Ummie Choy Roni

Jurnal Ummie choyroni.pdf

Jurnal

SKRIPSI 2026

Universitas Abdurachman Saleh

Document Details

Submission ID
trn:oid:::1:3608204635

Submission Date
Jul 8, 2026, 4:08 PM UTC

Download Date
Jul 9, 2026, 1:14 PM UTC

File Name
Jurnal_Ummie_choyroni.pdf

File Size
669.5 KB

17 Pages

8,928 Words

55,692 Characters

23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 10 words)

Exclusions

- 5 Excluded Sources

Top Sources

17% Internet sources
19% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

17% Internet sources
19% Publications
9% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
ejurnal.unim.ac.id		4%
2	Student papers	
UPN Veteran Yogyakarta		2%
3	Student papers	
Submitted on 1687532141875		2%
4	Internet	
repository.uinsaizu.ac.id		1%
5	Internet	
repository.umsu.ac.id		<1%
6	Publication	
Ismiatur Rohmah, Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas, Yekti Rahajeng. "Penga...		<1%
7	Internet	
etheses.uin-malang.ac.id		<1%
8	Internet	
ejurnal.bunghatta.ac.id		<1%
9	Internet	
repository.unissula.ac.id		<1%
10	Student papers	
Universitas Sains Alquran		<1%
11	Internet	
repository.lppm.unila.ac.id		<1%

12 Internet

www.ipm2kpe.or.id <1%

13 Publication

Okto Adji Pambudi, Utaminingsih Adijati, Budiati Yuli. "Pengaruh kualitas produk ... <1%

14 Publication

Sadval Hidayat, Jeneva Augustin. "Pengaruh Servicescape dan Perceived Value Te... <1%

15 Publication

Zahira Hasna Aulia Ramadhani, Putu Nina Madiawati. "PENGARUH CITRA MEREK ... <1%

16 Publication

Naufal Nur Ikhsan, Mulyana Mulyana. "Strategi Peningkatkan Repurchase Intenti... <1%

17 Publication

Sendy Octapia, Diajeng Mulyani. "Dari Pembayaran Digital ke Loyalitas Konsume... <1%

18 Publication

Linda Diana Nafsi, Marlina Kurnia, Diesyana Ajeng Pramesti. "Pengaruh Kualitas ... <1%

19 Student papers

Universitas Islam Riau <1%

20 Publication

Henry Irawan, Rudi Setiawan, Teguh Heri Widodo. "Pengaruh Penggunaan Qris T... <1%

21 Publication

Rizki Amelia Ritonga, Muhammad Irwansyah Hasibuan, Raja Saul Marto Hendry. ... <1%

22 Publication

Muhammad Safi'I, Heru Sulistyo. "Pengaruh Brand Image terhadap Repurchase I... <1%

23 Publication

Koyansow Tasya Jovanka Baguna, S. L. H. V. Joyce Lapian, Bode Lumanauw. "PEN... <1%

24 Internet

elibrary.almaata.ac.id <1%

25 Publication

Elisya Nurita Pertiwi. "PENGARUH LOKASI, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP MIN... <1%

26	Publication	Raisha Salsabila, Himmatul Khairi. "Pengaruh Earning Per Share, Net Profit Margi... <1%
27	Publication	Okta Adhe Sukma Mirandi, Hasnah Rimiyati. "PENGARUH DISKON, KUALITAS PRO... <1%
28	Publication	Sabina Vianda, Mashur Fadli. "Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Menu dan Har... <1%
29	Publication	Subhan Subhan, Nur Hidayati, Eka Farida. "Loyalitas Pengguna Sepatu Ventela: K... <1%
30	Publication	Pearly Sasela, Tin Agustina, Mohammad Bukhori. "PENGARUH DISPLAY PRODUCT ... <1%
31	Publication	Syahrina Nadira, Kustoro Budiarta. "Pengaruh Pengalaman Konsumen dan Kepu... <1%
32	Publication	Zirli Afida Rossa, Indah Respati Kusumasari. "Pengaruh Store Atmosphere, Food ... <1%
33	Publication	Apriliani Putri, Hepiana Patmarina. "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Pro... <1%
34	Publication	Putri Nur Afifah, Moh. Dzikri Abadi. "Pengaruh Harga dan Flash Sale terhadap Ke... <1%
35	Publication	Soni Am Mustakim. "Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Brand Awareness Dan Re... <1%
36	Publication	Yurni Fadhillah, Aldy Santo Hegiarto. "Pengaruh Brand Awareness dan Store Atm... <1%
37	Publication	Asti Pramudita Aryani Aryani, Parlagutan Silitonga. "Kualitas Produk, Persepsi Ha... <1%
38	Publication	Fiki Apriliani. "Pengaruh Budaya Organisasi Dan Pelatihan Terhadap Kinerja Pega... <1%
39	Publication	Meftahudin Meftahudin, M. Trihudiyatmanto. "CUSTOMER SATISFACTION AS AN I... <1%

40 Internet

journal.ubm.ac.id <1%

41 Publication

Dimas Rizky Sutikno, Elia Resha Fatmawati, Diana Aqmala, Febrianur Ibnu Fitroh ... <1%

42 Publication

ERIK JUNIWATI HERIYADI. "Analisis Pengaruh Customer Experience dan Promosi ... <1%

43 Publication

Iin Firlyana, Is Fadhillah. "PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEP... <1%

44 Internet

repository.usd.ac.id <1%

45 Publication

Andhika Dwitama, Suardi Suardi, Ira Nuriya Santi. "PENGARUH SUASANA TOKO D... <1%

46 Publication

Charlie Charlie, Nyimas Artina. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, H... <1%

47 Publication

Nur Aeni Rohmawati, Aan Zainul Anwar. "Variasi produk, label halal, kualitas laya... <1%

48 Publication

Syafati Nadya, Komang Sudarsana, Made Dwipa Negara. "Consumer Satisfaction ... <1%

49 Publication

Aginsara Ayuning Agung, Edy Suryawardana, Teguh Ariefiantoro, Albertus Trilaks... <1%

50 Publication

Ana Laila Shofyana, Sutono, Mia Ajeng Alifiana. "Factors Affecting Reuse Interest... <1%

51 Publication

Boby Putra Pratama, Dheavivi Ayu Dian Pebrian, Usman Usman. "Pengaruh Strat... <1%

52 Publication

Elva Nurmala, Edy Purwo Saputro. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra ... <1%

53 Publication

Huthamy Marenda Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALITAS... <1%

54	Publication	
Juniwati Fitri Listiawati. "Ketika Konsumen Muslim Berminat Membeli Ulang Mak...		<1%
55	Publication	
Mardalena Ardiyani, Ana Noor Andriana. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pela...		<1%
56	Publication	
Militia Kristi Ambarita, Henri Saragih, Mangasa Panjaitan. "Pengaruh Promosi, Br...		<1%
57	Publication	
Naufal Zahid Aufa Nasution, Abd Halim, Nova Jayanti Harahap. "Pengaruh brand i...		<1%
58	Publication	
Opi Mahendra, Novera Martilova. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan ...		<1%
59	Publication	
Utari Alda, Kuncoro Budi Riyanto, Andiana Rosid. "Pengaruh Kualitas Produk Da...		<1%
60	Publication	
Zagita Andini, Aldina Shiratina. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualit...		<1%
61	Internet	
repository.uima.ac.id		<1%

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS Situbondo

Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

Jurnal Homepage : Jurnal Mahasiswa Entrepreneur

PENGARUH *BRAND AWARENESS, STORE ATMOSPHERE*, PENGALAMAN BELANJA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ZAHRA ACCESSORIES BESUKI

Ummie Choyroni[1], Lita Permata Sari[2], Soni Wirawan[3]

[1]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : cchoy0843@gmail.com
[2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : litapermatasari@unars.ac.id
[3]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : sw241077@gmail.com

*Corresponding Author : Ummie Choyroni
*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : cchoy0843@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :
Receive :
Match 25, 2026
Accepted :
April 1, 2026
Available Online :
April 8, 2026

Keywords:
Brand Awareness Store Atmosphere, Shopping Experience, Price, Consumer Satisfaction, Rapurchase Intention

Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

A B S T R A C T

The increasingly competitive retail business requires business owners to improve customer satisfaction and repurchase intention. This study aims to analyze the influence of brand awareness, store atmosphere, shopping experience, and price on repurchase intention through customer satisfaction at Zahra Accessories Store Besuki. This research employed a quantitative method using a purposive sampling technique involving 120 respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4 software. The results showed that brand awareness, shopping experience, and price had a positive and significant effect on customer satisfaction, while store atmosphere had a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Price and customer satisfaction had a positive and significant effect on repurchase intention, whereas brand awareness, store atmosphere, and shopping experience had a positive but insignificant effect on repurchase intention. The indirect effect test indicated that brand awareness, shopping experience, and price had a positive and significant effect on repurchase intention through customer satisfaction, while store atmosphere had no significant effect on repurchase intention through customer satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor binsnis di era globalisasi memperlihatkan perubahan yang sangat pesat dengan persainganyang semakin. Kemajuan teknologi informasi serta perubahan perilaku konsumen menyebabkan pelaku usaha harus mampu menyesuaikan strategi bisnis agar dapat bertahan dalam persainganpasar. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak lagi berorientasi pada kualitas produk semata, melainkan juga mempertimbangkan kenyamanan dalam berbelanja, tingkat harga yang ditawarkan, pengalaman yang diperoleh, hingga tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan minat beli ulang. Oleh karena itu, keberhasilan usaha ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran.

Fenomena persaingan bisnis juga terjadi pada usaha retail dan penjualan accesoris yang terus mengalami perkembangan. Banyaknya toko accessories yang menyediakan barang sejenis memberikan konsumen berbagai opsi dalam memilih lokasi untuk berbelanja. Persaingan tersebut membuat pelaku usaha harus mampu menciptakan keunggulan bersaing agar konsumen tetap loyal dan melakukan pembelian ulang. Minat untuk membeli kembali adalah salah satu tanda krusial dalam menilai suksesnya sebuah usaha, karena para pelanggan yang melakukan pembelian kembali memberikan manfaat dan ke untungan jangka panjang bagi perusahaan. Minat untuk membeli kembali adalah

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Copyright © 2026 by Author. Published by Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Contents lists available at: Google Schoolar

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

salah satu tanda krusial dalam menilai suksesnya sebuah usaha, karena para pelanggan yang melakukan pembelian Kembali memberikan manfaat dan keuntung an jangka panjang bagi perusahaan. Toko Zahra Accessories Besuki merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan berbagai jenis aksesoris wanita seperti gelang, cincin, kalung, bando, jepit rambut, skincare, boneka, dan perlengkapan fashion lainnya. Selain melakukan penjualan secara langsung, toko ini juga memanfaatkan media social. TikTok sebagai sarana promosi untuk memperluas jangkauan konsumen. Namun, berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan, masih ditemukan beberapa persoalan yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen. Persaingan usaha yang semakin meningkat menyebabkan konsumen mudah beralih ke toko lain apabila pelayanan, suasana toko, maupun harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan. Selain itu, perkembangan media sosial menyebabkan konsumen lebih mudah membandingkan produk, harga, dan kualitas pelayanan antar toko.

Permasalahan lain yang sering terjadi pada usaha retail accessories adalah rendahnya kesadaran konsumen terhadap merek toko, kondisi suasana toko yang kurang mampu menciptakan kenyamanan, pengalaman belanja yang belum optimal, serta penetapan harga yang kurang sesuai dengan persepsi konsumen. Keadaan tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Apabila permasalahan tersebut tidak segera diatasi terse melalui evaluasi dan perbaikan strategi pemasaran yang tepat, maka berpotensi menimbulkan penurunan kepuasan konsumen, melemahnya loyalitas pelanggan, menurunnya tingkat penjualan, serta berkurangnya daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran dengan fokus pada perilaku konsumen, khususnya mengenai minat beli ulang. Pendekatan tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *store atmosphere*, pengalaman belanja, dan harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Ruang lingkup kajian ini dibatasi pada konsumen Toko Zahra Accessories Besuki yang pernah melakukan pembelian produk. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *brand awareness*, *store atmosphere*, pengalaman belanja, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153), perilaku konsumen merupakan serangkaian aktivitas individu dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, serta menilai produk atau layanan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam dunia pemasaran, ketertarikan untuk membeli kembali menjadi salah satu bentuk perilaku konsumen yang memiliki arti penting bagi keberlangsungan usaha. Selain itu, Rohman dan Noufaldi (2022:53) ketertarikan untuk melakukan pembelian ulang merupakan kecenderungan dari konsumen untuk membeli kembali produk yang telah digunakan sebelumnya didasrkan pada pngalaman dari transaksi yang pernah terjadi.

Salah satu elemen yang dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang adalah brand awareness. Malik et al. (2013:167), mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan bagi konsumen untuk mengenali serta mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingginya kesadaran merek dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga berpotensi mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Semakin kuat suatu merek yang tertanam dalam ingatan konsumen, maka semnakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan membeli kembali produk tersebut dibandingkan merek pesaing.

Selain *brand awareness*, *store atmosphere* juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan konsumen selama berbelanja. Menurut Berman dan Evans (2014:486), store atmosphere merupakan kondisi fisik toko yang dirancang untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menarik bagi konsumen. Penataan toko yang rapi, kebersihan lingkungan, serta tampilan yang menarik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan selama melakukan aktivitas pembelian.

Pengalaman belanja juga menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Laili (2018), pengalaman belanja merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan produk maupun layanan selama proses pembelian. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan pengalaman negatif dapat menyebabkan konsumen enggan kembali berbelanja.

Selain itu, faktor biaya juga menjadi elemen krusial bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kotler dan Armstrong (2019:345), mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan dari suatu produk atau layanan. Penepatan harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat memperbaiki kepuasan konsumen. Sebaliknya, apa bila harga dipersepsikan tidak sesuai, maka konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan pesaing.

Menurut Tjiptono (2016:146), kepuasan konsumen diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah memperbandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan ekpetasi yang dimiliki sebelumnya. Konsumen yang mendapatkan melalui pengalaman berbelanja secara cenderung merasakan kepuasan sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini ditetapkan sebagai variabel sebagai variabel intervening karena dinilai mampu memperkuat pengaruh *brand awareness*, *store atmosphere*, pengalaman belanja, dan harga terhadap keinginan

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3608204635
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

konsumen untuk membeli ulang. Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan suatu penelitian yang dituangkan dalam judul penelitian "Pengaruh *Brand Awareness, Store Atmosphere,* Pengalaman Belanja, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Zahra Accessories Besuki"

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Manajemen kewirausahaan adalah proses me1ngidentifikasi, mengembangkan, dan mengelola usaha baru dengan cara yang inovatif dan strategis Manajemen kewirausahaan menjadi kemampuan guna berpikir kreatif dan bertindak inovatif yang dijadikan landasan utama dalam pengelolaan suatu usaha dengan tujuan menciptakan nilai tambah, baik bagi pelaku usaha maupun bagi masyarakat secara luas" (Suryana, 2013:45). Manajemen kewirausahaan tidak hanya mencakup perencanaan strategis, tetapi juga melibatkan proses implementasi kebijakan dan pengendalian operasional agar kegiatan usaha dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan. Dalam praktiknya, seorang wirausahawan dituntut untuk mampu membaca dan menyesuaikan diri dengan perkembangan tren pasar memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memiliki kemampuan kepemimpinan yang kuat dalam membangun dan mengelola tim kerja.

"Kewirausahaan merupakan suatu proses yang berkaitan dengan kemampuan individu dalam menemukan, mengenali, dan memanfaatkan berbagai peluang yang muncul dalam kehidupan sehari-hari" (Zimmerer, 2013). Dengan manajemen yang terencana, terstruktur, dan berorientasi pada peluang, seorang wirausahawan dapat menciptakan bisnis yang tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dan memiliki dampak sosial maupun ekonomi yang signifikan. Selain itu, kemampuan dalam mengelola sumber daya secara efektif, mengambil keputusan yang tepat, serta beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis menjadi faktor penting dalam mendukung keberhasilan suatu usaha. Oleh karena itu, penerapan manajemen kewirausahaan yang baik berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Faktor Jiwa Kewirausahaan

Bauran Seorang wirausahawan perlu memiliki karakter tertentu agar mampu menjadi entrepreneur yang tangguh di masa mendatang. Menurut Soegoto (2014:632), terdapat empat faktor utama yang harus dimiliki oleh seorang entrepreneur, yaitu:

1) *Creativity* (Kreativitas)
   Kreativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dengan memberikan nilai tambah. Nilai tambah tersebut tidak hanya dirasakan oleh wirausahawan, tetapi juga diakui oleh pihak atau pengguna yang memanfaatkan hasil kreativitas tersebut.
2) *Commitment* (Komitmen)
   Komitmen mencerminkan kesungguhan dan konsistensi yang tinggi terhadap tujuan yang ingin dicapai, serta kesediaan untuk mencurahkan waktu dan tenaga demi memperoleh hasil yang optimal.
3) *Risk* (Risiko)
   Seorang entrepreneur harus siap menghadapi berbagai kemungkinan risiko yang muncul, baik risiko keuangan, fisik, maupun risiko sosial yang dapat terjadi dalam proses menjalankan usaha.
4) *Reward* (Penghargaan)
   Bentuk penghargaan utama yang diperoleh seorang wirausahawan adalah kemandirian atau kebebasan, termasuk kebebasan pribadi. Selain itu, imbalan finansial sering kali dipandang sebagai indikator tingkat keberhasilan usaha yang dijalankan.

Brand Awarenesee

Kesadaran merek adalah salah satu strategi pemasaran yang mencerminkan seberapa familiar konsumen terhadap sebuah produk. Kesadaran ini sering disebut sebagai brand awareness. Untuk menciptakan konsumen yang memiliki kesadaran terhadap merek, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan. Menurut Aaker dalam Handayani, et, al (2010-62) Brand Awareness diartikan sebagai keampuan konsumen potensial untuk mengenali maupun mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Menurut Muslimawati et al (2017:7) *Brand Awareness* mempergunakan 5 nilai indikator yakni:

1) *Brand recognition* terjadi ketika konsumen terlebih dahulu mengenali suatu merek sebelum melakukan pembelian
2) *Brand recall* terjadi ketika konsumen diminta untuk mengingat merek yang sesuai dengan kategori atau kriteria tertentu
3) *Top of mind.* yaitu ketika konsumen langsung teringat pada merek tertentu sebagai yang pertama kali muncul dalam pikirannya
4) *Dominant,* merupakan kondisi di mana konsumen hanya mengingat satu merek saja dalam suatu kategori produk.
5) *Purchase decision* merupakan tingkat pertimbangan konsumen terhadap suatu merek sebagai salah satu alternatif pilihan ketika akan melakukan pembelian produk maupun jasa.

Store Atmosphere

Menurut Berman dan Evan (2018:464), Store atmosphere diartikan sebagai karakteristik fisik toko yang dirancang untuk menciptakan kesan tertentu guna menarik minat pelanggan. Suasana toko yang

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3608204635
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

nyman dan menarik dapat memberikan pengalman positif bagi konsumen selama melakukan aktivitas berbelanja. Menurut Levy dan weitz (2018:507) menjelaskan bahwa atmosfer toko berkaitan dengan rancangannlingkungan yang mampu memberikan stimulus terhadap pancaindra konsumen, seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sentuhan sehingga dapat mempengaruhi persepsi serta perilakukonsumen dakam melakukan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (2014:545–552), terdapat beberapa indikator dalam elemen *store atmosphere* yang memiliki pengaruh terhadap konsumen, yaitu *exterior, general interior, store layout, dan interior display.* Adapun penjelasan dari masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Store Exterior* (Bagian depan toko)
   Bagian luar toko mencerminkan indentitas dan citra perusahaan. Tampilan exterior yang menarik mampu membangun kepercayaan konsumen serta menciptakan kesan positif terhadap toko. Indetitas tersebut biasanya ditunjukkan melalui penggunaan simbol, logo dan desain tertentu yanh mudah dikenali oleh konsumen.
2) *General Interior* (Bagian dalam toko)
   Interior toko dirancang untuk memaksimalkan visual merchandising. Penataan dan tampilan produk yang menarik dapat membnatu konsumen dalam mengamati, memilih, hingga memutuskan untuk membeli produk saat berada di dalam toko.
3) *Store Layout* (Tata letak)
   Tata letak toko, merupakan pengaturan ruang serta jalur lalu lintas didalam toko yang bertujuan memudahkan konsumen. Tata letak yang baik dapat meningkatkan kenyamanan konsumen sekaligus menarik pengunjung untuk memasuki toko.
4) *Interior display*
   Interior display merupakan media yang digunakan didalam toko untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Selain berfungsi sebagai sarana informasi Interior display, juga berperan dalam menciptakan suasana toko yang menarik dan nyaman bagi konsumen.

Pengalaman Belanja

Pengalaman belanja merupakan rangkaian interaksi yang dialami konsumen dengan produk maupun perusahaan yang dapat menimbulkan kesan positif ataupun negatif. Kualitas pengalaman yang dirasakan konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen yang belum pernah melakukan transaksi secara online cenderung lebih berhati-hati dan menghindari risiko dibandingkan konsumen yang sudah memiliki pengalaman belanja online. Apabila pengalaman pembelian sebelumnya memberikan kesan yang memuaskan, maka konsumen akan terdorong untuk kembali berbelanja pada situs online tersebut. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian online di masa mendatang (Mardiah dan Anugrah, 2020). Menurut (Laili, Arifin and Hufron, 2018) indikator pengalaman berbelanja meliputi:

1) Kepuasan terhadap pengalaman belanja online sebelumnya.
2) Perasaan senang setelah melakukan belanja online sebelumnya.
3) Ketersediaan berbagi pengalaman pada situs jual beli online.

Harga

Harga merupakan salah satu komponen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016. 483), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harusdibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam kegiatan pemasaran, harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai bagi konsumen. Jika harga dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen cenderung merasa puas dan berpotensi menjadi loyal terhadap merek maupun tempat pembelian tertentu. Indikator pengukuran harga mengacu pada teori Kotler dan Armstrong (2018.78), yaitu.

1) Keterjangkauan harga
   Keterjangkauan harga menunjukkan kemampuan konsumen dalam menjangkau harga suatu produk berdasarkan kondisi ekonominya. Harga dikatakan terjangkau apabila konsumen tidak merasa terbebani secara finansial ketika melakukan pembelian dan tetap mampu memenuhi kebutuhan lainnya.
2) Kesesuaian harga
   Kesesuaian Indikator ini berkaitan dengan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk yang diterima konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh
3) Daya saing harga
   Daya saing harga menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan toko atau perusahaan sejenis. Konsumen umumnya akan

membandingkan harga suatu produk dengan tempat lain untuk memperoleh penawaran yang dianggap paling menguntungkan.

4) Kesesuaian harga dan manfaat produk
Kesesuaian harga dan manfaat produk menunjukkan tingkat keselarasan antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk tersebut.

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memperoleh pengalaman pembelian sebelumnya. Thamrin dan Francis (2012.137), menjelaskan bahwa minat beli ulang konsumen adalah keinginan konsumen membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya. Tingginya tingkat minat beli ulang menunjukkan adanya rasa puas konsumen terhadap produk yang digunakan sehingga mendorong keinginan untuk melakukan pembelian kembli di masa mendatang. Menurut Hasan (2013:131), indikator minat beli ulang terdiri atas beberapa aspekk sebagai berikut:

1) Minat Transaksional
Minat Transaksional menggambarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dalam waktu tertentu sebagai respons terhadap kebutuhan maupun dorongan tertentu.
2) Minat Referensial
Minat Referensial merupakan keinginan konsumen merekomendasikan produk kepada pihak lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan terhadap produk tersebut.
3) Minat Preferensial
Minat Preferensial menunjukkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek tertentu dibandingakan merek lain karena di anggap memiliki nilai yang lebih baik.
4) Minat Eksploratif
Minat Eksploratif merupakan dorongan konsumen untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai suatu produk sebelum melakukan pembelian, seperti melalui ulasan produk, perbandingan harga, maupun percobaan produk secara langsung.

Kepuasan Konsumen

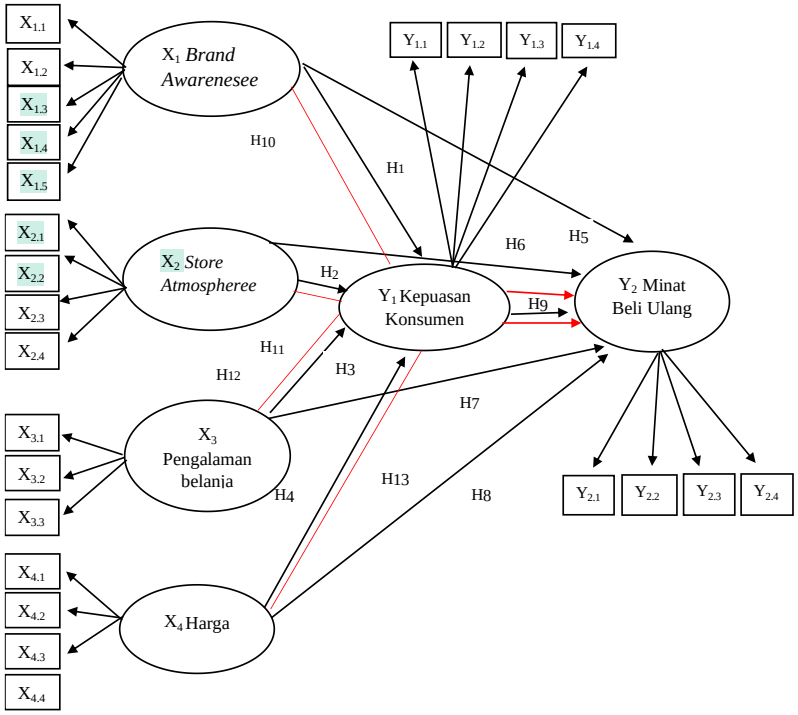
Kepuasan konsumen menjadin salah satu faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan dan menjaga keberlangsungan perusahaan. Setiap perusahaan berupaya memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, juga untuk meningkatkan kompetitif pelanggan yang puas dengan produk dan cenderung akan menggunakannya lagi. Tijptono (2012:301), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi yang dirasakan konsumen ketika kebutuhan dan keinginan terpenuhi sesusai dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Menurut Tjiptono (2014:70) kepuasan konsumen dapat di ukur melalui empat indikator utama. Keempat indikator tersebut mencerminkan dimensi kualitas layanan yang mempengaruhi persepsidan penilaian konsumen terhadap produk atau jasa.

1) *Tengibles* (Bukti Langsung)
Mengacu pada aspek fisik yang diamati, seperti ketersediaan fasilitas, kelengkapan peralatan yang digunakan oleh karyawan, serta sarana komunikasi yang mendukung pelayanan kepada konsumen.
2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan, secara cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen.
3) *Assurance* (Jaminan)
Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sikap profesional karyawan dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen.
4) *Empathy* (Empati)
Empati merupakan perhatian serta kepedulian perusahaan terhadap konsumen melalui komunikasi yang baik dan pelayanan yang bersifat personal.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disusun untuk memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penulisan penelitian. Kerangka dibangun berdasarkan teori maupun konsep yang diperoleh melalui kajian pustaka, kemudian digunakan sebagai dasar dalam menjelaskanhubungan antarvariabel penelitian secara sistematis. Selain itu, kerangka konseptual juga berfungsi sebagai pedoman dalam pelaksaan penelitian. Menurut Notoadmojdo (2018:54), kerangka konseptual merupakan gambaran hubungan antar konsep yang akan diamati dan diukur dalam suatu penelitian. Kerangka konseptual digunakan sebagai pedoman untuk menjelaskan arah dan alur penelitian secara sistematis, serta menjadi dasar dalam merumuskan hipotesis melalui hubungan antar variabel yang di teliti. Selain itu, kerangka konseptual juga membantu peneliti dalam memahami ketertarikan antar variabel sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih terarah dan terstruktur.

turnitin Page 13 of 24 - Integrity Submission
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3608204635
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Penegasan Sugiyono (2020:126) bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan." Hipotesis bersifat sementara karena masih berdasar pada teori tanpa adanya data empiris, sehingga perlu diuji kebenarannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

H_1 : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H_2 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H_3 : Diduga Pengalaman Belanja berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

H_4 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H_5 : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

H_6 : Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

H_7 : Diduga Pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

H_8 : Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

H_9 : Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang.

H_{10} : Diduga *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

H_{11} Diduga *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

H_{12} Diduga Pengalaman belanja berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen

H_{13} Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penentuan lokasi penelitian merupakan salah satu Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu bulan April sampai Juni 2026 yang dilakukan di Toko Zahra Accessories Besuki. Di wilayah Besuki, Kabupaten Situbondo, tepatnya di Jalan Jokotole, Besuki.

Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi ialah area gambaran umum yang mencakup objek dan subjek dengan ciri dan nilai spesifik yang ditentukan oleh penulis untuk dianalisis dan menghasilkan kesimpulan. Populasi menjadi dasar utama dalam pelaksanaan suatu penelitian, karena dari keseluruhan populasi tersebut peneliti akan menetapkan sampel yang dianggap mampu mewakili objek yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh konsumen Toko Zahra Accessories Besuki yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak adanya pencatatan

turnitin Page 13 of 24 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3608204635

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Submission ID trn:oid:::1:3608204635
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

data konsumen, sehingga termasuk dalam kategori populasi tidak terbatas (*infinite*).

Sampel

Menurut Sugiyono (2020:127), sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Oleh karena itu, sampel yang dipilih harus mampu mewakili karakteristik populasi sehingga dapat menggambarkan kondisi populasi secara keseluruhan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2014:173), yang menyatakan bahwa jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator penelitian sebanyak 5 sampai 10 kali, terutama apabila jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan bersifat luas. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian dikalikan 5 hingga 10 sebagai dasar untuk memperoleh jumlah minimal responden. Terdapat 24 indikator yang digunakan, sehingga jumlah sampel minimum diperoleh dari perhitungan 24 × 5 = 120 responden. Dengan demikian, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 144 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Konsumen Toko Zahra yang telah melakukan pembelian produk Minimal 3 kali.
b. Konsumen yang berusia minimal 15 tahun, karena dianggap telah mampu memahami dan memberikan penilaian secara objektif terhadap produk yang dibeli.

Metode Analisis Data

Pengolahan dan Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui bantuan perangkat lunak *Smart* PLS. Metode tersebut dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar konstruk laten secara simultan serta dapat digunakan pada data yang tidak memenuhi asumsi normalitas multivariat dan jumlah sampel yang relatif terbatas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Kovergen

Validitas konvergen mengukur apakah seperangkat indikator mewakili satu variabel laten dan mendasari variabel laten tersebut. Program *Smart* PLS 3.0 Pengujian validitas dengan dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksif dengan memperhatikan nilai *Outer Loading* diatas 0,7 dan AVE yang harus diatas 0,5.

Tabel 1
Uji Validitas Kovergen (*Outer Loading*)

	X_1. *Brand Awareness*	X_2. *Store Atmosphere*	X_3. Pengalaman Belanja	X_4. Harga	Y_1. Kepuasan Konsumen	Y_2. Minat Beli Ulang	Keterangan
$X_{1.1}$	0,723						Valid
$X_{1.2}$	0,766						Valid
$X_{1.3}$	0,731						Valid
$X_{1.4}$	0,919						Valid
$X_{1.5}$	0,796						Valid
$X_{2.1}$		0,826					Valid
$X_{2.2}$		0,878					Valid
$X_{2.3}$		0,758					Valid
$X_{2.4}$		0,850					Valid
$X_{3.1}$			0,763				Valid
$X_{3.2}$			0,788				Valid
$X_{3.3}$			0,705				Valid
$X_{4.1}$				0,725			Valid
$X_{4.2}$				0,856			Valid
$X_{4.3}$				0,958			Valid
$X_{4.4}$				0,723			Valid
$Y_{1.1}$					0,770		Valid
$Y_{1.2}$					0,808		Valid

$Y_{1.3}$	0,811		Valid
$Y_{1.4}$	0,889		Valid
$Y_{2.1}$		0,901	Valid
$Y_{2.2}$		0,786	Valid
$Y_{2.3}$		0,796	Valid
$Y_{2.4}$		0,794	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa setiap indikator pada instumen meyatakan valid. Dikarenakan nilainya telah sesuai dengan kriteria yaitu berada diatas 0,7.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Kovergen (AVE)

Variabel Penelitian	*Average Varian Extracted* (AVE)	*Cut Off*	Keterangan
X_1 ***Brand Awareness***	0,624	0,5	Valid
X_2 ***Store Atmosphere***	0,688	0,5	Valid
X_3 **Pengalaman Belanja**	0,566	0,5	Valid
X_4 **Harga**	0,675	0,5	Valid
Y_1 **Kepuasan Konsumen**	0,673	0,5	Valid

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa Nilai AVE (*Average Varian Extracted)* untuk setiap variabel yaitu lebih dari 0,5 yang artinya seluruh instrumen dapat diyatakan valid (angka berarna hijau).

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas bertujuan mengindentifikasi sejauh mana instrumen dapat di andalkan serta mengevaluasi konsistensi alat ukur. Dalam penelitian ini uji realibilitas menggunakan *Cronbach's alpha* sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach's alpha*	Keterangan
X_1 ***Brand Awareness***	0,892	Reliabel
X_2 ***Store Atmosphere***	0,896	Reliabel
X_3 **Pengalaman Belanja**	0,796	Reliabel
X_4 **Harga**	0,894	Reliabel
Y_1 **Kepuasan Konsumen**	0,893	Reliabel

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan semua variabel yang di uji nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,70 hal ini menunjukkan bahwa nilai instrumen yang digunakan memiliki tingkat realibilita yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji muktikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan menilai *Collinierity Statistict* (VIF) pada "*Inner* VIF *Values*" pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart* PLS 3.0, dalam konteks tersebut model ini diyatakan tidak melanggar asumsi klasik multikolinieritas apabila nilai VIF ≤ 5,00. Sebaliknya, apabila nilai VIF > 5,00, maka model tersebut mengindikasikan adanya pelanggaran asumsi multikolinieritas, yang menunjukkan bahwa variabel independen saling berkolerasi atau saling mempengaruhi

turnitin Page 16 of 24 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3608204635

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X_1 *Brand Awarenesse*	X_2 *Store Atmosphere*	X_3 Pengalaman Belanja	X_4 Harga	Y_1 Kepuasan Konsumen	Y_2 Minat Beli Ulang
X_1 *Brand Awareness*					1,097	1,194
X_2 *Store Atmosphere*					1,149	1,153
X_3 Pengalaman Belanja					1,088	1,264
X_4 Harga					1,037	1,151
Y_1 Kepuasan Konsumen						1,465
Y_2 Minat Beli Ulang						

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, bahwa seluruh variabel berada dibawah batas yang telah ditentukan yaitu tidak memiliki korelasi yang tinggi, sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apabila masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi tidak menjauhi nilai tengah (median) yang ebrakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58,<CR<2,58.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

Indikator	*Excess Kurtosis*	*Skewness*	Keterangan
$X_{1.1}$	0.039	-0.221	Normal
$X_{1.2}$	-0.191	-0.026	Normal
$X_{1.3}$	-0.002	-0.199	Normal
$X_{1.4}$	0.697	-0.569	Normal
$X_{1.5}$	1.566	-1.149	Normal
$X_{2.1}$	0.107	-0.341	Normal
$X_{2.2}$	0.169	-0.141	Normal
$X_{2.3}$	0.268	-0.304	Normal
$X_{2.4}$	0.423	-0.283	Normal
$X_{3.1}$	-0.439	0.085	Normal
$X_{3.2}$	0.163	-0.138	Normal
$X_{3.3}$	-0.175	0.013	Normal
$X_{4.1}$	-0.250	-0.066	Normal
$X_{4.2}$	0.054	-0.214	Normal
$X_{4.3}$	0.117	-0.233	Normal
$X_{4.4}$	0.043	-0.149	Normal
$Y_{1.1}$	-0.503	-0.002	Normal
$Y_{1.2}$	-0.183	-0.150	Normal
$Y_{1.3}$	-0.535	-0.108	Normal

turnitin Page 16 of 24 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3608204635

turnitin Page 17 of 24 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3608204635
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

$Y_{1.4}$	-0.369	-0.090	Normal
$Y_{2.1}$	-0.536	0.019	Normal
$Y_{2.2}$	-0.350	-0.177	Normal
$Y_{1.3}$	-0.535	-0.108	Normal
$Y_{2.4}$	-0.517	-0.068	Normal

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa bahwa sebaran data seluruh indikator tersebut berdistribusi secara normal, dikarenakan telah sesuai dengan kriter ia tertentu.

Uji *Goodness Of Fit* (GOF)

Uji (*goodness of fit*) GOF pada prinsipnya bertujuan untuk menilai apakah distribusi toritis tertentu ataukah tidak. Pada uji Smart PLS 3.0, uji ini menggunakan tiga ukuran fit model yaitu SRMR (*Standartized Root Mean Squeare Residul*), *Chi-Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian ini dikatakan fit artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi dilapangan.

Tabel 6
Hasil Uji *Goodnes Of Fit*

	Saturated Model	*Estimated Model*	*Cut Off*	Keterangan Model
SRMR	0.061	0.061	≤ 0.10	*Good Fit*
d_ULS	1.113	1.113	≥ 0.05	*Good Fit*
d_G	0.881	0.881	≥ 0.05	*Good Fit*
Chi-*Square*	509.367	509.367	Diharapkan Kecil	*Good Fit*
NFI	0.747	0.747	>0,9 (mendekati 1)	*Marginal Fit*

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan penilaian tabel 6 menunjukkan bahwa nilai SRMR, Chi-*Square*, dan NFI telah memenuhi kriteria kelayakan model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi persyaratan *Goodness of Fit* yang ditentukan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Inner model dilakukan untuk menguji hubungan anatara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai R-*Squeare Adjusted* untuk variabel independen lebih dari dua. Perubahan nilai R-*Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R *Square*	R *SquareAdjusted*
Y_1. Kepuasan Konsumen	0.317	0.294
Y_2. Minat Beli ulang	0.362	0.334

Sumber : Data diolah Peneliti (2026)

Mengacu pada hasil yang disajikan dalam tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa:

1) Variabel *Brand Awarenesse* (X_1) *Store Atmosphere* (X_2) Pengalaman belanja (X_3) Harga (X_4) mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y_1) sebesar, 31,7% sedangkan sisanya sebesar 68,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
2) Variabel *Brand Awarenesse* (X_1) *Store Atmosphere* (X_2) Pengalaman belanja (X_3) Harga (X_4) mempengaruhi Minat Beli Ulang (Y_2) sebesar, 36,2% sedangkan sisanya sebesar 63,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

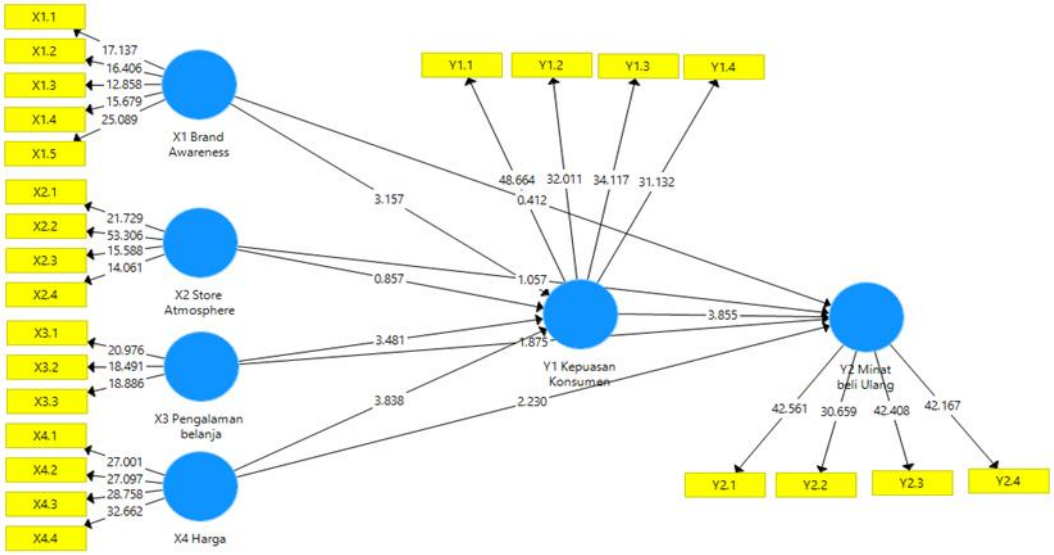
turnitin Page 17 of 24 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3608204635

turnitin Page 18 of 24 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3608204635

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Smart* PLS 3.0 menggunakan metode *bootstrapping*. Uji ini bertujuaan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, *statistic*, dan p-*value*, sehingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut 2 berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart* PLS
Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, diperoleh pengujian hipotesis yang dianalisis menggunakan *Smart* PLS 3.0. Hasil pengujian tersebut selanjutnya disajikan pada tabel 8, sebagaimana ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	*Standar Deviasi* (STDEV)	*T Statistik* (|O/STDEV |)	P *Values*
X_1 *Brand Awareness* -> Y_1 Kepuasan Konsumen	0,224	0,238	0,077	2,927	**0,004**
X_2 *Store Atmosphere* ->Y_1 Kepuasan Konsumen	0,090	0,092	0,083	1,086	**0,278**
X_3 Pengalaman Belanja->Y_1 Kepuasan Konsumen	0,289	0,294	0,082	3,526	**0,000**
X_4 Harga -> Y_1 Kepuasan Konsumen	0,260	0,257	0,070	3,739	**0,000**
X_1 *Brand Awareness* -> Y_2 Minat Beli Ulang	0,037	0,044	0,090	0,408	**0,684**
X_2 *Store Atmosphere* -> Y_2 Minat Beli Ulang	0,070	0,073	0,080	0,867	**0,386**
X_3 Pengalaman Belanja -> Y_2 Minat Beli Ulang	0,156	0,168	0,087	1,798	**0,073**
X_4 Harga -> Y_2 Minat Beli Ulang	0,184	0,185	0,082	2,237	**0,026**
Y_1 Kepuasan Konsumen -> Y_2 Minat Beli Ulang	0,346	0,337	0,092	3,770	**0,000**

turnitin Page 18 of 24 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::1:3608204635

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

X_1 *Brand Awareness* -> Y_1 Kepuasan Konsumen -> Y_2 Minat beli Ulang	0,078	0,082	0,039	2,015	**0,044**
X_2 *Store Atmosphere* -> Y_1 Kepuasan Konsumen -> Y_2 Minat Beli Ulang	0,024	0,024	0,028	0,854	**0,394**
X_3 Pengalaman Belanja -> Y_1 Kepuasan Konsumen -> Y_2 Minat Beli Ulang	0,100	0,099	0,039	2,558	**0,011**
X_4 Harga -> Y_1 Kepuasan Konsumen -> Y_2 Minat beli Ulang	0,090	0,088	0,037	2,416	**0,016**

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif positif (0,224), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,927 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,004** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Zahra Accessories maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Konsumen yang telah mengenal suatu merek cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut membuat konsumen merasa lebih yakin dalam melakukan pembelian karena telah memiliki gambaran mengenai kualitas produk yang akan diperoleh. Ketika produk yang diterima sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Tingginya kesadaran merek akan memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan sehingga mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wibowo et al. (2022) dan Herawati et al. (2023).

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.090), Nilai T-*Statistic* yaitu 1,086(<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,278** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak** Hasil tersebut mengindikasikan bahwa suasana toko yang semakin baik belum tentu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen Zahra Accessories. Sebagian besar konsumen datang untuk membeli aksesori sesuai kebutuhan sehingga lebih mempertimbangkan variasi produk, kualitas produk, dan harga dibandingkan dengan kondisi fisik toko. Meskipun suasana toko yang nyaman mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, peningkatan suasana toko saja belum cukup untuk meningkatkan kepuasan konsumen apabila tidak diimbangi dengan kualitas produk serta harga yang sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifandi et al. (2025) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang lebih baik cenderung mampu meningkatkan kepuasan konsumen, meskipun pada penelitian ini pengaruh tersebut belum terbukti signifikan secara statistik. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Bulu et al. (2024).

Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,289), Nilai T-*Statistic* yaitu 3,526 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Belanja (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman belanja yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh. Pada Zahra Accessories, pengalaman belanja yang baik dapat tercermin dari pelayanan yang ramah, kemudahan memilih produk, serta proses transaksi yang cepat dan

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

nyaman. Pengalaman tersebut memberikan kesan positif kepada konsumen selama proses pembelian berlangsung. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik dan memperoleh kemudahan dalam berbelanja, maka mereka akan memiliki penilaian yang positif terhadap toko sehingga tingkat kepuasan menjadi lebih tinggi.Pengalaman yang positif akan menghasilkan evaluasi yang positif pula terhadap perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Mukhlis et al., (2025).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.260), Nilai T-*Statistic* yaitu 3,739 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang diterima maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas produk yang diperoleh. Pada Zahra Accessories, konsumen menilai bahwa harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas aksesori yang diterima sehingga mampu menciptakan kepuasan setelah pembelian.Persepsi harga yang baik akan meningkatkan kemungkinan terciptanya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bulu et al. (2024) dan Wijaya (2023).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.037), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,408 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,684** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Zahra Accessories belum mampu secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang, namun pengenalan merek saja belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam praktiknya, keputusan pembelian ulang lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman yang dirasakan setelah menggunakan produk, tingkat kepuasan yang diperoleh, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, konsumen tidak serta merta melakukan pembelian ulang hanya karena telah mengenal suatu merek. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa brand awareness lebih berperan dalam menarik perhatian konsumen pada tahap awal pembelian dibandingkan dalam mempertahankan perilaku pembelian ulang. Setelah konsumen melakukan pembelian pertama, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan kepuasan menjadi pertimbangan yang lebih dominan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Herawati et al. (2023).

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.070), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,867 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,386** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa suasana toko yang dimiliki Zahra Accessories belum mampu menjadi alasan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang telah melakukan pembelian cenderung lebih memperhatikan manfaat produk yang diperoleh dibandingkan kondisi fisik toko. Selama produk yang dibeli memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang sesuai, konsumen tetap memiliki kemungkinan untuk kembali membeli meskipun Store Atmosphere bukan faktor yang dominan. Selain itu, karakteristik konsumen aksesori umumnya lebih fokus pada variasi produk, kualitas, dan harga yang ditawarkan dibandingkan elemen-elemen fisik toko seperti tata ruang, pencahayaan, atau dekorasi. Hal ini menyebabkan Store Atmosphere hanya memberikan pengaruh kecil terhadap keputusan pembelian ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Riyadi (2023).

Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis ketuju dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.156), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,867 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,386** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Belanja (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 ditolak**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman belanja yang baik

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

belum tentu secara langsung mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen mungkin memperoleh pengalaman yang menyenangkan selama berbelanja, namun keputusan untuk kembali membeli masih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kebutuhan produk, kondisi keuangan, maupun tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk tersebut. Pada Zahra Accessories, pengalaman belanja yang positif memang mampu menciptakan kesan baik terhadap toko. Namun demikian, kesan positif tersebut belum cukup kuat untuk memunculkan niat pembelian ulang apabila tidak diikuti dengan kepuasan terhadap produk yang dibeli. Dengan kata lain, pengalaman belanja lebih berperan dalam membentuk kepuasan terlebih dahulu sebelum akhirnya memengaruhi minat beli ulang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Laksmi dan Hartini (2024).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang

Hasil uji hipotesis kedelapaan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.184), Nilai T-*Statistic* yaitu 2,237 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,026** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan Zahra Accessories, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen cenderung kembali membeli ketika mereka merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diterima. Harga yang dianggap wajar dan terjangkau mampu menciptakan nilai positif di mata konsumen. Konsumen akan lebih mudah mempertahankan hubungan dengan suatu toko apabila merasa memperoleh keuntungan dari transaksi yang dilakukan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bata et al. (2025).

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Hasil Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.346), Nilai T-S*tatistic* yaitu 3,906 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y2), dengan demikian Hipotesis ke 9 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk melakukan pembelian ulang pada Zahra Accessories. Konsumen yang merasa puas akan memiliki pengalaman positif terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan sehingga mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Kepuasan merupakan bentuk evaluasi konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja yang diterima. Ketika kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka akan terbentuk kepuasan yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Herawati et al. (2023).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.078), Nilai T-*Statistic* yaitu 2.015 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,044** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), melalui Kepuasan Konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima.** Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara brand awareness dan minat beli ulang. Konsumen yang mengenal dan mempercayai merek Zahra Accessories akan memiliki ekspektasi positif terhadap produk yang ditawarkan. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi, maka akan terbentuk kepuasan yang selanjutnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini menjelaskan bahwa pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui kepuasan konsumen terlebih dahulu. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran merek perlu diimbangi dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Herawati et al. (2023) dan Rullah et al (2025).

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis kesebelas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.024), Nilai T-*Statistic* yaitu 0,854 (<1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,394** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), melalui Kepuasan Konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 11 ditolak.** Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen belum mampu memediasi hubungan antara store atmosphere dan minat beli ulang. Meskipun

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

suasana toko dapat memberikan kenyamanan selama proses pembelian, pengaruhnya terhadap kepuasan maupun minat pembelian ulang masih relatif rendah dibandingkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan harga. Zahra Accessories lebih berorientasi pada manfaat produk yang diperoleh dibandingkan kondisi lingkungan toko. Oleh karena itu, suasana toko belum menjadi faktor yang cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong minat beli ulang konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wijaya et al. (2024).

Pengaruh Pengalaman Belanja terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis keduabelas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.100), Nilai T-*Statistic* yaitu 2,558 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,011** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Pengalaman Belanja (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), melalui Kepuasan Konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 12 diterima.** Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara pengalaman belanja dan minat beli ulang. Pengalaman belanja yang menyenangkan akan meningkatkan penilaian positif konsumen terhadap toko sehingga menimbulkan kepuasan setelah pembelian. Kepuasan tersebut kemudian menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Pengalaman belanja tidak secara langsung memengaruhi minat beli ulang, melainkan melalui kepuasan yang dirasakan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Arifandi et al. (2025).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ketigabelas dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.090), Nilai T-*Statistic* yaitu 2.614 (>1,964) dan nilai P *Value* yaitu sebesar **0,016** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y_2), melalui Kepuasan Konsumen, dengan demikian **Hipotesis ke 13 diterima**. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan antara harga dan minat beli ulang. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan kepuasan karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Perasaan puas tersebut kemudian mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang. Harga tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli ulang, tetapi juga mampu meningkatkan minat beli ulang melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Zahra Accessories perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu Bata et al. (2025).

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik bebrapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu:

1. Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_1 diterima);
2. Store Atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_2 ditolak);
3. Pengalaman Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_3 diterima);
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (H_4 diterima);
5. Brand Awareness berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli ulang (H_5 ditolak);
6. Store Atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_6 ditolak);
7. Pengalaman Belanja berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang (H_7 ditolak);
8. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (H_8 diterima);
9. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (H_9 diterima);
10. Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H_{10} diterima);
11. Store Atmosphere berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen (H_{11} ditolak);
12. Pengalaman Belanja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, (H_{12} diterima);
13. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen, (H_{13} diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah di uraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Bagi Pemilik Zahra Accesories Besuki

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Toko Zahra Accessories Besuki disarankan untuk lebih meningkatkan faktor-faktor yang terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang, yaitu brand awareness, pengalaman belanja, dan harga. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan meningkatkan promosi melalui media sosial, menjaga kualitas pelayanan kepada konsumen, serta mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diberikan. Selain itu, pemilik usaha perlu terus berupaya menciptakan kepuasan konsumen melalui penyediaan produk yang beragam, pelayanan yang ramah, dan kemudahan dalam proses pembelian sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang secara berkelanjutan. Meskipun store atmosphere belum menunjukkan pengaruh yang signifikan, kondisi toko tetap perlu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja.

Bagi Universitas Abdurachaman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi ilmiah bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, khususnya pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini dapat memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan brand awareness, store atmosphere, pengalaman belanja, harga, kepuasan konsumen, dan minat beli ulang. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan rujukan bagi mahasiswa maupun sivitas akademika dalam mengembangkan penelitian selanjutnya yang relevan dengan perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dalam mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen. Peneliti berikutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan, promosi, kepercayaan konsumen, maupun electronic word of mouth. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada sektor usaha yang berbeda serta menggunakan jumlah responden yang lebih besar agar memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 2010. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Arifandi, A., Ediyanto, E., & Praja, Y. 2025. Pengaruh kualitas produk dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Aksesoris Bintang Sembilan di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 2(7), 1383–1397. https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3554

Bata, S. G., Syahputra, H., & Arief, M. Y. 2025. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Air Mineral Prim-A di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. https://doi.org/10.36841/jme.v4i10.6835

Berman, B., & Evans, J. R. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. 13th Edition. Pearson Education.

Bulu, O., Subaida, I. dan Minullah, 2024. Pengaruh store atmosphere, kelengkapan produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Altek Bangunan di Situbondo. Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 3(7), hlm. 1221–1235. DOI: https://doi.org/10.36841/jme.v3i7.5087

Dhinda, E. G., Arief, M. Y., & Soeliha, S. 2022. Harga dan suasana toko (*Store Atmosphere*) dalam menentukan kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening pada Coffee Shop Titik Kumpul Capore Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1986

Efendi, A., & Rahmiati, R. 2020. Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(1), 26–38. https://doi.org/10.24036/jkmb.10890000

Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, T., & Fathoni, A. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

Hariadi, R. D., & Sulistiono, S. 2021. Pengaruh kualitas situs website, kepercayaan konsumen, dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli ulang di situs jual beli online OLX. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 1–12. https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.402

Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

Jurnal Mahasiswa Entrepreneur
Vol. 5, No. 1, January 2026 : 1-9
Open Acces DOI: 10.36841/jme.v5i1.8084

Herawati, A. D., Arief, M. Y., & Fandiyanto. 2023. Pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Seafood Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. https://doi.org/10.36841/jme.v2i7.3557

Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17th Edition. Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education.

Laili, I. N., Arifin, R., & Hufron, M. 2018. Pengaruh *word of mouth*, pengalaman belanja online, persepsi kemudahan, dan persepsi risiko terhadap minat belanja konsumen di situs jual beli online Lazada. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 7 (13), 82–94.

Laksmi, T. L., & Hartini. 2024. Pengaruh kualitas informasi, *electronic word of mouth*, dan pengalaman belanja online terhadap minat beli ulang produk fashion Gen Z pada Marketplace Shopee di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Nusa Manajemen*, 1(1), 66–80. https://doi.org/10.62237/jnm.v1i1.44

Levy, M., & Weitz, B. A. 2018. *Retailing Management*. 9th Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. 2013. Impact of brand image and advertisement on consumer buying behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), 117–122. Hhtpss://10.5829/idosi. wasj. 2013.23.01.824

Mardiah, & Anugrah. 2020. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. https://doi.org/10.31869/mi.v14i2.2245

Mukhlis, H., Andika, A., & Taklim, R. 2025. Pengaruh pengalaman belanja online dan kepercayaan terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 8(4). https://doi.org/10.31539/jp922b29

Muslimawati, C., Sunarto, & Wardani, D. K. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNS.

Notoatmodjo, S. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Riyadi. 2023. Pengaruh Pengaruh Suasana Toko, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Minat Beli Ulang (Studi pada Pelanggan Hari Hari Pasar Swalayan Cabang Fatmawati). Journal of Economics and Business UBS, 12(4). https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.486

Rohman, F., & Noufaldi. 2022. *Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Rullah, F. A. F., Pramesthi, R. A., & Iqbal, M. 2025. Pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan diskon harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Bakso Lava Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. https://doi.org/10.36841/jme.v4i10.7225

Soegoto, E. S. 2014. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryana. 2013. *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.

Thamrin, A., & Francis, T. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.

Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Wibowo, A., dkk. 2022. Pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. https://doi.org/10.21776/ub.profit.2022.-16.01.14

Wijaya, R. 2023. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i3.70

Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. 2013. *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 8th Edition. Pearson Education.