AKADEMIK E-ISSN 2774-8863
Jurnal Mahasiswa Humanis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Pengaruh Media Sosial, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Berulang melalui Experience sebagai Variabel Mediasi di Restaurant The Champlung Seminyak

I Putu Noval Adi Suarsa Putra[1], AAA. Ngurah Sri Rahayu Gorda[2]
Universitas Pendidikan Nasional Denpasar, Indonesia
noval.adi2601@gmail.com[1], srigorda@undiknas.ac,id[2]

Submitted: 18th Sept 2025 | **Edited**: 26th Dec 2025 | **Issued**: 01st Jan 2026

Cited on: Putra, I. P. N. A. S., & Gorda, AAA. N. S. R. (2026). Pengaruh Media Sosial, Promosi Penjualan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Berulang melalui Experience sebagai Variabel Mediasi di Restaurant The Champlung Seminyak. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis, 6*(1), 216-231.

ABSTRACT

Consumer behavior in the restaurant industry is increasingly shaped by customer satisfaction, sales promotions, and social media, reflecting the significant changes brought about by the rapid development of digital media in marketing strategies. Repeat purchase decisions at The Champlung Restaurant Seminyak are investigated by assessing how social media, sales promotions, and customer satisfaction exert their influence through customer experience as a mediating factor. Data were obtained through structured questionnaires administered to 114 customers who had previously dined at the restaurant, and these data were analyzed using a quantitative explanatory research approach. The data were analyzed using Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4. Unlike sales promotion, which fails to show a significant impact, social media is proven to positively and significantly influence repeat purchase decisions. Repeat purchase decisions are significantly affected by customer experience, which in turn is strongly shaped by customer satisfaction. The effects of social media and sales promotion are not mediated by customer experience; instead, customer experience serves as a mediator only in the relationship between customer satisfaction and repeat purchase decisions. These findings suggest that repeat purchase behavior in the restaurant sector is more strongly driven by satisfaction and memorable dining experiences than by short-term promotional incentives.

Keywords: Social Media, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Customer Experience, Repeat Purchase Decision

PENDAHULUAN

Berbasis pada platform digital yang memungkinkan terbentuknya komunitas virtual untuk mencipta, berbagi, dan menukar informasi, media sosial kini menjadi sarana komunikasi dan interaksi yang semakin berkembang seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi (Kaplan & Haenlein, 2019). Dalam konteks pemasaran, media sosial tidak lagi sekadar ruang komunikasi, tetapi telah menjadi saluran strategis yang membantu membentuk citra merek/branding (Simanjuntak et al., 2020).

E-ISSN 2774-8863

Pada sektor kuliner, konsumen makin bergantung pada Instagram, TikTok, dan Facebook untuk mencari referensi, membaca ulasan, serta membandingkan restoran sebelum memutuskan pembelian (Calvin, 2021); (Assyfa & Dora, 2023). Di Indonesia, Instagram juga tercatat sebagai platform yang paling dominan digunakan (We Are Social & Hootsuite, 2024), sehingga aktivitas branding dan komunikasi pemasaran melalui Instagram menjadi semakin krusial bagi restoran.

Selain penguatan merek melalui media sosial, promosi penjualan berfungsi sebagai pemicu keputusan jangka pendek melalui insentif seperti diskon, voucher, atau hadiah (As'ari et al., 2024). Praktik ini ditujukan untuk mendorong pembelian segera, menarik pelanggan baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Hasanudin, 2023), dan kini banyak bergeser ke bentuk digital seperti e-voucher, flash sale, loyalty membership digital, hingga kolaborasi dengan platform pesan-antar (Taris & Purwanto, 2022).

Dari sisi relasi jangka panjang, kepuasan pelanggan terbentuk saat kinerja produk/jasa sesuai atau melampaui harapan (Kotler & Keller, 2016); (Dash et al., 2021). Kepuasan berperan penting pada loyalitas, pembelian ulang, serta penyebaran rekomendasi positif yang cepat melalui media sosial (Wulandari & Iswati, 2023), dengan penentunya antara lain kualitas makanan, pelayanan, suasana, dan harga (Soetanto, 2021). Pada akhirnya, keputusan pembelian berulang dipengaruhi kombinasi paparan media sosial, efektivitas promosi, dan kepuasan, sementara konsumen cenderung membandingkan informasi serta ulasan online sebelum memilih restoran (Kenedi & Saputra, 2023); (Ariwangsa et al., 2023).

Sejumlah studi menegaskan kuatnya peran promosi dan media sosial terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak semuanya memasukkan kepuasan pelanggan maupun mekanisme yang menjelaskan "mengapa" konsumen kembali membeli. Misalnya, temuan mengenai kuatnya promosi media sosial (Calvin, 2021) dan pengaruh promosi TikTok (Assyfa & Dora, 2023) belum menempatkan kepuasan sebagai variabel kunci; sementara kajian lain menegaskan relevansi kepuasan (Nahak et al., 2023) dan peran promosi media sosial pada konteks tertentu (Nurcahyani & Soejarminto, 2023), serta pengaruh langsung kepuasan pada keputusan pembelian (Sacrivi, 2024) tanpa mengulas integrasi media sosial dan promosi digital secara bersamaan. Celah ini mengarah pada pentingnya menguji keterkaitan variabel-variabel tersebut dalam satu model penelitian pada konteks restoran.

Konteks penelitian menjadi relevan di Bali sektor makanan dan minuman berkontribusi besar bagi ekonomi daerah dan Bali berkembang sebagai destinasi gastronomi, yakni relasi makanan–budaya–pengalaman bersantap (Scarpato, 2002). Di Seminyak yang kompetitif, Restaurant The Champlung Seminyak menghadapi tantangan pemanfaatan media sosial untuk branding dan lemahnya strategi promosi digital, termasuk keterampilan pengelolaan pemasaran digital yang belum optimal (Vanessa & Raharto, 2023). Meski demikian, restoran ini aktif memanfaatkan Instagram dengan konten visual pengalaman bersantap dan hiburan, selaras dengan perilaku konsumen yang menjadikan media sosial sebagai rujukan sebelum membeli (Calvin, 2021) dan didukung dominasi pengguna Instagram di Indonesia (We Are Social & Hootsuite, 2024). Data Instagram Insight periode 5–11 Oktober 2025 juga menunjukkan jangkauan promosi akun @thechamplung_seminyak (8.901 tayangan; 38 interaksi; 4.660 pengikut) yang berpotensi membentuk ekspektasi sebelum kunjungan.

Variasi pengalaman pelanggan terlihat dari ulasan Google Maps (rata-rata 4,0 dari 833 ulasan) yang memuji suasana, sunset, dan live music, namun juga mengkritik parkir, kualitas makanan, serta kebijakan minimum spend. Karena pengalaman pelanggan mencakup layanan, suasana, kenyamanan, hingga kesan emosional (Pratamah et al., 2025), pengalaman positif dapat membangun keterikatan emosional dan mendorong kunjungan ulang (Realino et al., 2025), sementara ekspektasi pengalaman juga dibentuk oleh konten media sosial, ulasan, dan penawaran promosi (Adnan et al., 2024). Berangkat dari kondisi tersebut, penelitian ini menguji pengaruh media sosial, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berulang dengan *experience* sebagai variabel mediasi pada Restaurant The Champlung Seminyak, sekaligus diharapkan memberi kontribusi teoretis dan praktis bagi perumusan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, individu maupun kelompok melakukan proses mengevaluasi, menggunakan, membeli, hingga menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa, yang menjadi fokus kajian dalam perilaku konsumen.

Proses keputusan tersebut terbentuk melalui interaksi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2016).

Di era digital, pola keputusan konsumen semakin dipengaruhi sumber informasi eksternal, termasuk ulasan daring, konten promosi, dan rekomendasi influencer (Schiffman & Wisenblit, 2019). Media sosial sebagai platform interaktif juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek (Farizky et al., 2022) dan mendorong keterlibatan yang dapat berujung pada keputusan pembelian (Nilawati et al., 2023). Besarnya pengguna media sosial di Indonesia menegaskan relevansinya dalam industri kuliner, terutama platform visual (We Are Social & Hootsuite, 2024).

Promosi Penjualan

Tentang produk atau jasa, konsumen diingatkan, dibujuk, dan diberi informasi melalui komunikasi yang dilakukan perusahaan, yang dalam bauran pemasaran dikenal sebagai promosi. Promosi bertujuan membangun kesadaran, membentuk citra merek, serta memengaruhi keputusan pembelian melalui pesan persuasif (Kotler & Keller, 2016), dan efektif ketika disajikan menarik serta relevan (Hasanudin, 2023).

Promosi penjualan menekankan dorongan jangka pendek melalui insentif seperti diskon, cashback, voucher, atau penawaran khusus (Taris & Purwanto, 2022). Insentif dapat mempercepat keputusan pembelian (Iswati & Lestari, 2021) namun perlu dirancang realistis agar tidak memunculkan persepsi negatif dan menurunkan loyalitas (Soetanto, 2021). Dalam pemasaran digital, promosi juga berkembang lewat e-voucher, cashback online, program poin, dan promo aplikasi food delivery/marketplace (Ningsih & Pratama, 2023).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menggambarkan tingkat terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk atau layanan (Nawangsari, 2023). Pada restoran, pelanggan yang puas cenderung memberi umpan balik positif, merekomendasikan, dan kembali membeli (Jesika & Wardoyo, 2022). Kepuasan yang tinggi berhubungan dengan penguatan keputusan pembelian, sedangkan ketidakpuasan berpotensi menurunkannya (Farizky et al., 2022); (Ariyani & Albari, 2022).

Customer Experience

Pengalaman menurut KBBI merujuk pada peristiwa yang pernah dialami/dirasakan dan meninggalkan kesan yang memengaruhi perilaku di masa depan. Dalam konteks

E-ISSN 2774-8863

pemasaran, customer experience dipahami sebagai gabungan respons emosional dan rasional dari interaksi pelanggan dengan layanan, termasuk kanal daring, yang dipengaruhi persepsi terhadap brand (Sitindaon et al., 2024). Pengalaman dapat terbentuk sebelum maupun sesudah pembelian sebagai respons terhadap rangsangan pancaindra, emosi, dan proses kognitif (Aini et al., 2022).

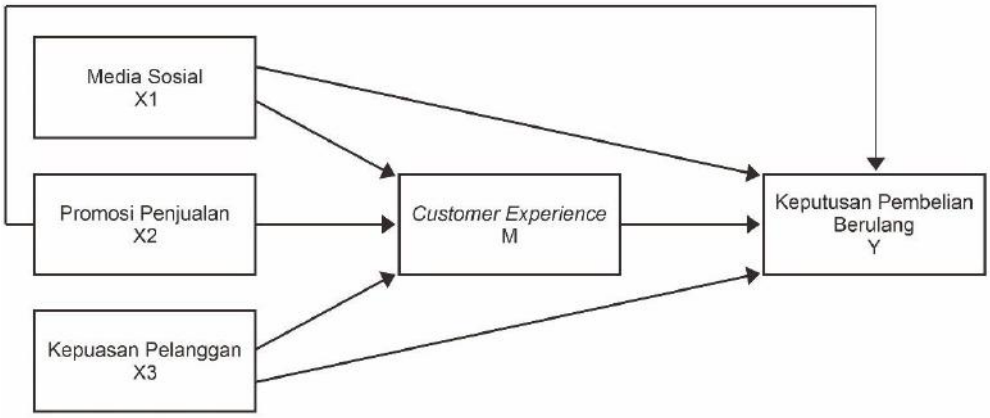
Customer experience yang positif umumnya tercermin dari dimensi sense, feel, think, act, dan relate (Curatman, 2020). Pada restoran, dimensi ini dapat terbentuk dari kualitas produk, layanan, atmosfer, serta komunikasi merek, sehingga berpotensi memperkuat kepuasan dan mendorong pembelian berulang.

Keputusan Pembelian Berulang

Pada periode selanjutnya, konsumen memilih melakukan pembelian kembali setelah sebelumnya pernah melakukan transaksi, yang menunjukkan terbentuknya keputusan pembelian ulang. Pembelian berulang merefleksikan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas (Kotler & Keller, 2016), serta dipengaruhi pula oleh pelayanan, harga, promosi, dan citra merek (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam industri restoran, pembelian berulang penting karena berkontribusi pada pendapatan jangka panjang dan mendorong promosi tidak langsung melalui rekomendasi maupun ulasan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan konseptual antarvariabel yang diteliti, yaitu pengaruh media sosial, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berulang, dengan customer experience sebagai variabel mediasi.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Secara konseptual, media sosial dipandang sebagai media pemasaran digital yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Nurcahyani & Soejarminto, 2023) serta didukung temuan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Calvin, 2021). Promosi penjualan melalui insentif seperti diskon, bundling, dan voucher juga diproyeksikan meningkatkan pembelian berulang. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi atas kualitas layanan, produk, dan suasana turut mendorong niat kembali dan rekomendasi (Nahak et al., 2023); (Sacrivi, 2024). Selain itu, customer experience diposisikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang dan berperan sebagai mediasi.

Indikator Penelitian

Indikator penelitian merangkum definisi operasional dan aspek pengukuran tiap variabel agar dapat diturunkan menjadi instrumen penelitian.

Media Sosial (X1). Media sosial dipahami sebagai pemanfaatan platform digital oleh pihak restoran untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan berinteraksi dengan pelanggan. Indikator yang digunakan meliputi kemampuan membangun relationship, menjalankan komunikasi, dan menjaga interaksi pascapembelian (Novialumi, 2019).

Promosi Penjualan (X2). Promosi penjualan didefinisikan sebagai pemberian insentif untuk mendorong transaksi pada periode tertentu, sehingga dapat dinilai melalui respons konsumen dan perubahan penjualan setelah program berjalan. Indikatornya mencakup rebates/potongan harga, price pack/cents-off-deals (kesepakatan harga), pemberian sampel, serta cashback (Iswati & Lestari, 2021).

Kepuasan Pelanggan (X3). Kepuasan pelanggan diukur sebagai kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan/produk yang diterima. Indikator pengukurannya meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Jaya & Tampubolon, 2023).

Customer Experience (M). Customer experience menggambarkan persepsi menyeluruh pelanggan terhadap interaksi mereka dengan layanan, produk, dan lingkungan restoran yang terbentuk dari rangsangan emosional, sensorik, kognitif, dan sosial. Variabel ini diukur melalui dimensi sense, feel, think, act, dan relate (Curatman, 2020).

Keputusan Pembelian Berulang (Y). Keputusan pembelian berulang merupakan keputusan konsumen untuk kembali membeli setelah pengalaman sebelumnya,

mencerminkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Indikatornya meliputi niat membeli ulang, frekuensi pembelian, kesetiaan pada merek, rekomendasi kepada orang lain, serta kepuasan setelah pembelian (Hidayat, 2021).

METODE PENELITIAN

Keputusan pembelian berulang konsumen di Restaurant The Champlung Seminyak dianalisis dalam penelitian ini melalui desain eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, yang menempatkan kepuasan konsumen, promosi penjualan, serta media sosial sebagai faktor yang diuji pengaruhnya. Objek penelitian adalah konsumen restoran tersebut, dengan unit analisis berupa individu yang pernah terpapar promosi melalui media sosial dan melakukan pembelian berulang. Berdasarkan kriteria pengalaman pembelian sebelumnya serta keterpaparan terhadap promosi digital, penelitian ini menerapkan pendekatan purposive sampling dalam teknik non-probability sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 114 responden, yang dinilai memadai untuk mengestimasi model penelitian berbasis indikator yang digunakan.

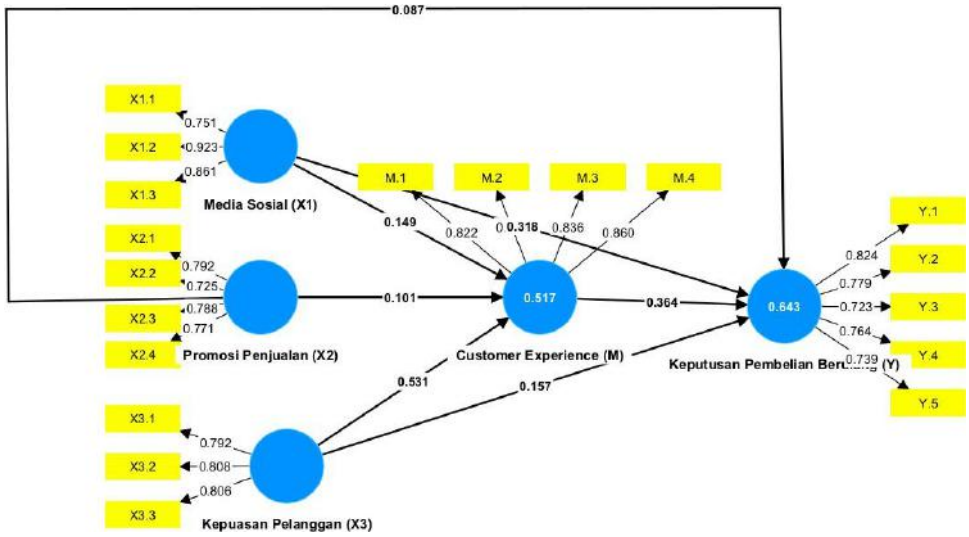
Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yang menghasilkan data kuantitatif sebagai bentuk data penelitian. Sebelum dilakukan analisis lanjutan, pengujian reliabilitas dan validitas terlebih dahulu diterapkan untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, penelitian ini menerapkan pendekatan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai teknik dalam menganalisis data. Penilaian signifikansi keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian dilakukan melalui pengujian hipotesis dengan prosedur bootstrapping, setelah sebelumnya model struktural dan model pengukuran dianalisis secara menyeluruh.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap awal pengujian dilakukan pada model pengukuran (outer model) untuk memastikan indikator membentuk konstruk secara valid dan reliabel. Validitas konvergen dilihat melalui nilai outer loading, dengan ketentuan nilai yang baik berada di atas 0,70 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian outer loading pada penelitian ini menunjukkan seluruh indikator pada setiap variabel telah memenuhi kriteria tersebut, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

 E-ISSN 2774-8863



Gambar 2. Outer Model PLS Algoritma

Selain outer loading, validitas konvergen juga dikonfirmasi melalui Average Variance Extracted (AVE). Berdasarkan ketentuan, nilai AVE yang baik berada di atas 0,50 (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga validitas konvergen dinyatakan terpenuhi sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Pengujian Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience (M)	0.668
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.643
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.588
Media Sosial (X1)	0.719
Promosi Penjualan (X2)	0.592

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Uji reliabilitas kemudian dilakukan untuk memastikan konsistensi internal konstruk. Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam evaluasi model struktural (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rule of Thumb	Kesimpulan
Customer Experience (M)	0.835	0.889	0.700	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0.724	0.844	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.824	0.877	0.700	Reliabel
Media Sosial (X1)	0.802	0.884	0.700	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.787	0.853	0.700	Reliabel

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria, analisis dilanjutkan pada model struktural (inner model). Kekuatan penjelasan model dilihat melalui nilai R-Square pada variabel endogen. Berdasarkan Tabel 3, nilai R-Square Customer Experience sebesar 0,517 termasuk kategori moderat, sedangkan nilai R-Square Keputusan Pembelian Berulang sebesar 0,643 berada pada kategori moderat menuju kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variasi Customer Experience dan Keputusan Pembelian Berulang dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel-variabel eksogen yang diuji (Ghozali, 2018).

Tabel 3. R-Square

Kode Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values
Customer Experience (M)	0.517	0.502	Moderat	Dapat dijelaskan dengan baik
Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.643	0.628	Moderat – Kuat	Dapat dijelaskan dengan baik

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Selain itu, kontribusi pengaruh tiap hubungan dapat dilihat melalui nilai f-square. Hasil pada Tabel 4 menunjukkan pengaruh yang relatif lebih kuat terjadi pada hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Customer Experience (0,228; sedang) serta Customer Experience terhadap Keputusan Pembelian Berulang (0,179; sedang). Sementara itu, hubungan lain cenderung berada pada kategori kecil hingga sangat kecil, sehingga kontribusinya lebih terbatas dalam membentuk variabel endogen pada model ini (Ghozali, 2018).

Tabel 4. Hasil Pengujian F-Square

Hubungan Antar Variabel	f^2	Kategori
Kepuasan Pelanggan (X3) → Customer Experience (M)	0.228	Sedang
Media Sosial (X1) → Customer Experience (M)	0.020	Kecil
Promosi Penjualan (X2) → Customer Experience (M)	0.012	Sangat Kecil
Customer Experience (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0.179	Sedang
Kepuasan Pelanggan (X3) → Keputusan Pembelian (Y)	0.022	Kecil
Media Sosial (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.122	Kecil– Sedang
Promosi Penjualan (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.011	Sangat Kecil

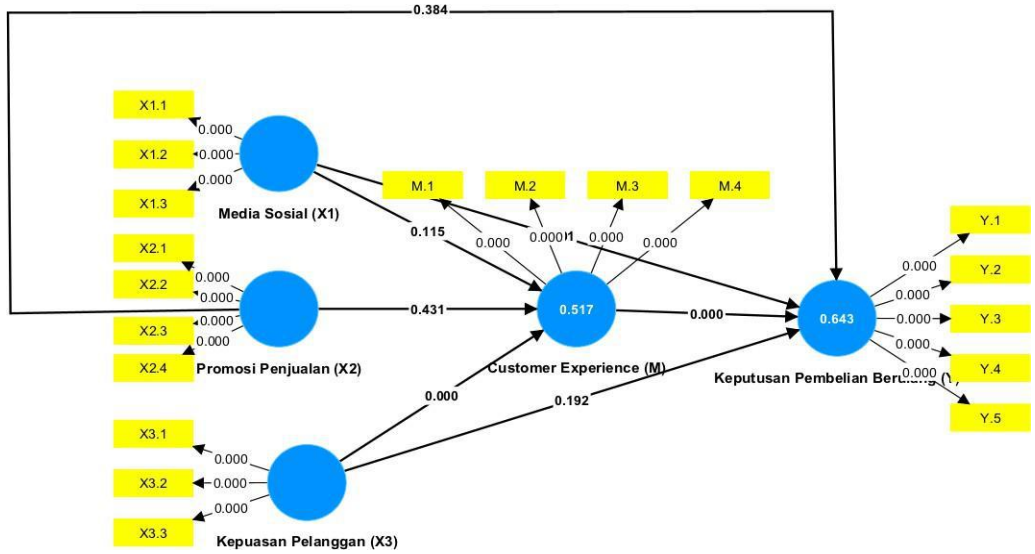
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel (Ghozali, 2018). Visualisasi hasil bootstrapping ditunjukkan pada Gambar 3, sedangkan ringkasan statistik pengujian direct effect ditampilkan pada Tabel 5. Hasilnya menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh

 E-ISSN 2774-8863

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang (p = 0,001) sehingga H1 diterima. Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Berulang (p = 0,384) dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Berulang (p = 0,192) tidak signifikan sehingga H2 dan H3 ditolak. Media Sosial terhadap Customer Experience (p = 0,115) serta Promosi Penjualan terhadap Customer Experience (p = 0,431) juga tidak signifikan sehingga H4 dan H5 ditolak. Sebaliknya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Customer Experience (p = 0,000) dan Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Berulang (p = 0,000), sehingga H6 dan H7 diterima.



Gambar 3. Output Bootstrapping

Tabel 5. Hasil Pengujian Direct Effect

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
H1	Media Sosial (X1) → Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.318	3.204	0.001	Diterima
H2	Promosi Penjualan (X2) → Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.087	0.871	0.384	Ditolak
H3	Kepuasan Pelanggan (X3) → Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.157	1.304	0.192	Ditolak
H4	Media Sosial (X1) → Customer Experience (M)	0.149	1.576	0.115	Ditolak
H5	Promosi Penjualan (X2) → Customer Experience (M)	0.101	0.787	0.431	Ditolak
H6	Kepuasan Pelanggan (X3) → Customer Experience (M)	0.531	4.438	0.000	Diterima
H7	Customer Experience (M) → Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.364	3.895	0.000	Diterima

Pengujian indirect effect digunakan untuk menilai peran Customer Experience sebagai variabel mediasi. Hasil pada Tabel 6 menunjukkan bahwa hanya jalur Kepuasan Pelanggan → Customer Experience → Keputusan Pembelian Berulang yang signifikan (p = 0,003). Sementara itu, mediasi Customer Experience pada pengaruh Media Sosial maupun Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Berulang tidak signifikan, sehingga efek mediasi pada dua jalur tersebut tidak terbukti (Ghozali, 2018).

Tabel 6. Hasil Pengujian Indirect Effect

Jalur Mediasi	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
Media Sosial (X1) → Customer Experience (M) → Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.054	1.384	0.166	Tidak Signifikan
Kepuasan Pelanggan (X3) → Customer Experience (M) → Keputusan Pembelian Berulang (Y)	0.193	3.013	0.003	Signifikan
Promosi Penjualan (X2) → Customer Experience (M) → Keputusan Pembelian Berulang (Y	0.037	0.704	0.482	Tidak Signifikan

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2025

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Pengujian membuktikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang di Restaurant The Champlung Seminyak. Pengelolaan konten dan interaksi digital yang efektif mampu menyampaikan informasi, membangun relasi, serta menjaga interaksi pascapembelian sehingga meningkatkan keterikatan dan keinginan pelanggan untuk kembali. Temuan ini mendukung teori bahwa stimulus eksternal dan lingkungan digital memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Hasil penelitian ini juga sejalan dengan studi sebelumnya di sektor makanan dan minuman yang menegaskan peran penting media sosial dalam mendorong pembelian ulang (Calvin, 2021).

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadapn Keputusan Pembelian Berulang

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang di Restaurant The Champlung Seminyak. Insentif seperti diskon, voucher, atau cashback hanya berdampak jangka pendek dan bukan faktor utama kunjungan ulang, karena pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas makanan, suasana, dan pengalaman bersantap. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa loyalitas dibentuk oleh aspek psikologis dan emosional,

bukan semata harga (Kotler & Keller, 2016), serta promosi lebih efektif mendorong pembelian awal dibandingkan pembelian ulang tanpa pengalaman memuaskan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Namun, hasil ini berbeda dengan Nurcahyani dan Soejarminto (2023), yang kemungkinan dipengaruhi perbedaan karakteristik pelanggan yang lebih berorientasi pada pengalaman dibandingkan insentif harga.

Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Pengujian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berulang di Restaurant The Champlung Seminyak. Pelanggan yang puas terhadap kualitas makanan, pelayanan, dan suasana memiliki kecenderungan lebih besar untuk kembali, merekomendasikan restoran, serta membentuk loyalitas perilaku. Kepuasan berperan tidak hanya sebagai evaluasi pascakonsumsi, tetapi juga pemicu niat berkunjung ulang dan persepsi positif terhadap restoran. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan determinan utama perilaku pascapembelian dan loyalitas konsumen (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019), serta konsisten dengan temuan empiris yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prediktor kuat pembelian ulang pada industri restoran (Sacrivi, 2024).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Costumer Experience

Pengujian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer experience, menandakan bahwa pengelolaan media sosial yang efektif mampu membentuk pengalaman pelanggan. Kualitas konten visual, kejelasan informasi, konsistensi unggahan, dan respons admin membangun ekspektasi serta persepsi pelanggan sebelum kunjungan, sehingga media sosial berfungsi sebagai pembentuk pengalaman tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa komunikasi pemasaran dan informasi eksternal memengaruhi persepsi konsumen prapembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019), serta konsisten dengan penelitian sebelumnya di industri makanan dan minuman (Calvin, 2021). Namun, pengaruh tersebut dapat melemah apabila ekspektasi digital tidak diimbangi kualitas layanan aktual, sehingga konsistensi pengalaman daring dan luring menjadi penting.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Customer Experience

Pengujian menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap customer experience sehingga H5 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa

diskon, bundling, atau voucher belum mampu meningkatkan pengalaman pelanggan secara langsung, karena customer experience lebih dibentuk oleh kualitas layanan, interaksi, dan respon emosional dibandingkan stimulus harga semata (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Pada Restaurant The Champlung Seminyak, pelanggan lebih berorientasi pada rasa, suasana, kenyamanan, dan pelayanan, sehingga promosi hanya bersifat pendukung. Hasil ini berbeda dengan Nurcahyani dan Soejarminto (2023) yang menemukan promosi memperkuat pengalaman melalui persepsi nilai, kemungkinan dipengaruhi perbedaan karakteristik konsumen yang lebih sensitif terhadap harga.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Erhadap Customer Experience

Uji hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap customer experience, di mana pemenuhan harapan atas kualitas makanan, pelayanan, dan kenyamanan mendorong penilaian pengalaman yang lebih positif. Temuan ini menegaskan kepuasan sebagai fondasi pembentukan pengalaman pelanggan, sejalan dengan pandangan bahwa kepuasan merupakan evaluasi pascakonsumsi yang memengaruhi persepsi menyeluruh (Kotler & Keller, 2016) dan memperkuat keterikatan emosional pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Di Restaurant The Champlung Seminyak, konsistensi rasa, kebersihan, suasana, dan keramahan staf memperkaya pengalaman layanan. Hasil ini selaras dengan Hasniati (2021) dan Sacrivi (2024) yang menegaskan peran kepuasan dalam memperdalam kualitas customer experience.

Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Berulang

Customer experience terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berulang di Restaurant The Champlung Seminyak, yang menunjukkan bahwa pengalaman bersantap memiliki peran penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali. Kekuatan utama pengalaman pelanggan terletak pada aspek sensorik dan emosional, seperti suasana restoran, kenyamanan, serta kualitas interaksi dengan staf, sementara aspek kognitif dan perilaku dinilai baik namun masih berpotensi diperkuat agar lebih berkesan. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa keputusan pembelian ulang tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga pada memori positif dan keterikatan emosional yang terbentuk selama konsumsi (Kotler & Keller, 2016); (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi langsung terhadap

E-ISSN 2774-8863

loyalitas dan niat pembelian ulang pada industri restoran dan makanan-minuman (Hasniati, 2021); (Calvin, 2021).

Pengaruh Customer Experience Dalam Memediasi Pengaruh Media Sosial, Promosi Penjualan, dan Kepuasan Pelanggan terhaap keputusan pembelian berulang

Customer experience tidak terbukti memediasi pengaruh media sosial, promosi penjualan, dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berulang. Media sosial lebih berfungsi membentuk ekspektasi dan menyampaikan informasi, namun belum cukup kuat menciptakan pengalaman mendalam yang mendorong pembelian ulang, sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016) tetapi berbeda dari temuan (Calvin, 2021). Promosi penjualan juga bersifat jangka pendek dan tidak memperkuat pengalaman berkelanjutan, selaras dengan (Schiffman & Wisenblit, 2019) namun tidak sejalan dengan (Nurcahyani & Soejarminto, 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan belum otomatis berkembang menjadi pengalaman yang berkesan, sehingga kepuasan dan pengalaman dapat berjalan berdampingan tanpa saling memperkuat, berbeda dari (Sacrivi, 2024). Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kualitas pengalaman inti agar mendorong pembelian ulang.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian berulang pada Restaurant The Champlung Seminyak lebih ditentukan oleh kualitas hubungan dan pengalaman pelanggan dibandingkan dorongan promosi jangka pendek. Media sosial terbukti berperan penting dalam mendorong pembelian berulang karena mampu membangun komunikasi, kedekatan, dan persepsi positif terhadap restoran, sementara promosi penjualan tidak menjadi faktor penentu karena sifatnya yang temporer dan kurang membentuk keterikatan. Kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam membangun customer experience, dan pengalaman yang positif inilah yang secara langsung mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Namun, customer experience hanya berfungsi sebagai penghubung antara kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian berulang, serta tidak memediasi pengaruh media sosial dan promosi penjualan. Secara argumentatif, temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan restoran lebih efektif dibangun melalui konsistensi kualitas layanan dan pengalaman

bersantap yang berkesan, dengan media sosial sebagai pendukung relasi, bukan sekadar alat promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Ningsih, E. F., Suryani, S. M., & Ulwan, M. W. M. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Mega Press Nusantara.

Aini, I. N. K., Marlien, R. A., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh citra merek, pengalaman konsumen, dan word of mouth terhadap niat beli ulang (Studi pada konsumen KFC di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Management, 7*(2), 263–276.

Ariwangsa, I. M., Pradnyawati, K. A., & Santosa, A. A. G. (2023). Peran media sosial dalam keputusan pembelian konsumen restoran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *12*(1), 44–56.

Ariyani, F., & Albari. (2022). Dampak ketidakpuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1), 77–85.

As'ari, R. L., Sudarso, S., & Komala Sari, D. (2024). Pengaruh kualitas produk, pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli. *Jurnal Paradigma Ekonomika*.

Assyfa, A. F., & Dora, Y. M. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, *5*(2), 101–115.

Calvin. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih restoran. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2), 55–66.

Curatman, A. (2020). *Program loyalitas pelanggan*. Deepublish.

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, *122*, 608–620.

Farizky, A., Lestari, D., & Nugraha, B. (2022). Media sosial dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(2), 88–96.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Universitas Diponegoro.

Hasanudin. (2023). *Pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan volume*.

Hasniati. (2021). Pengaruh Customer experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, *1*(2), 11–23.

Hidayat, R. (2021). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *6*(3), 145–155.

Iswati, I., & Lestari, R. (2021). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran*, *10*(1), 34–43.

Jaya, P., & Tampubolon, R. (2023). Media sosial dan pengaruhnya terhadap motivasi serta kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, *12*(1), 54–67.

Jesika, D., & Wardoyo, P. (2022). Kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen restoran. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2), 221– 229.

Kaplan, A., & Haenlein, M. (2019). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, *63*(1).

Kenedi, A., & Saputra, D. (2023). Pengaruh media sosial dan promosi terhadap keputusan

pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi*, *15*(2), 95–108.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
Nahak, P., Aprianus, & Subarjo. (2023). Pengaruh Influencer, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow. *Journal of Comprehensive Science*, *2*(7).
Nawangsari, D. (2023). Dampak ulasan pelanggan di media sosial terhadap citra restoran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *7*(1), 13–25.
Nilawati, S., Prasetyo, H., & Amanda, F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keterlibatan konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, *4*(3), 201–210.
Ningsih, R., & Pratama, F. (2023). Efektivitas promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Teknologi Dan Pemasaran*, *5*(1), 19–29.
Novialumi, R. (2019). Indikator penggunaan media sosial dalam pemasaran. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(2), 44–52.
Nurcahyani, I. P., & Soejarminto, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga Produk dan Promosi Penjualan Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Cikarang Selatan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, *5*(3), 1090–1095.
Pratamah, A. V. H., Sulianto, R. S., Rokib, M., & Iftikad, I. (2025). Customer Experience dan kepuasan pelanggan di Ocean Garden Suhat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *3*(7), 77–90.
Realino, D., Pareira, R. A. E., Pertywy, Y. A., & Belanita, P. M. (2025). Pengaruh kualitas pengalaman terhadap niat mengunjungi kembali dimediasi oleh emosi positif (Studi pada Budi Sun Resort Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, *12*(1), 52–64.
Sacrivi, M. (2024). Efektivitas media sosial dalam meningkatkan daya saing restoran lokal. *Jurnal Pemasaran*, *14*(1), 55–70.
Scarpato, R. (2002). Gastronomy as a tourist product: the perspective of gastronomy studies. In *Tourism and Gastronomy* (1st ed.). Routledge.
Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
Simanjuntak, R., Suryani, A., & Wijaya, T. (2020). Media sosial sebagai sarana branding bisnis kuliner. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(2), 77–88.
Sitindaon, N., Lubis, N. W., Malau, G. T., Siburian, K. M. Y., & Ayuningrum, U. S. (2024). Promotion strategy in increasing customer loyalty in companies. *Holistic Science*, *4*(3), 362–372.
Soetanto, A. (2021). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada industri restoran. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *6*(2), 144–155.
Taris, F., & Purwanto, D. (2022). Strategi promosi penjualan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran*, *7*(3), 101–118.
Vanessa, C., & Raharto, C. A. (2023). Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan pengaruhnya terhadap kinerja restoran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *11*(1), 22–35.
We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. https://wearesocial.com
Wulandari, W., & Iswati, I. (2023). Kepuasan pelanggan sebagai faktor pembentuk loyalitas konsumen restoran. *Jurnal Riset Manajemen*, *11*(2), 54–66.