



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: 4352-4362

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

The Influence of Instagram Social Media and Café Atmosphere on Customers' Intention to Revisit Omad Coffee, Medan Sunggal

Sugito

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

sugito@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali. Penelitian ini masuk dalam katagori asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk metode pengumpulan data primernya dan pengumpulan data berupa data numerik melalui kuesioner. Dimana Minat Berkunjung Kembali merupakan variabel dependen dan Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe merupakan variabel independent Penelitian in imenggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 90 Responden pada Omad Coffee melalui Kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung kembali pada Omad Coffee dibuktikan melalui t hitung yaitu $2,977 < 1,986675$ dan pada Suasana Cafe memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali terhadap Minat Berkunjung kembali pada Omad Coffee dibuktikan melalui t hitung yaitu $2,488 < 1,986675$. Hal ini membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Omad Coffee yang dapat dilihat dari F hitung $> F$ tabel dimana nilainya $12.865 > 3,097698$ pada penelitian ini Berdasarkan tabel 4.10, koefisien determinasi $0,211 \times 100\% = 21,1\%$. Artinya bahwa variable Media Sosial Instagram (X_1), Suasana Cafe (X_2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 21,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 21,1\% = 78,9\%$)

Kata kunci : Media Sosial Instagram, Suasana Cafe, Minat Berkunjung Kembali

Pendahuluan

Saat ini perkembangan *Coffeeshop* di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Banyaknya kalangan muda yang menyukai dan mengunjungi *coffeeshop* menjadi salah satu alasan menjamurnya *coffeeshop* di Kota Medan. Perkembangan *coffeeshop* di Kota Medan saat ini sangat berkembang pesat, hal ini dapat dilihat banyak nya *coffeeshop* bermunculan dikarenakan *coffeeshop* telah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang dizaman sekarang. Dengan menyediakan tempat dengan interior ataupun eskterior yang menarik memberikan kesan penuh kenyamanan serta *instagramable* untuk di foto dan menyediakan berbagai konsep seperti *live music* serta memberikan edukasi biji kopi berasal dengan segala prosessnya, serta pembuatan kopi yang menarik sehingga konsumen dapat menentukan minat berkunjung kembali.

Menurut Kurniawan dan sidiq (2020) *coffeeshop* adalah suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang rapi dan juga sofa yang bagus, menjual aneka varian kopi dan makanan cemilan dan disertai alunan musik dan suasana yang nyaman yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan menurut Budiningsih (2019) *cafe* atau *cape* adalah suatu restoran kecil yang berada diluar hotel *cafe* memiliki pilihan makanan yang sangat terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol tinggi tetapi tersedia minuman sejenis *beer, soft drink, tea, coffee, cigaretes, snack* dan lain-lain.

Usaha kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang banyak diminati oleh pelaku usaha di Indonesia, salah satunya adalah pelaku usaha di Kota Medan, dapat dilihat dari menjamurnya *coffeeshop* di

The Influence of Instagram Social Media and Café Atmosphere on Customers' Intention to Revisit Omad Coffee, Medan Sunggal

seluruh sudut kota. Terutama *coffeeshop* di Medan Sunggal. Hal ini dikarenakan saat ini kopi telah menjadi bagian dari modern lifestyle (Lomboan et al., 2020). Media sosial adalah sebuah situs yang mana semua orang dapat mengaksesnya dengan cepat dan tidak ada batasannya, serta dapat langsung terhubung dengan teman-teman secara luas untuk berkomunikasi dan media sosial dapat digunakan dimana saja menggunakan *smarthphone* yang kita miliki Nugraheni & Yuni, (2017). Berbagai macam Media Sosial hadir di kalangan masyarakat seperti Facebook, Twitter, TikTok, Pinterest, Instagram dan lain-lain.

Suasana Cafe merupakan salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku usaha. Dalam hal ini perlu usaha memperhatikan suasana eksterior dan interior toko. Semakin komunikatif suasana toko akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut (Fitriani & Nurdin, 2020). Menurut Ramadhan et al., (2024), Suasana cafe dapat tercipta melalui desain lingkungan visual, cahaya, warna, musik, dan aroma yang mampu menstimuli emosi konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang berkembang di Kota Medan adalah Omad Coffee. Omad Coffee melakukan kegiatan pemasaran melalui *Media Sosial* Instagram. Menurut hasil wawancara yang dilakukan peneliti, Omad Coffee telah melakukan kegiatan pemasaran melalui *Media Sosial* Instagram sejak awal mereka berdiri yaitu pada awal maret 2023. Dengan membuat akun Instagram, Omad Coffee membangun pasar melalui hubungan jual beli secara *online* dan *offline*. Omad Coffee memanfaatkan *social media* Instagram untuk memasarkan produknya melalui foto dan video yang di-posting pada akunnya dengan konsep sebaik mungkin agar banyak masyarakat tertarik untuk mengunjungi Omad Coffee. Tempat yang *instagramable* dan tone foto warna dapat menjadi unsur dalam menciptakan *high quality pictures*. Gambar dengan visual yang baik tentu akan menarik lebih banyak perhatian dari para pengguna Instagram. Pada akun Instagramnya, Omad Coffee berhasil mendapat 925 *followers* dan masih akan bertambah seiring berjalannya waktu, hal ini menunjukkan bahwa Omad Coffee telah mendapat respon positif dari para pengguna *Media Sosial* yang mengapresiasi produk mereka lewat promosi *online* dan ikut menyebarkan secara langsung maupun tidak langsung kepada pengguna lain tentang produk mereka atau yang disebut dengan istilah *word of mouth*.

Berdasarkan penjelasan dari *coffeeshop* tersebut, Peneliti melakukan mini observasi di *Coffeeshop* Omad Coffee, peneliti melakukan penelitian pada *coffeeshop* melalui media social Instagram, yang postingannya teratur dan menarik bagi konsumen untuk datang ke lokasi tersebut. lalu peneliti melakukan observasi mini dengan mendatangi lokasi penelitian tersebut dan *coffeeshop* tersebut ramai dikunjungi oleh banyak generasi milenial di medan yaitu *coffeeshop* Omad Coffee Medan Sunggal. Tempatnya sangat *instagramable* bersih dan nyaman membuat pengunjung bakal betah menghabiskan waktu. Di Omad Coffee sendiri menawarkan konsep *indoor* dan *outdoor* yang menarik untuk dikunjungi.

Salah satu *coffeeshop* kota medan yang memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran adalah Omad Coffe. Omad Coffee merupakan *coffeeshop* yang berada di Jalan Perjuangan No 98A, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan didirikan pada 18 Maret tahun 2023 dan memiliki media sosial Instagram dengan jumlah 925 *Followers* Omad Coffee memiliki admin sosial media sendiri dalam membuat *content*. mengenai *content* Omad Coffee.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terkait. Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Penelitian ini masuk dalam katagori asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei untuk metode pengumpulan data primernya dan pengumpulan data berupa data numerik melalui kuesioner. Dimana Minat Berkunjung Kembali merupakan variabel dependen dan Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe merupakan variabel independent. Menurut Sugiyono, (2019) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan. Dibawah ini yaitu langkah-langkah yang diperlukan pada teknik analisis:

1. Uji Asumsi Klasik yang terkait tes Normalitas informasi, tes Multikolonieritas dan tes Heteroskedastisitas
2. Analisa Regresi Linear Berganda
3. Hipotesis yang terkait tes Parsial (Uji t), tes Signifikansi Simultan (Uji F) dan tes Determinan (R^2)

Hasil Dan Pembahasan

1. Uji validitas

Untuk memastikan tingkat validitas pengamatan yang digunakan, uji validitas dilakukan. Jika sebuah eksplorasi dapat secara akurat memaparkan data dari fleksibel yang diteliti dan mengukur apa yang dicari, maka eksplorasi tersebut dianggap sah. Tabel di bawah ini menampilkan ringkasan ini:

Tabel Hasil Uji Validitas

| | Butir Pertanyaan | R Hitung | T Tabel | Keterangan |
|------------------------------------|---------------------|----------|---------|------------|
| Minat Berkunjung Kembali (Y) | Y3 | 0,666 | 0,361 | Valid |
| | Y4 | 0,800 | 0,361 | Valid |
| | Y5 | 0,637 | 0,361 | Valid |
| | Y6 | 0,700 | 0,361 | Valid |
| | Y7 | 0,701 | 0,361 | Valid |
| Media Sosial Instagram (X1) | P1 | 0,697 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,854 | 0,361 | Valid |
| | P3 | 0,881 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,674 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,789 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,770 | 0,361 | Valid |
| | P7 | 0,775 | 0,361 | Valid |
| | P1 | 0,634 | 0,361 | Valid |
| | P2 | 0,671 | 0,361 | Valid |
| Suasana Café (X2) | P3 | 0,781 | 0,361 | Valid |
| | P4 | 0,681 | 0,361 | Valid |
| | P5 | 0,837 | 0,361 | Valid |
| | P6 | 0,803 | 0,361 | Valid |
| | Y1 | 0,774 | 0,361 | Valid |
| | Y2 | 0,819 | 0,361 | Valid |

Jelas dari tabel berikut bahwa semua variabel dianggap asli karena poin r yang dihitung cukup banyak daripada tabel r berdasarkan uji signifikansi 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach dihitung sebagai bagian dari uji keandalan, dan hasilnya menunjukkan yakni fleksibel yang diperlukan pada eksplorasi ini agar menghitung konsep tersebut sangat dapat dipercaya. Persyaratan pengujian adalah sebagai berikut:

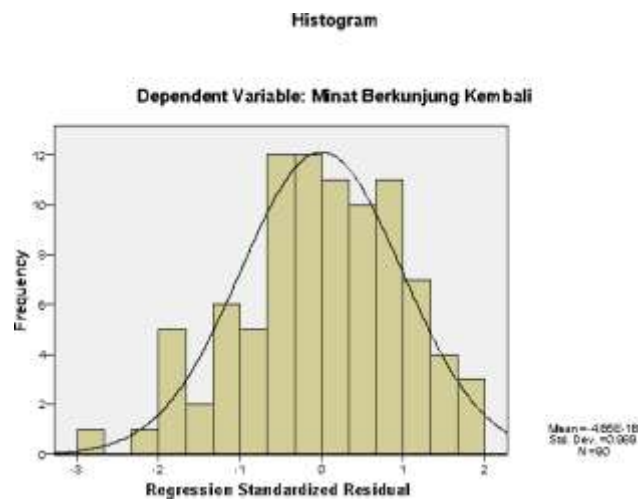
- a. Apabila poin *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ jadi reabilitas cukup baik.
- b. Apabila poin *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ jadi reabilitas cukup baik

| Variabel | Nilai <i>Cronbach Alpha</i> | Standar Reliabel | Keterangan |
|------------------------------|-----------------------------|------------------|------------|
| Media Sosial Instagram (X1) | 0,899 | 0,60 | Reliabel |
| Suasana Cafe (X2) | 0,827 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Berkunjung Kembali (Y) | 0,850 | 0,60 | Reliabel |

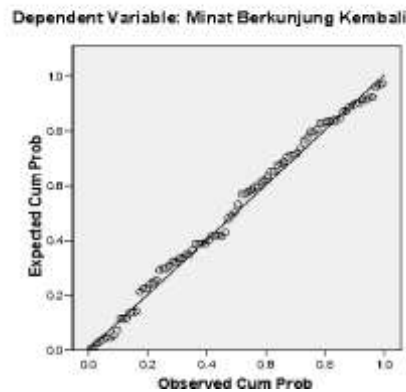
Pada tabel berikut bisa dinyatakan yakni poin *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$, artinya dengan seluruh fleksibel-fleksibelnya yang ditentukan reliabilitas.

3 Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Terlihat jelas diatas yang menyertai yakni grafik histogram memiliki pola informasi yang bagus. Untuk memenuhi asumsi kenormalan, Kurva *regression standarized residual* berbentuk lonceng dan bergerak ke garis diagonal.



Grafik plot probabilitas normal terdistribusi secara normal, oleh karena itu, seperti yang dapat dilihat dari gambar plot probabilitas normal di atas, gambar data menampilkan pola yang layak dan informasi tersebar di bagian garis diagonal dan ikut arahnya.

B. Uji Multikolinieritas

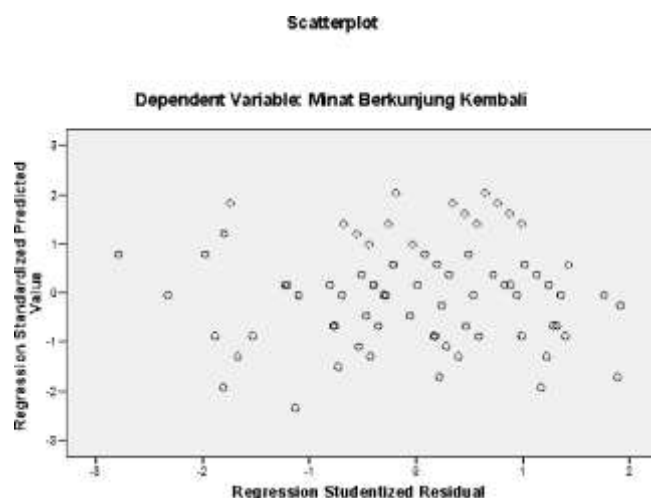
Coefficients(a)

a Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali Sumber : data primer, diolah SPSS

| Model | T | Si g. | Collinearity Statistics | |
|---------------------------|-------|----------|----------------------------|-------|
| | | | Toler anc e | VIF |
| (Constant) | 5.111 | .000 | | |
| Media Sosial Instagram | 2.977 | .004 | .825 | 1.211 |
| Suasana Cafe | 2.488 | .015 | .825 | 1.211 |

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing – masing variabel independen dalam model regresi yaitu dengan nilai VIF dan nilai *Tolerance*. Hasil perhitungan tolerance menunjukkan nilai variabel independen yang kurang dari 0,05, Media Sosial Instagram (X1) $0,825 > 0,05$ dan Suasana Cafe (X2) $0,825 > 0,05$, yang berarti data nilai tolerance tidak ada korelasi antara variabel independen. Dan bisa dilihat juga dari hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Media Sosial Instagram (X1) $1,211 < 10$ dan Suasana Cafe (X2) $1,211 < 10$ yang berarti hasil pendistribusian data ini tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas karena titik – titik yang ada didalam kotak menyebar. Sehingga model layak dipakai untuk memprediksi bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| 1 (Constant) | 15.506 | 3.034 | | 5.111 | .000 |
| Media Sosial Instagram | .277 | .093 | .309 | 2.977 | .004 |
| Suasana Café | .276 | .111 | .258 | 2.488 | .015 |

a. Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Dari data di atas diketahui bahwa terdapat hubungan positif antara Media Sosial Instagram (X1), Suasana Cafe (X2), terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y), ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai intersep yang diperoleh dari hitungan yang dibantu oleh SPSS, berdasarkan data di atas dapat ditulis nilai konstan 15.506 dan $X_1 = 0,277$ dan $X_2 = 0,276$ selanjutnya besaran nilai konstan, X1 dan X2 tersebut dimasukkan kedalam regresi linear berganda

$$Y = 15.506 + 0,277 X_1 + 0,276 X_2 + e$$

Keterangan :

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6781>

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

Y :Prediksi *repurchase intention*

A :Konstanta sebesar 15.506 berarti bahwa apabila setiap variabel independen X1 dan X2 dianggap 0 maka prediksi Y sebesar 15.506

$\beta 1.X1$:Koefisien predictor Media Sosial Instagram (X1) sebesar 0,277 menunjukkan Media Sosial Instagram dapat memprediksi Minat Berkunjung Kembali (Y) secara positif. Apabila X1 naik satu satuan dengan asumsi variabel tetap, maka nilai naik 0,277

$\beta 2.X2$:Koefisien predictor Suasana Cafe (X2) sebesar 0,276 menunjukkan Suasana Cafe dapat memprediksi Minat Berkunjung Kembali Y secara positif. Apabila X2 naik satu satuan dengan asumsi variabel tetap, maka nilai naik 0,276.

3. Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 15.506 | 3.034 | | 5.111 | .000 | | |
| Media Sosial Instagram | .277 | .093 | .309 | 2.977 | .04 | .825 | 1.211 |
| Suasana Cafe | .276 | .111 | .258 | 2.488 | .015 | .825 | 1.211 |

a Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Jumlah sampel (n) = 90, jumlah parameter model (k) = 3, df = (n-k) 90 - 3 = 87, maka pada tingkat kesalahan $\alpha = 0,05$, diperoleh T – tabel = 1,986675

Berdasarkan hasil Uji – t pada tabel 4.10 diperoleh hasil :

1. Variabel Media Sosial Instagram (X1) memiliki nilai positif, dengan T – hitung (2.977) > t – tabel

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6781>

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

- (1,986675) dan signifikan (0,04) < (0,05). Dengan demikian, variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.
2. Variabel Suasana Cafe (X2) memiliki nilai positif, dengan T – hitung (2.488) > t – tabel (1.986675) dan signifikan (0,015) > (0,05). Dengan demikian, variabel Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|---------|
| 1 | Regression | 156.017 | 2 | 78.008 | 12.865 | .000(a) |
| | Residual | 527.539 | 87 | 6.064 | | |
| | Total | 683.556 | 89 | | | |

Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Media Sosial Instagram

Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan data diatas terdapat nilai dari data F hitung dan signifikansi untuk nilai F tabel pada penelitian yaitu dapat dihitung dari aplikasi SPSS. Dengan demikian, jika F hitung lebih besar dari F tabel maka akan berpengaruh namun bila F hitung lebih kecil dari F tabel maka tidak berpengaruh. F hitung : 12.865 lebih besar dari F tabel : 3,097698 maka H3 simultan berpengaruh dan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka H0 ditolak dan Ha berarti variabel Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|---------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .478(a) | .211 | .211 | 2.462 |

a Predictors: (Constant), Suasana Cafe, Media Sosial Instagram

b Dependent Variable: Minat Berkunjung Kembali

Berdasarkan tabel koefisien determinasi $0,211 \times 100\% = 21,1\%$. Artinya bahwa variable Media Sosial Instagram (X1), Suasana Cafe (X2) berpengaruh terhadap Minat Berkunjung Kembali (Y) sebesar 21,1%, sedangkan sisanya ($100\% - 21,1\% = 78,9\%$)

P Pembahasan

Dari hasil pembahasan dan penjelasan pada masalah yang telah diuji menggunakan aplikasi SPSS berdasarkan data distribusi menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Mendapatkan hasil penelitian sebagai berikut :

1. *Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Berkunjung Kembali*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda bahwa koefisien Variabel Media Sosial Instagram (X1) sebesar 0,277 menunjukkan Media Sosial Instagram (X1) dapat memprediksi Minat Berkunjung Kembali (Y) secara positif. Apabila Media Sosial Instagram naik satu satuan dengan asumsi variabel tetap, maka nilai naik 0,277. Dalam uji parsial (t) variabel Media Sosial Instagram (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali dibuktikan melalui ($Pvalue < 0,05$) dan hasil yang didapat adalah nilai signifikan $0,004 < 0,05$ atau bisa dengan t hitung yaitu $2,977 > t$ tabel 1,986675 hal ini membuktikan bahwa Media Sosial Instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisis parsial diketahui bahwa Media Sosial Instagram memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya media sosial Instagram pada Omad Coffee memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Azhar (2023), Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian dimana nilai signifikansinya sebesar $0,004 < \text{tingkat alpha } 0,05$ dan nilai koefisien Media Sosial Instagram sebesar 2,997. Artinya ketika Media Sosial Instagram mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkat jumlah minat berkunjung kembali sebesar 2,997. Namun penelitian lain seperti Fathor,(2024) dengan judul penelitian “Dampak Social Media Marketing, Daya Tarik dan kepuasan Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan”. Berdasarkan penelitian ini Media Sosial Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali dengan nilai 0,181 dan tingkat signifikan 0,127 yang berarti Media Sosial Instagram berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

2. *Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali*

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda bahwa koefisien Variabel Suasana Cafe (X1) sebesar 0,276 menunjukkan Suasana Cafe (X1) dapat memprediksi Minat Berkunjung Kembali (Y) secara positif. Apabila Suasana Cafe naik satu satuan dengan asumsi variabel tetap, maka nilai naik 0,276. Dalam uji parsial (t) variabel Suasana Cafe (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali dibuktikan melalui ($Pvalue < 0,05$) dan hasil yang didapat adalah nilai signifikan $0,015 < 0,05$ atau bisa dengan t hitung yaitu $2,488 > t$ tabel 1,986675 hal ini membuktikan bahwa Suasana Cafe (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali.

Berdasarkan hasil analisis parsial diketahui bahwa Suasana Cafe memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Hal ini dapat diartikan bahwa adanya Suasana Cafe pada Omad Coffee memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Dengan kata lain, keberadaan Suasana Cafe Omad Coffee dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali. Begitu juga sebaliknya, dapat diartikan bahwa ketiadaan Suasana Cafe memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat berkunjung kembali. Ini berarti bahwa tanpa Suasana Cafe, tidak dapat meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hadi (2022), Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap besarnya minat berkunjung kembali. Hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian dimana nilai signifikansinya sebesar $0,000 < \text{tingkat alpha } 0,05$ dan nilai koefisien Suasana Cafe sebesar 5,187. Artinya ketika Suasana Cafe mengalami kenaikan satu satuan maka akan meningkat minat berkunjung kembali sebesar 2,997. Hasil penelitian ini juga didukung dengan Azhar (2023) dengan judul “Pengaruh media sosial Instagram dan suasana Cafe terhadap minat berkunjung kembali pada pelanggan Cafe sunmofee medan” yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara Suasana Cafe terhadap minat berkunjung

kembali, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya sebesar $0,004 < 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yaitu $2,997 > 1,986$. Artinya, pengaruh suasana Cafe terhadap minat berkunjung kembali memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian dan pembahasan tentang Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali, dapat disimpulkan sebagai berikut : Variabel Media Sosial Instagram (X1) memiliki nilai positif, dengan $T - \text{hitung} (2,977) > t - \text{tabel} (1,986675)$ dan signifikan $(0,04) < (0,05)$. Dengan demikian, variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Variabel Suasana Cafe (X2) memiliki nilai positif, dengan $T - \text{hitung} (2,488) > t - \text{tabel} (1,986675)$ dan signifikan $(0,015) < (0,05)$. Dengan demikian, variabel Suasana Cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali. Berdasarkan hasil Uji F di dapat bahwa variabel Media Sosial Instagram (X1), Suasana Café (X2), dan Minat Berkunjung Kembali (Y) memiliki nilai F hitung sebesar 12,865 sedangkan nilai F tabel 3,097698 dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, berarti variabel Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berkunjung Kembali.

Daftar Pustaka

1. Azhar, N. M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Suasana Cafe terhadap Minat Berkunjung Kembali pada Pelanggan Café Sunmofee Medan.
2. Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). The Effect of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, YouTube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
3. Cronin, J. Joseph Jr dan Steven A. Taylor. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol.56.
4. Damayanti, S., Chan, A., & Barkah, C. S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image My Pangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852– 862. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p852-862>
5. Elly, Afriyanti, S., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan, Potensi dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi di Jatinangor (Kasus Pada Belike COffe Shop dan Balad Coffe Works). *Agritekh*, 1(1), 26–45.
6. Faradiba, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
7. Fathor, R. A. (2024). Dampak Sosial Media Marketing , Daya Tarik dan Kepuasan terhadap Minat Berkunjung Kembali di Desa Wisata Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(3), 1562–1578.
8. Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46.
9. Fitrianiingsih, Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). Pengaruh Servicescape dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi. *Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 478–485.
10. Ghozali, 2014. Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
11. Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
12. Goyal, M. (2020). A Review of Literature on Social Media Marketing Strategies. *Open Journal of Social Sciences*, 08(06), 19–29. <https://doi.org/10.4236/jss.2020.86002>
13. Gunelius, S. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw Hill.
14. Hadi, W. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Studi Kasus Cafe Gapura Lawas Desa Teluk Panji Kecamatan Kampung Rakyat) (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6781>

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

-
15. Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Marketing Management, Global Edition, 15th Edition (15th ed.)*. Pearson Higher Ed USA.
 16. Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh packaging, social media marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian busana brand lokal I. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
 17. Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). 9(Juni), 10–24.
 18. Lomboan, R., Tampi, J. R. ., & Mukuan, D. D. . (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Manado Town Square. *Productivity*, 1(3), 256–260.
 19. Macarthy, A. (2019). *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Snapchat and More*. Andrew Macarthy.
 20. Mustafidah, H., & Giarto, W. G. P. (2021). Aplikasi Berbasis Web untuk Analisis Data Menggunakan Korelasi Bivariat Pearson. *Sainteks*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.30595/sainteks.v18i1.10564>
 21. Nugraheni, Y., & Yuni, A. W. (2017). Social Media Habit Remaja Surabaya. *Jurnal Komunikatif*, 1, 13–30.
 22. Nuraini, A., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
 23. Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Eco*, 6(1), 119–127.
 24. Purnomo, A. K. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
 25. Puspita, A. D., Desrianti, D., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, Vol.8, No.(1), 180– 187.
 26. Putra, A. A., Santosa, A., & Nilasari, P. (2019). Kajian Perbandingan Kenyamanan Ruang Desain Interior Cafe yang Instagrmable di Surabaya (Studi Kasus: Carpentier Kitchen Dan Threelogy Coffe). 7(2), 933–941.
 27. Ramadhan, M. F., Hardilawati, W. laura, & Ramadhan, R. R. (2024). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Planet Midi Swalayan. 3(1), 99–110.
 28. Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship tonarcissism and contextual age. *Comput. Hum. Behav.*,58, 89-97.
 29. Siburian, M. S., Lubis, N. A., & Situmorang, H. S. (2023). The Effect of Instagram Marketing and Customer Experience on Customer Loyalty Through Customer Engagement In Mili Kopi Pematang Siantar. *International Journal of Business Economic And Financial Studies*, 1(April 1869), 1–7.
 30. Sipayung, N. A., Situmorang, S. H., & Fawzee, B. K. (2023). Pengaruh Social Media, Servicescape Dan Customer Experience Terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) Pada Maulana Villa Dan Cafe Di Pangambaten Kabupaten Karo. *EDUTOURISM Journal Of Tourism Research*, 5(01), 26–36. <https://doi.org/10.53050/ejtr.v5i01.384>
 31. Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani. (2022). Pengaruh Content Marketing dan content Review terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pengguna Serum Somethinc). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September).
 32. Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, PT.Alfabeta:Yogyakarta.
 33. Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta
 34. Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS- 04-2018-0028>
 35. Ting, H., Wong, W., Ming, P., Cyril De Run, E., Lau, S., & Choo, Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15–31.
 36. Ulfa, R. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Kepercayaan (Trust) dan Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Pada Situs Traveloka. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 14(1), 86.