yang dimanfaatkan untuk penelitian memanfaatkan analisis statistik *Partial Least Square – Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* menggunakan software *Smart PLS 3.0*. *PLS (Partial Least Square)* adalah analisis persamaan struktural (SEM) dengan basis varian yang secara simultan mampu melaksanakan pengujian model *structural* juga pengujian model pengukuran [63]. Penelitian ini menggunakan Pasar Budaya Pring Sewu di Kecamatan Pandaan Kabupaten Pasuruan sebagai studi kasus, sehingga analisis dan temuan penelitian difokuskan pada pasar wisata ini.

Dalam analisis statistik data memanfaatkan metode *SEM PLS*. Berikut teknik analisa ini dilakukan beberapa tahap pengujian yaitu uji measurement (*outer model*) , uji struktural (*inner model*) dan uji hipotesis [64]:

1. Uji Measurement (*Outer Model*)

Analisis Outer Model ini mendeskripsikan hubungan diantara variabel laten dan indikator-indikatornya. Dengan kata lain, outer model memaknai bagaimana masing-masing indikator terhubung terhadap variabel laten yang bersangkutan. Uji yang dilaksanakan dalam model :

- a. Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*)
Nilai *convergen validity* merupakan nilai *loading factor* dalam variabel laten dengan indikatornya. Nilai yang diharapkan >0.7.
- b. *Average Variance Extraced (AVE)*
Nilai *AVE* menunjukkan *Discriminant validity* menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*. Jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* diatas > 0.50, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.
- c. Uji Reliabilitas
Uji reliabilitas merupakan sebuah pengujian dalam mengukur setiap indikator pada variabel maupun konstruk. Reliabel maupun handalnya pernyataan kuesioner mampu diketahui pada stabil tidaknya jawaban yang disampaikan dari responden. Pengujian reliabilitas terdapat 2 jenis perhitungan, diantaranya *Cronbach Alpha* serta *Composite Reliability*. Kedua model tersebut terdapat nilai reliabilitas dengan dihasilkan lebih dari 0,70 dalam setiap konstruk penelitian. Nilai *composite reliability* harus lebih tinggi dari *Cronbach's alpha*.

2. Uji Struktural (*Inner Model*)

Pada Teknik model ini menganalisis hubungan antar konstruk laten. Ada beberapa perhitungan dalam analisis ini, yaitu:

- a. Analisis koefisien determinasi/ *R-Square (R²)*
Koefisien Determinasi maupun *R-Square (R²)*, dimanfaatkan dalam mengetahui sejauh mana pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *RSquare* 0,75 = kuat, 0,50 = moderat, dan 0,25 = lemah.
- b. Pengujian Hipotesis (Uji T)
Secara umum, metode penelitian eksplanatori merupakan pendekatan yang memanfaatkan *PLS*. hal ini karena metode tersebut melibatkan pengujian hipotesis yang mampu diamati pada nilai t-statistik serta

probabilitas. Dalam pengujian hipotesis, dengan memanfaatkan nilai statistik pada tingkat alpha 5%, t-statistik yang dimanfaatkan sejumlah 1,660. Dengan demikian, kriteria penerimaan maupun penolakan hipotesis merupakan H_a diterima serta H_0 ditolak jika t-statistik $> 1,660$. Akan tetapi, dalam menerima serta menolak hipotesis menurut probabilitas, H_a diterima apabila nilai $p < 0,05$.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Menurut hasil penelitian dengan pembagian kuesioner yang sudah dilaksanakan total dengan diperoleh merupakan sejumlah 100 responden. Pada jumlah yang didapatkan peneliti mengelompokkan ke dalam beberapa kriteria, diantaranya responden dengan jenis kelamin perempuan sejumlah 56% atau 56 responden sedangkan untuk jenis kelamin laki-laki sejumlah 44% atau 44 responden. Menurut usia responden sejumlah 22% dalam usia <20 tahun, 53% dalam usia 21-25 tahun, 12% dalam usia 26-35 tahun serta 13% dalam usia >35 tahun. Pengambilan kuesioner ini juga melibatkan konsumen yang telah membeli produk di Pasar Budaya Pring Sewu setidaknya 1 kali.

B. ANALISIS DATA

Proses ini dilakukan dengan melibatkan 2 tahapan pengujian yaitu, uji model pengukuran (*Outer Model*) serta uji model struktural (*Inner Model*)

1. Perhitungan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian pertama merupakan pertimbangan *outer model* dengan menggambarkan hubungan sebab akibat antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas serta *realibilitas*. Evaluasinya meliputi Uji validitas konvergen (*Convergent Validity*), *Average Variance Extraced (AVE)*, Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), dan uji reliabilitas. Nilai *loading factor* memiliki korelasi $>0,7$ dapat dikatakan valid, akan tetapi nilai korelasi yang berada diantara 0,5 hingga 0,6 hasil tersebut masih diterima dalam memenuhi syarat *Convergent Validity*.

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*.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<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 Extraced (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*.

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

Indikator	Cronbach's Alpha	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.

2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) terdapat tujuan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel untuk perumusan hipotesis. Beberapa komponen yang dimanfaatkan dalam pengujian ini merupakan *R-Square* serta Signifikasi. Dengan memnafaatkan uji *T-statistic* dalam menguji keberadaan hubungan maupun menunjukan kekuatan sebuah hubungan antar konstruk.

2.1 Uji R-Square

Koefisien determinasi (*R-Square*) mendeskripsikan variasi dari variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Nilai *R-Square* terdapat pada angka 0 sampai 1, yang mana semakin besar nilainya dinyatakan memiliki kekuatan prediksi secara lebih tinggi. Besarnya perubahan diantara variabel dependen juga independen diukur memnafaatkan nilai *R-Square* sebanyak 0,67 artinya kuat, 0,33 artinya moderat, juga jika 0,19 artinya lemah.

Tabel 4. Uji R-Square

Indikator	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Repurchase Intention</i>	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.

2.2 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini terdapat tujuan dalam menguji hipotesis diantara variabel X terhadap variabel Y. suatu hipotesis mampu dinyatakan diterima jika untuk nilai hasil dalam tabel sejalan terhadap hipotesis awal, melalui melihat nilai *Statistcic*. Original sampel (O) serta P-values. Variabel mampu dinyatakan terdapat pengaruh jika untuk nilai *t-statistcic* lebih tinggi daripada t-tabel (1,96), akan tetapi apabila lebih rendah daripada nilai t-tabel sehingga dinyatakan variabel X terhadap Y tidak terdapat pengaruh. Apabila untuk nilai

P-values memiliki nilai $<0,05$ sehingga hipotesis diantara variabe; X terhadap Y mampu dinyatakan signifikan, akan tetapi jika untuk nilai P-values $>0,05$, sehingga hipotesis variabel X terhadap Y dinyatakan tidak signifikan. Dalam mengetahui apakah nilai hipotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh negatif maupun positif sehingga mamu diketahui dalam nilai Original Sampel (O), nilai Original Sampel (O) dengan membuktikan angka positif (+) sehingga mampu dinyatakan hopotesis diantara variabel X terhadap Y terdapat pengaruh positif, akan tetapi jika untuk nilai Original Sampel (O) membuktikan angka negatif (-) sehingga mampu dinyatakan hipotesis diantara variabel X rehadap Y terdapat pengaruh negatif

Tabel 5. *Path Coefficients*

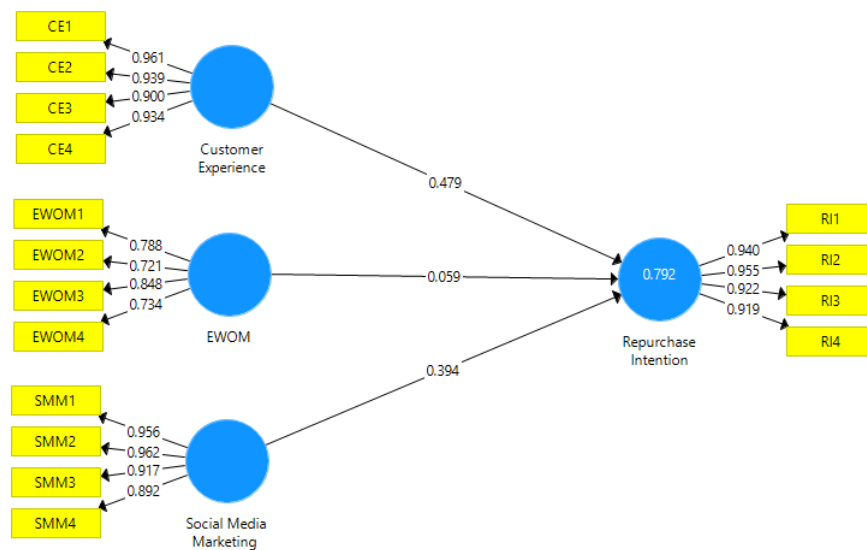
Indikator	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDev)	P Values	Hasil	Hipotesis
Customer Experience (X1) ->	0.479	0.479	0.018	4.049	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan	Diterima
Repurchase Intention (Y) EWOM (X1) ->	0.059	0.050	0.085	0.691	0.491	Berpengaruh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

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

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.



Gambar 2. Bootstrapping Test Result.

C. 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. Pengalaman menyentuh seperti berbagai macam kerajinan tradisional, mencicipi kuliner khas, dan merasakan atmosfer budaya Jawa yang kental menciptakan ikatan emosional yang kuat. Dalam konteks wisata budaya, pengalaman yang autentik dan berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan sesaat tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Pengaruh lain produk yang ditawarkan di Pasar Budaya Pring Sewu memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri, hal ini menjadikan produk di Pasar Budaya Pring Sewu lebih menarik dan banyak diminati oleh konsumen sehingga semakin memperkuat keputusan mereka untuk membeli kembali.

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 [65]. Pada penjelasan tersebut sehingga *customer experience* atau pengalaman pelanggan mengarah terhadap pengalaman nyata pelanggan terhadap merek, produk, maupun layanan dalam meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini selaras terhadap penelitian terdahulu dengan mengindikasikan terkait *customer experience* terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan signifikan [43]. Studi lain juga membuktikan bahwa variabel *customer experience* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* [44]. Lalu, pada penelitian terdahulu lainnya juga membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* [45]. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh secara positif signifikan terhadap *repurchase intention* [46].

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. Seperti halnya karakteristik yang diterapkan di Pasar Budaya Pring Sewu yang lebih menekankan pada pengalaman sensorial langsung, interaksi personal dengan pedagang, dan aspek budaya lokal membuat konsumen lebih memprioritaskan pengalaman nyata daripada testimoni digital. Selain itu, target pasar yang mungkin masih

mengandalkan rekomendasi langsung dari keluarga dan teman dekat juga dapat mempengaruhi rendahnya pengaruh *EWOM*.

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 [66]. Hasil penelitian ini juga selaras terhadap penelitian sebelumnya dengan membuktikan mengenai *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* [20]. Studi lain menunjukkan juga mengenai variabel *EWOM* secara signifikan tidak mempengaruhi *repurchase intention* [67].

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. Kombinasi konten berkualitas, strategi multi-platform dan kolaborasi bersama *influencer* terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian berulang di Pasar Budaya Pring Sewu Pandaan, Pasuruan.

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 [38]. Strategi konten promosi yang berhasil akan memotivasi pembelian ulang dan diversifikasi konten multi-platform dapat mempertahankan *engagement* konsumen, kolaborasi dengan *influencer* meningkatkan daya tarik dan kredibilitas, serta *responsivitas* terhadap *feedback* menciptakan hubungan positif yang membangun kepercayaan konsumen. Hal ini selaras dengan strategi di Pasar Budaya Pring Sewu yang memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan yang personal, komunikatif, dan bernilai.

Hasil penelitian ini selaras terhadap hasil penelitian terdahulu dengan menunjukkan mengenai *social media marketing* terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* dengan signifikan [52]. Studi lainnya mengindikasikan juga mengenai variabel *social media marketing* secara signifikan mempengaruhi *repurchase intention* [53]. Lalu, pada penelitian terdahulu lainnya juga membuktikan mengenai *social media marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* [54]. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan *social media marketing* terdapat pengaruh terhadap *repurchase intention* secara positif signifikan [55].

V. 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.

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.

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*, *Experiental 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 berkembang pesat ini, sehingga penelitian mampu memperoleh hasil secara terbaru juga lebih maksimal.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis mampu menuntaskan karya tulis ilmiah ini. penulis memahami tanpa terdapat bantuan dari sejumlah pihak, penelitian ini tidak tertuntaskan secara tepat. Dengan demikian, penulis menyampaikan terima kasih untuk sejumlah pihak yang sudah membantu dalam proses penyusunan karya tulis ilmiah serta terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Prodi Manajemen yang memfasilitasi serta mendukung kelancaran sampai karya tulis ilmiah ini mampu terselesaikan secara tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wayan, Ardani, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen,” *Jurnal Tadbir Peradaban*, vol. 2, no. 1, pp. 40–47, 2022, doi: 10.55182/jtp.v2i1.102.
- [2] Setiawan, Erwin Budi “Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Roti’O di Kota Pangkalanbun),” *Archive Universitas Islam Sultan Agung*, vol. 1, no. 1, p. 45, 2021.
- [3] Agustina and Djati Julitriarsa, “Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk skincare Di E-Commerce Shopee,” *Jurnal Cakrawala Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 275–286, 2021.
- [4] Sari, Lia Novita dan Sri Padmanty, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Keterlibatan Sebagai Variabel Intervening,” vol. 9, no. 2, pp. 514–522, 2023.
- [5] Alam, Riskiansyah dan Kristiningsih, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Gold Gym Surabaya Town Square (SUTOS) Di Surabaya,” *Jurnal Pragmatis*, vol. 4, no. 1, p. 1, 2023, doi: 10.30742/pragmatis.v4i1.3036.
- [6] Anggraini, Helvina Julia, Dewi Komala Sari, dan Tofan Tri Nugroho, “Dapatkah E-Service Quality, E-Trust Dan E-Customer Satisfaction Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee?,” *Equilibrium Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, vol. 13, no. 2, p. 337, 2024, doi: 10.35906/equili.v13i2.2006.
- [7] Hasniati, Dewi Pratiwi Indriasar, dan Arif Sirajuddin, “Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening,” *Management Accounting Research Statistic*, vol. 1, no. 2, pp. 11–23, 2021, doi: 10.59583/mars.v1i2.10.
- [8] Rahmadani, Diah and Rizky Eka Febriansah, “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo),” *Jurnal Arsip UMSIDA*, pp. 1–13, 2024.
- [9] El-Said, Osman Ahmed “Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price,” *Tourism Management Perspective*, vol. 33, no. November 2019, p. 100604, 2020, doi: 10.1016/j.tmp.2019.100604.
- [10] Prasetyo, Agung and Achmad Suryamugraha, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Terhadap Minat Beli Ulang Di Kl Coffee Bandar Lampung,” *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2023 Page | 38 Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*, no. 2016, pp. 38–46, 2023.
- [11] Faroha, Naili Fitria and Rizky Eka Febriansah, “The Influence Of Sales Promotions, Product Quality, And E-Word Of Mouth On Shopee Live On Impulsive Buying Behavior Among Muhammadiyah University Students In Sidoarjo,” *UMSIDA Preprints*, pp. 1–17, 2024, <https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/4001/version/3994>
- [12] Hidayati, Fitria Nurul, Dewi Komala Sari and Misti Hariasih, “Dampak Content Marketing , E-Service Quality , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo,” *UMSIDA Preprints*. vol. 21, no. 2, pp. 185–194, 2024.
- [13] Tungka, David, Lionardo dan Shenny Thio, “Pengaruh Social Media Marketing Pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia,” *Jurnal Hospitality* .pp. 77–87, 2020
- [14] Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata and Made Dona Wahyu Aristana, “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar),” *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, vol. 11, p. 1035, 2020, doi: 10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01.
- [15] Risnawati, “Pengaruh Customer Experience , Store Atmosphere , Price Fairness Dan Halal Awareness Terhadap Repurchase Intention Pengaruh Customer Experience , Store Atmosphere , Price Fairness Dan Halal Awareness,” *E Jurnal Universitas Diponegoro* 2023.
- [16] Angelina, Nurul, Supriyono, Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Universitas Pembangunan, “Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Cgv Di Surabaya JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi),” vol. 8, no. 3, pp. 1703–1715, 2024.
- [17] Sofiyyah, Aziziyah and Muhammad Nur Fietroh, “Pengaruh customer experience, customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada pengguna produk skincare scarlett di kecamatan Sumbawa,” *Proceeding Student Conference*, vol. 1, no. 1, pp. 406–415, 2024.
- [18] Fajar, Fared, Diah Priharsari, and Retno Indah Rokhmawati, “Pengaruh Reputation dan EWOM terhadap Repurchase Intention Konsumen pada E-Commerce,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, vol. 6, no. 6, pp. 3007–3016, 2022.
- [19] Devara, Salma Azalia and Indira Rachmawati, “SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone,” *SEIKO Jurnal Management*

- Bussines*, vol. 6, no. 1, pp. 21–32, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.3750.
- [20] Amalia, Shendy, Ratih Hurriyati, and Puspo Dewi Dirgantari, “Dampak Electronic Word of Mouth dan Percieved Value dalam Meningkatkan Online Repurchase Intention pada Platform Tokopedia,” *Coopetition Jurnal Ilmu Manajemen*, vol. 14, no. 3, pp. 619–636, 2023, doi: 10.32670/coopetition.v14i3.2686.
- [21] Dewi, Fitriani” Pengaruh Experiential Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Pada Pelanggan Sippin Cabang Dr. Mansyur Medan, *Archive Universitas Medan Area*. 2022.
- [22] Nurriya, Lika, Subroto Maheri Laksono, Nuril Aulia Munawaroh, and Universitas Islam Kediri Kediri, t " Pengaruh Experiential Marketing, Social Media Marketing Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Konsumen Fitri Jilbab Kediri,” *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 2, pp. 168–180, 2023..
- [23] Didi,Muhaimin “Peningkatan Repurchase Intention Melalui Green Produk Dan Social Media Marketing Dengan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Teh Botol Kotak. *Archive Universitas Islam Sultan Agung. Semarang* , 08 Agustus 2023”.
- [24] Wardhana, Aditiya. *Pemahaman gap research dalam penelitian*, Penerbit Cv. Eureka Media Aksara no. 225 . Purbalingga. Maret. 2024.
- [25] Agustin, Eka dan Mas Oetarjo “The Effectiveness of E-Wom (electronic word of mouth) and Digital Marketing Through Content on Tourist Visits at Coban Binangun , Plintahan , Pandaan Waterfalls . Efektivitas E-Wom (elektronik word of mouth) dan Digital Marketing Melalui Konten Terhadap Kunjungan Wisatawan,” *UMSIDA Preprints* pp. 1–14.
- [26] Dini, Filemon Kristanto, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Promosi Wisata Terhadap Minat Berkunjung Wisata ke Objek Wisata Pantai Motadikin, Kabupaten Malaka,” *Jurnal Ekonomi Ilmu Sosial*, vol. 4, no. 5, pp. 1069–1087, 2023.
- [27] Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13; Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009..
- [28] Kotler, Phillip & Hellier, *Customer Repurchase Intention: A General Structual Equation Model*. Vol 37 Iss 11/12 1762-1800. 2015.
- [29] Armstrong, Gary “*Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. ” England: Pearson Education, Inc, 2015.
- [30] Schmitt, Bernd Herbert “*Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. ” John Wiley & Sons, 2003.
- [31] Wiyata, Mariati Tirta, 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 Repository IMWI*, vol. 3, no. 1, pp. 11–21, 2020, doi: 10.52851/cakrawala.v3i1.36.
- [32] Shaw, Collin & Ryan Hamilton, *The Intuitive Customer: 7 Imperatives For Moving Your Customer Experience To The Next level*. Palgrave Macmillan, UK 2016.
- [33] Bloom Nicholas and Jhon Van Reenen, *Manajemen Pemasaran di Era 4.0*. NBER Working Papers 2013. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- [34] Rachmayani, Asiva Noor “*Managing Customer Experience and Relationship, A Strategic Framework*” Third Edition. Don Peppers Martha Rogers,” p. 6, 2015.
- [35] Kotler, Philip, Iwan Setiawan dan Kartajaya Hermawan, “*Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. ” New Jersey: Jhon Willey and son, 2017.
- [36] Ismagilova, Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, Michael D. Williams, " *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context. A State of the Art Analysis and Future Directions* " [http://www.springer.com/ Springer Briefs in Business](http://www.springer.com/Springer+Briefs+in+Business), 2017..
- [37] Goyette, I., Ricard,L.,Bergeron,J. & Marticotte, “*EWOM Scale: Wordof-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*,” vol. 27, no. (1), pp. 5–23, 2010.
- [38] Barker, Melissa S, Barker Donald I, Bormann Nicholas F, and Neher Krista E, “*Social Media Marketing: A Strategic Approach*,” Edisi Pertama. Cengage Learning, 2012.
- [39] Alivia, Unafa Nur, Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness, Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Pada Brand Somethinc. *Archive Universitas Islam Walisongo Semarang*. 2023.
- [40] Erwin, Loso Judianto, Muzayyanah Yuliasih, Dr. Michael Adhi Nugroho, Neneng Nurbaeti Amien dan Fiandy Mauliansyah, "Social media marketing trends" 2020, PT. Sonpedia Publishing Indonesia. Cetakan Pertama. Agustus. 2020.
- [41] Heinze, Aleksej, Goldon Fletcher, T. Rashid, and Ana Cruz, *Digital and social media marketing: A results-driven approach*. 2020. doi: 10.4324/9780429280689
- [42] Hasan, Ali, “*Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. ” Yogyakarta: Center for Academic Publising Serve., 2013.
- [43] Kalbuadi , Amiruddin and Lale Puspita Kembang, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Seluruh Coffee Shop Di Kota Mataram),” *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, vol.

- 1, no. 2, pp. 326–342, 2023, doi: 10.54066/jrime-itb.v1i4.666.
- [44] Fausta, M Fadhil, Patrick Anderson, and Reny Risqiani, “Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji,” *Equilibrium Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, vol. 20, no. 01, pp. 1–9, 2023, doi: 10.25134/equi.v20i01.6674.
- [45] Utomo, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention dengan Brand Engagement sebagai variabel mediasi,” *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 2020.
- [46] Adinda, Taskia Putri dan Dewi Komala Sari, Pengaruh E-Wom, E-Trust, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Pembelian Ulang Tiktok Shop Di Sidoarjo “*Jurnal inovasi daerah*,” vol. 03, no. 2, pp. 1–9, 2024.
- [47] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Prentice Hall, Inc., 2016..
- [48] Heryana, Dwi Kadek, “Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude,” *International Research Journal Management IT Social Science*, 2020.
- [49] Putri, Melisa Regina and Krismi Budi Sienarta, “Pemediasian Antara Pengaruh E-Wom Terhadap Repurchase Intention Dengan Mediasi Brand Image Pada Produk Skincare Merek Lokal Indonesia Yang Ada Di E-Commerce,” *Parsimonia - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 100–109, 2023, doi: 10.33479/parsimonia.v10i2.779.
- [50] Syahla, Alviana Maulidya and Irmawati, “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Pada Generasi Muda Yang Dimediasi Oleh Brand Image,” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 1, pp. 40–55, 2024, doi: 10.30743/jmb.v6i1.8876.
- [51] Putri, Vernanda Suryono, Rizki Eka Febriansah, and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Purchase Intention pada Produk Mixue di Kecamatan Sidoarjo,” *Journal Ekonomi Bussines Accounting*, vol. 7, no. 5, pp. 1490–1508, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i5.11834..
- [52] Erwin, Roosita Cindrakasih, Dr. Afrina Sari, Hita, Yoseb Boari, Loso Judijanto dan Dr. Andi Caesar To Tadampali. *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)*, PT. Green Pustaka Indonesia. Cetakan Pertama . January. 2024.
- [53] Putri, Gusti Ayu Agung Wulan Pramestya and I. Made Jatra, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repurchase Intention dengan Brand Image Sebagai Mediasi (Studi pada Pelanggan Produk Lipstik Revlon di Kota Denpasar),” *Jurnal Ekonomi*, vol. 11, no. 2, pp. 85–103, 2024.
- [54] Al Madani, Yamul Furqaan and Dewi Komala Sari, “Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo,” *Innovation Technology Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 1, pp. 1–18, 2022.
- [55] Fabiola, Dharmawanti, & Rachmawati, “The Impact of Social Media Marketing Instagram on Repurchase Intention in Loreal Consumers,” *E-Proceeding Management*, vol. 8, p. 6, 2022.
- [56] Aziza, Nurul “*Metodologi penelitian 1 : deskriptif kuantitatif*,” CV. Media Sains Indonesia , Bandung. no. July, pp. 166–178, 2023.
- [57] Hildawati, Suhirman, Bayu Fitra, Prisuna dan Liza Husnita | *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. 2024.
- [58] Soesana, Abigail, Hani Subakti, Salamun, Isnada Waris Tasrim, Karwanto, Ilham Falani, DannyPhilippe Bukidz, Arsen Nahum Pasaribu. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan Pertama. Mei 2023.
- [59] Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [60] Babbie, Earl | *The Practice of Social Research*. USA: Wadsworth Publishing Company., 2004.
- [61] Tapscott, Don. *Grown Up Digital: How the net Generation Is Changing Your World*. McGraw-Hill. E-Book, 2008.
- [62] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Pertama . Bandung Alfabeta; 2008..
- [63] Sihombing, Pardomuan Robinson and Ade Marsinta Arsani, *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula* (A. Rasyid (edition 1), no. March. 2022.
- [64] Husein, Ananda Sabil. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Malang: Universitas Brawijaya, 2015.
- [65] Thompson, *How to Approach Consumer Experience Management*., CT: Gartner. Gartner Report:G00125606: Stamford, 2004.
- [66] Wangsa, Nur Wahid “*promosi penjualan untuk membangun electronic word of mouth.*,” Jakarta, 2022.
- [67] Christie, Chandramely Novi dan Mahestu Novianindra Krisjanti “Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang pada Merek Smartphone Samsung dan Iphone.,” *Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.*, 2023.