



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 171-179

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Gracesilia Anastasya Budiman, Nindya Yunita, Eka Dewi Setia Tarigan  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia  
[grcsliab@gmail.com](mailto:grcsliab@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *servicescape* dan *social media marketing* terhadap minat berkunjung kembali (*revisit intention*) pada konsumen Fore Coffee, khususnya mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 responden, yaitu mahasiswa yang telah melakukan kunjungan ke Fore Coffee lebih dari satu kali. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 27 dengan pengujian statistik berupa uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* dan *social media marketing* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *revisit intention*. Secara simultan, kedua variabel bebas tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung Kembali di Fore Coffee. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>) sebesar 83,6% menunjukkan bahwa *revisit intention* dapat dijelaskan oleh pengaruh *servicescape* dan *social media marketing*, sedangkan sisanya sebesar 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik *servicescape* dan semakin efektif *social media marketing* yang diterapkan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan kunjungan kembali ke Fore Coffee di Kota Medan.

Kata kunci: *Servicescape*, *Social Media Marketing*, *Revisit Intention*.

### 1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *food and beverage* (F&B), khususnya kedai kopi, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Turley & Milliman (2021) perubahan gaya hidup masyarakat modern telah menjadikan kedai kopi tidak hanya sebagai tempat menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, bersosialisasi, atau beristirahat. Tren ini terlihat kuat di kalangan mahasiswa dan generasi muda yang menjadikan kedai kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari.

Fore Coffee merupakan salah satu merek lokal yang berkembang signifikan dalam industri ini. Didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee menghadirkan konsep *tech-enabled coffee chain* dengan dukungan teknologi digital, mulai dari pemesanan melalui aplikasi hingga integrasi dengan platform media sosial. Dengan fokus pada generasi milenial dan Gen Z, merek ini berupaya mempertahankan daya saing di tengah persaingan ketat dengan menonjolkan pelayanan cepat, pengalaman ruang yang nyaman, serta komunikasi pemasaran yang *modern*. Dalam kondisi industri yang dinamis, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan utama. Salah satu indikator loyalitas tersebut adalah *revisit intention* atau minat pelanggan untuk kembali berkunjung (Khuong & Le, 2021).

*Revisit intention* dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk kembali mengunjungi suatu tempat berdasarkan pengalaman positif sebelumnya. Faktor-faktor yang memengaruhi minat ini meliputi kualitas pelayanan, kenyamanan suasana, dan keterikatan emosional dengan merek. Dua faktor yang sering diteliti dalam konteks ini adalah *servicescape* dan *social media marketing* (Putra & Wibowo, 2023).

---

Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Salah satu faktor yang memengaruhi *revisit intention* adalah *servicescape*. *Servicescape* merujuk pada lingkungan fisik tempat layanan disampaikan, termasuk pencahayaan, tata letak, kebersihan, dekorasi, hingga suhu ruangan (An, Lee, & Shin, 2023). Lingkungan fisik yang tertata baik memberikan kesan awal yang positif dan meningkatkan kenyamanan konsumen. Ketika ruang yang ditawarkan mendukung estetika dan kenyamanan, hal tersebut dapat memperkuat kepuasan pelanggan serta meningkatkan minat untuk kembali berkunjung (Prasetyo & Hidayat, 2022).

Selain *servicescape*, faktor lain yang memengaruhi *revisit intention* adalah *social media marketing*. Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Media sosial menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, promosi, dan membangun interaksi dengan konsumen. Fore Coffee memanfaatkan *platform* media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk, menyampaikan promosi, serta membangun citra merek. Bagi mahasiswa, media sosial menjadi sumber informasi utama sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu kedai kopi. Oleh karena itu, efektivitas *social media marketing* memiliki peran penting dalam membentuk minat berkunjung kembali.

Berdasarkan data survei “7 Kedai Kopi Lokal Terfavorit” yang dilakukan oleh Tim Riset IDX Channel pada September 2022, Fore Coffee menempati posisi terbawah dengan persentase sebesar 9,1%. Persentase ini berada jauh di bawah pesaing utama seperti Kopi Janji Jiwa dan Kopi Kenangan. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Fore Coffee dikenal sebagai merek kopi lokal, tingkat preferensi konsumen terhadap Fore Coffee masih relatif rendah. Kondisi ini mengindikasikan perlunya evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk kembali berkunjung.

Untuk memperkuat fenomena tersebut, penulis melakukan pra-survei terhadap 30 responden mahasiswa berusia 17–25 tahun yang merupakan pecinta kopi. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak menyatakan minat yang kuat untuk kembali mengunjungi Fore Coffee. Sebanyak 76,7% responden menyatakan tidak berencana untuk kembali berkunjung dalam waktu dekat, dan persentase yang sama juga menyatakan bahwa Fore Coffee bukan menjadi pilihan utama untuk menghabiskan waktu santai di luar kampus.

Hasil pra-survei juga menunjukkan adanya permasalahan pada aspek *servicescape*. Beberapa responden menyatakan bahwa tata letak meja dan kursi di dalam Fore Coffee terasa sempit dan kurang memberikan ruang gerak yang nyaman. Selain itu, keterbatasan jumlah tempat duduk menyebabkan pengunjung sering kali harus menunggu hingga meja tersedia. Faktor lain yang dikeluhkan adalah keterbatasan lahan parkir, yang dinilai tidak memadai dan mengurangi kenyamanan secara keseluruhan. Meskipun aspek interior seperti pencahayaan, kebersihan, suhu ruangan, dan musik dinilai cukup baik, keterbatasan ruang dan fasilitas pendukung tetap menjadi faktor yang menurunkan minat kunjungan ulang.

Di sisi lain, *social media marketing* Fore Coffee juga belum sepenuhnya mampu meningkatkan *revisit intention* mahasiswa. Berdasarkan tanggapan responden, promosi yang ditampilkan melalui media sosial sering kali belum sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Beberapa promo dinilai kurang menarik karena harga setelah diskon masih relatif tinggi. Selain itu, sebagian besar promosi hanya berlaku untuk metode pembayaran tertentu seperti kartu kredit atau layanan Wonder, yang kurang umum digunakan oleh mahasiswa. Sementara itu, metode pembayaran yang lebih populer di kalangan mahasiswa seperti e-wallet OVO dan DANA jarang mendapatkan dukungan promo. Kondisi ini menyebabkan informasi promosi di media sosial Fore Coffee belum memberikan nilai yang dirasakan signifikan oleh mahasiswa.

Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian. Mahasiswa merupakan kelompok usia produktif yang aktif mengunjungi kedai kopi, sensitif terhadap kenyamanan lingkungan fisik, serta merupakan pengguna aktif media sosial. Selain itu, mahasiswa sering menjadikan kedai kopi sebagai tempat belajar, berdiskusi, dan bersantai, sehingga pengalaman ruang dan strategi pemasaran digital menjadi faktor penting dalam membentuk minat berkunjung kembali.

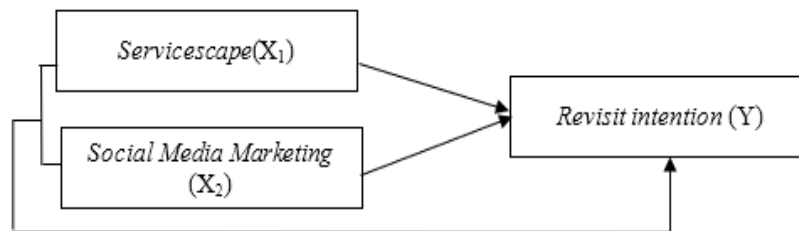
Berdasarkan fenomena persaingan industri kedai kopi, data survei, serta hasil pra-survei yang telah dilakukan, penelitian ini penting untuk menganalisis pengaruh *servicescape* dan *social media marketing* terhadap *revisit intention* di Fore Coffee. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)”.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan bersifat asosiatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan analisis data yang berkaitan dengan angka, uji statistik yang disesuaikan dengan rumusan atau identifikasi yang diteliti. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui ada dan tidaknya pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan apabila ada seberapa eratnya pengaruh atau hubungan serta berarti atau tidaknya pengaruh atau hubungan itu (Sugiyono, 2019). Penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *servicescape* (X1), *social media marketing* (X2). Variabel terikatnya adalah *revisit intention* (Y). yang dijadikan sampel penelitian sebanyak 97 orang. Teknik analisa dilakukan dengan tahap:

1. Uji Asumsi Klasik yang terdiri Uji Normalitas data, Uji Multikolonieritas dan Uji Heteroskedastisitas
2. Analisis Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terdiri Uji Parsial (Uji t), Uji Signifikasi Simultan (Uji F) dan Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

### Kerangka Konseptual



1. Pengaruh *Servicescape* terhadap *revisit intention*
2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *revisit intention*
3. Pengaruh *Servicescape* dan *Social Media Marketing* terhadap *revisit intention*

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Maka dari hasil penelitian diatas penulis menarik kesimpulan sementara bahwa:

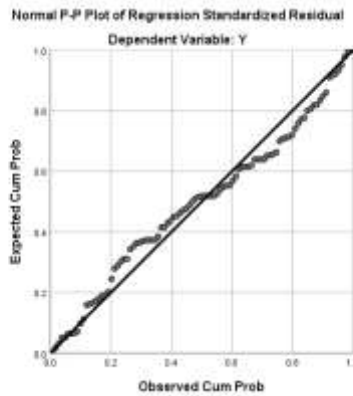
1. *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
2. *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. *Servicescape* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *revisit intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Hasil Penelitian

##### 1. Pengujian Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas Data



Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

###### Uji Kolmogorov-Smirnov

###### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.76968422	
Most Extreme Differences	Absolute	.059	
	Positive	.059	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.059	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.872 <sup>e</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.863
		Upper Bound	.880

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil kolmogorov smirnov diatas, maka nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar daripada 0,05. Maka sesuai dengan keputusan pengambilan pada uji normalitas Kolmogorov Smirnov, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

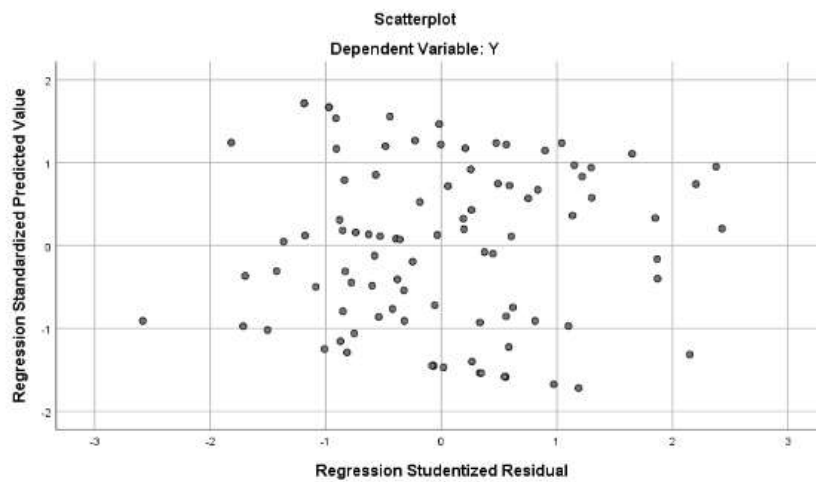
Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari p-value atau  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan variance dari nilai residual pada suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu caranya dengan melakukan uji gletser dengan meregres variabel independent dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai sig antara variabel bebas dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Terlihat grafik scalarplot diatas bahwa titik tidak menyebar secara acak baik dibawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini menyimpulkan bahwa terjadi Heterokedastisidas model Regresi. Maka data yang kita gunakan memenuhi syarat untuk dilakukan Regresi.

## 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilihat dari nilai tolerance atau variance inflation factor (VIF). Adapun perhitungan nilai tolerance atau VIF dengan program SPSS 27.00 for windows dapat dilihat pada Tabel berikut:

Hasil Uji Multikolinearitas <sup>a</sup>

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.440	.998		-1.443	.152		
	X1	.565	.057	.554	9.920	.000	.558	1.792
	X2	.287	.036	.447	7.993	.000	.558	1.792

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui bahwa nilai tolerance *Servicescape* (X1) sebesar 0,308 dan *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0,558 di mana semuanya lebih besar dari 0,10, nilai VIF *Servicescape* (X1) sebesar 1,792, *Social Media Marketing* (X2) sebesar 1,792 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan variabel *Servicescape* (X1), *Social Media Marketing* (X2) terhadap variabel *Revisit* i (Y). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 27.0 for windows. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut:

#### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.440	.998		-1.443	.152		
	X1	.565	.057	.554	9.920	.000	.558	1.792
	X2	.287	.036	.447	7.993	.000	.558	1.792

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut: Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi:  $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$ , sehingga diperoleh persamaan:  $Y = -1,440 + 0,565X_1 + 0,287X_2$

- Nilai konstanta sebesar -1,440 angka ini mengandung arti bahwa penambahan 1% tingkat *Servicescape* (X1), *Social Media Marketing* (X2) maka *Revisit Intention* (Y) meningkat sebesar -1,440.
- Nilai koefisien regresi *Servicescape* (X1) (b1) sebesar 0,565 menunjukkan hasil positif yang berarti ada pengaruh positif *Servicescape* (X1) terhadap *Revisit Intention* (Y).
- Nilai koefisien regresi *Social Media Marketing* (X2) (b2) sebesar 0,287 menunjukkan hasil positif yang berarti ada pengaruh positif *Social Media Marketing* (X2) terhadap *Revisit Intention* (Y).

#### 5. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Tolak hipotesis jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $Sig. > 0,05$
- Terima hipotesis jika  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau  $Sig. < 0,05$ .

**Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-1.440	.998		-1.443	.152
	X1	.565	.057	.554	9.920	.000
	X2	.287	.036	.447	7.993	.000

a. Dependent Variable: Y

1. Pengaruh Variabel *Servicescape* (X1) Terhadap Variabel *Revisit Intention* (Y). Diperoleh nilai ttabel sebesar 1,986. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (9,920) > ttabel (1,986), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y).
2. Pengaruh Variabel *Social Media Marketing* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y). Diperoleh nilai ttabel sebesar 1,986. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (7,993) > ttabel (1,986), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,001 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya variabel *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y).

**b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5293.930	2	2646.965	239.842	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1037.410	94	11.036		
	Total	6331.340	96			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- Terima hipotesis jika nilai F hitung > F tabel atau Sig. < 0,05.
- Tolak hipotesis jika nilai F hitung < F tabel atau Sig. > 0,05.

Dari tabel 4.11 diperoleh nilai Fhitung sebesar 239,842 dengan  $\alpha = 5\%$ , sedangkan nilai ftabel untuk  $df=2,94 = 3,09$ . Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa Fhitung (239,842) > Ftabel (3,09), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis diterima, artinya *Servicescape* (X1), dan *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *Revisit Intention* (Y).

**c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan

Variabel Y. Jika determinasi ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap Purchase Intention.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.914 <sup>a</sup>	.836	.833	3.322

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui besarnya nilai Adjusted R square sebesar 0,833 atau 83,3%. Hal ini menunjukkan jika variabel *Servicescape* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh terhadap *Revisit Intention* (Y) sebesar 83,3%. Maka nilai ini memperoleh  $100\% - 83,3\% = 16,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui peneliti.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan: Pengaruh Variabel *Servicescape* (X1) Terhadap Variabel *Revisit Intention* (Y). artinya variabel *Servicescape* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *Revisit Intention* (Y). *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Pengaruh Variabel *Social Media Marketing* (X2) Terhadap *Revisit Intention* (Y). artinya variabel *Social Media Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Revisit Intention* (Y). *Servicescape* dan *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Revisit Intention* di Fore Coffee pada mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan dan Maka nilai ini memperoleh  $100\% - 83,3\% = 16,71\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui peneliti.

#### Referensi

- Alfito. (2024). *Statistika Penelitian: Konsep dan Kasus*. Medan: UMA Press.
- Ayu, A. R. et al., (2024). 22\_anisa. *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(Volume 9, No. 5, (2024)), 3465–3475. <https://doi.org/https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24550>
- An, M., Lee, J., & Shin, S. (2023). *The effect of servicescape on customer satisfaction and loyalty in coffee shops*. *International Journal of Hospitality Management*, 112, 103236. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103236>
- Ardiansyah, M., & Wibowo, A. (2020). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian generasi milenial*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 10(1), 44–53.
- Bashar, A., Ahmad, I., & Khan, M. A. (2024). *Impact of Social Media Marketing on consumer behavior and Revisit Intention: Evidence from the service sector*. *Future Business Journal*, 10(1), 112–125. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2024.100112>
- Cahyuni, W. E. (2023). *Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention di La Riviera Pantai Indah Kapuk* [Skripsi, Universitas Multimedia Nusantara].
- Chotimah, H., & Nazori, M. (2024). *Pengaruh lingkungan fisik dan strategi pemasaran terhadap minat berkunjung kembali konsumen pada coffee shop*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Dwiyanti, N. R. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Perceived Service Quality (Studi pada Garden Thematic Cafe di Kota Malang)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Evelyna, F. (2022). *Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen* [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Fitriani, R., & Ardiansyah, M. (2021). *Pengaruh elemen lingkungan fisik terhadap keputusan konsumen di industri jasa*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 12(1), 55–63.
- Gani, A. A., Putri, S. M., & Idris, M. (2022). *Pengaruh eksterior dan interior servicescape terhadap kepuasan pelanggan*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 104–113.
- Gunawan, S. A. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention melalui Perceived Service Quality di Ubud Hotel & Cottage Malang* [Skripsi, Universitas Brawijaya].
- Hakim, L. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Pleasure Feeling Emotion (Studi pada Wisata Pemandian Alam Selokambang Lumajang)* [Skripsi, Universitas Jember].
- Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2020). *An examination of the impact of physical environment on customer emotions, satisfaction, and Revisit Intention in the restaurant industry*. *Sustainability*, 12(19), 7940. <https://doi.org/10.3390/su12197940>
- Hasanah, N., & Prabowo, R. (2022). *Perilaku konsumen mahasiswa dalam memilih tempat nongkrong berbasis digital di era modern*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–52.
- Hermawan, A., & Hariyanto. (2022). *Metodologi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5992>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

17. Hutapea, D., & Manurung, R. (2023). Peran media sosial dalam membangun loyalitas pelanggan industri F&B. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 5(1), 33–42.
18. Insani, A. R., & Budi, S. (2022). *Analisis Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Perceived Service Quality pada Omah Teko Guest House Yogyakarta*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 112–120.
19. Jangkara.id. (2024). Geliat gerai kopi lokal pasca boikot Starbucks. Jangkara.id. <https://jangkara.id/lifestyle/geliat-gerai-kopi-lokal-pasca-boikot-starbucks/>
20. Khuong, M. N., & Le, T. T. (2021). *Factors influencing Revisit Intention of customers towards coffee shops in Vietnam*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 15(2), 109–121.
21. Kim, J., & Ko, E. (2021). Impact of *Social Media Marketing* activities on customer equity drivers, purchase intention, and *Revisit Intention*. *Journal of Business Research*, 130, 276–288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.017>
22. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
23. Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social Media Marketing* strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
24. Lunardo, R., & Chaney, D. (2016). *Servicescape, emotions and behavioral intentions: The moderating role of familiarity*. *Journal of Services Marketing*, 30(7), 685–697. <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2015-0336>
25. Parwati, K. Y., & Hendrawan, D. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Perceived Service Quality sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Ubud Hotel & Villas)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 77–86.
26. Permatasari, P. Y., & Astuti, R. D. (2021). Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap loyalitas konsumen generasi Z pada industri kopi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 6(1), 45–55.
27. Prasetyo, A., & Hidayat, W. (2022). *Pengaruh elemen fisik layanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri F&B*. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 34–41.
28. Putra, D. K., & Wibowo, A. (2023). *The role of servicescape and Social Media Marketing on Revisit Intention in café businesses*. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2023, 1–10. <https://doi.org/10.5171/2023.124578>
29. Putra, I. G. N. A., & Rini, E. S. (2023). *Servicescape dan pengalaman pelanggan pada coffee shop generasi milenial*. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran*, 10(1), 45–56.
30. Putri, R. A., & Santoso, B. (2021). The effect of servicescape on revisit intention in urban coffee shops. *Journal of Management Studies*, 6(2), 112–121.
31. Rohmah, E. A. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention dengan Pleasure Feeling Emotion sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Wisata Edukasi Kampung Coklat di Kabupaten Blitar)* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung].
32. Sari, D. P., & Wibowo, A. (2020). The role of social media marketing in shaping revisit intention of café consumers. *Journal of Modern Marketing*, 5(1), 67–78.
33. Sari, N. M., Rahmawati, R., & Yuliana, D. (2022). *Pengaruh lingkungan layanan terhadap kepuasan dan niat berkunjung kembali pada restoran lokal*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Pariwisata*, 9(3), 88–97.
34. Setiawan, R., & Sugiharto, A. (2021). *Faktor-faktor yang memengaruhi Revisit Intention pada konsumen kafe di kota besar*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 102–110.
35. Shah, A. A., & Handrito, R. (2022). Pengaruh *servicescape* terhadap pengalaman pelanggan dan niat berkunjung ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123–132.
36. Shah, M. A., & Handrito, R. P. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Minat Kunjung Ulang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 31–45.
37. Sharita, R., Prasetyo, A., & Yuliani, I. (2022). *Pengaruh Servicescape terhadap Revisit Intention yang Dimediasi oleh Perceived Service Quality dan Media Sosial*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 55–64.
38. Silalahi, R., Lubis, A., & Sinaga, S. (2023). *Revisit Intention dan loyalitas pelanggan pada industri coffee shop di era digital*. *Jurnal Bisnis dan Digital Marketing*, 8(2), 55–63.
39. Situmorang, S. H. (2017). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
40. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
41. Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2021). *Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence*. *Journal of Business Research*, 54(2), 193–211.
42. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
43. Wijaya, A. A., & Santoso, H. B. (2023). *Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan kunjungan ulang pada coffee shop generasi muda*. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(1), 77–88.
44. Wijaya, A. A., & Santoso, H. B. (2023). *The influence of Social Media Marketing on consumer behavior among millennials and Gen Z*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 67–76.
45. Wulandari, A., Yulianti, E., & Sembiring, J. (2025). *Efektivitas media sosial dalam meningkatkan pemasaran UMKM kopi lokal*. *Jurnal Inovasi Digital*, 6(1), 14–26.
46. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2024). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.