

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP NIAT BELI ULANG

(Studi kasus pada Toko OB. Second Cirebon)

Muhammad Fauzan¹, Pebi Kurniawan², Ali Jufri³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Cirebon^{1,2,3}

Email: fauzan.bkc07@gmail.com¹, pebikurniawan83@gmail.com², ali.jufri@umc.ac.id³

Informasi

Abstract

Volume : 2
Nomor : 7
Bulan : Juli
Tahun : 2025
E-ISSN : 3062-9624

This study aims to explore the influence of service quality and store atmosphere on customers' repurchase intention at OB.Second thrift store in Cirebon. In the rapidly growing digital era, where fashion trends change quickly, aesthetic aspects and shopping experience are key factors in the decision to repurchase. This study examines the effects of service quality and store atmosphere on repurchase intention using the Theory of Planned Behavior, Expectation Confirmation Theory, and Stimulus-Organism-Response (SOR) Model. Direct observation and a quantitative approach using questionnaires are the research methods used. The results show that repurchase intention is positively and significantly impacted by both store atmosphere and service quality. Improving customer satisfaction and creating a cozier retail environment can boost repeat business and future sales.

Keyword: Service Quality, Store Atmosphere, Repurchase Intention, Thrift Store

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana niat pembelian ulang pelanggan di toko barang bekas OB.Second di Cirebon dipengaruhi oleh kualitas layanan dan suasana toko. Estetika dan pengalaman berbelanja merupakan pertimbangan penting ketika melakukan pembelian ulang di era internet yang berkembang pesat, ketika tren mode berubah dengan cepat. Penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas layanan dan suasana toko memengaruhi niat pembelian ulang menggunakan Model Stimulus-Organisme-Respons (SOR), Teori Konfirmasi Ekspektasi, dan Teori Perilaku Terencana. Observasi langsung dan survei digunakan dalam pendekatan kuantitatif ini. Temuan menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara niat pembelian ulang pelanggan, suasana toko, dan kualitas layanan. Penjualan di masa mendatang dapat meningkat sebagai hasil dari peningkatan loyalitas pelanggan yang didorong oleh layanan yang lebih baik dan lingkungan ritel yang lebih nyaman.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere, Niat Beli Ulang, Toko Thrift

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri fashion di era digital saat ini mengalami peningkatan pesat, di mana tren mode berubah sangat cepat, bahkan dalam hitungan bulan. Informasi mengenai tren fashion terkini dengan mudah menyebar melalui media sosial dan teknologi informasi, yang memengaruhi gaya hidup dan preferensi konsumen. Masyarakat kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga aspek estetika dan kesesuaian dengan gaya personal (Andriani & Sri, 2021). Salah satu fenomena yang muncul adalah praktik *thrifting* atau membeli pakaian bekas, yang diminati karena menawarkan produk bermerek dengan harga terjangkau. Pakaian bekas impor dari negara seperti Korea Selatan, Malaysia, dan Singapura menjadi alternatif favorit bagi masyarakat Indonesia yang ingin tetap tampil modis tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Aktivitas *thrifting* ini juga mengandung aspek emosional, seperti kepuasan mendapatkan barang langka dengan harga miring, yang memperkuat daya tariknya di kalangan anak muda (Rorong et al., 2021).

Tren *thrifting* yang semakin populer sejak 2019 memunculkan peluang bisnis baru, terutama toko-toko pakaian bekas baik secara online maupun offline (Magdalena & Musthafa, 2023). Meski banyak yang sukses, tak sedikit pula yang gagal karena ketatnya persaingan. Dalam situasi tersebut, kualitas pelayanan dan *store atmosphere* (suasana toko) menjadi dua faktor krusial yang memengaruhi niat beli ulang konsumen. Berdasarkan teori *Theory of Planned Behavior*, *Expectation Confirmation Theory*, dan *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model*, niat beli ulang sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap pelayanan dan pengalaman berbelanja. Kepuasan yang muncul dari layanan yang memenuhi ekspektasi serta suasana toko yang menyenangkan mampu mendorong pelanggan untuk kembali membeli. Dalam konteks toko *thrift*, pengalaman belanja yang nyaman—baik secara emosional maupun fisik—menjadi nilai tambah yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis (Winingsih, 2022).

Meski demikian, penelitian yang secara eksplisit membahas hubungan antara kualitas pelayanan dan atmosfer toko pada niat beli ulang dalam konteks *thrifting* masih sangat terbatas di Indonesia. Padahal, karakter toko *thrift* yang mengusung konsep keberlanjutan, harga terjangkau, serta nilai estetika seperti kesan "vintage", menjadikan pengalaman

berbelanja sangat khas dan tidak bisa disamakan dengan toko retail biasa (Sudewa et al., 2024). Beberapa toko yang unggul seperti Graha Second dan Skalelage menunjukkan bahwa konsep desain yang estetik dan pelayanan yang ramah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, pelanggan toko thrif juga bisa lebih fokus pada variasi dan harga produk dibanding atmosfer toko, menandakan bahwa variabel-variabel lain seperti nilai keberlanjutan atau nostalgia juga bisa menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, pendekatan eksploratif dan kontekstual diperlukan untuk mengerti dengan menyeluruh faktor-faktor yang menginfluence perilaku konsumen dalam toko thrif (Safitri & Tuti, 2024).

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa menyediakan layanan berkualitas tinggi dapat meningkatkan kebahagiaan klien, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas dan bisnis berulang. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan staf, informasi produk yang jelas, dan kemampuan pegawai dalam membantu pelanggan. Demikian pula, store atmosphere juga berperan penting, mencakup tata letak toko, kebersihan, pencahayaan, dan kenyamanan secara umum. Suasana toko yang menyenangkan dapat membangkitkan emosi positif, membuat pelanggan betah, dan mendorong mereka untuk datang kembali. Dalam konteks thrifting, aspek-aspek tersebut menjadi nilai tambah, terlebih karena pengalaman berbelanja di toko thrift sangat mengandalkan interaksi langsung dan atmosfer yang mendukung eksplorasi produk-produk unik. Dengan demikian, pemilik toko perlu memperhatikan sinergi antara pelayanan dan atmosfer untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

Studi kasus pada toko thrift OB.Second di Cirebon menunjukkan bahwa toko ini masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam hal kualitas pelayanan dan suasana toko. Berdasarkan data observasi dan pra-survei, ditemukan bahwa meskipun kebersihan toko dinilai cukup baik, pelayanan pegawai masih dianggap kurang profesional, tidak informatif, dan kurang memperhatikan pelanggan. Tata letak toko yang sempit dan pencahayaan yang kurang optimal juga menurunkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. Hal ini berdampak pada fluktuasi penjualan yang tidak stabil jika dibandingkan dengan toko-toko pesaing seperti Graha Second dan Skalelage, yang unggul dalam penataan ruang dan interaksi pelanggan. Dari data penjualan selama enam bulan terakhir, OB.Second menunjukkan penurunan penjualan pada

bulan-bulan tertentu, mencerminkan adanya masalah pada loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan dan perbaikan atmosfer toko menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan agar OB.Second mampu bersaing di pasar *thrifting* yang semakin kompetitif dan memenuhi harapan konsumen, khususnya generasi muda yang menjadi target utama.

Untuk mengevaluasi kualitas layanan dan suasana toko OB.Second Cirebon, studi ini menggunakan pendekatan pra-survei dan observasi langsung. Survei pendahuluan ini melibatkan tiga puluh klien OB.Second, baik yang lama maupun yang sekarang. Survei ini menyoroti aspek *store atmosphere* seperti tampilan depan toko, suhu ruangan, tata letak, dan kerapihan produk. Hasilnya menunjukkan bahwa 63% responden merasa tampilan depan toko menarik dan mudah dikenali, serta 70% merasa suhu ruangan nyaman. Namun, hanya 27% responden yang merasa tata letak toko memudahkan mereka menemukan produk, dan hanya 36% yang menilai penataan produk rapi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada aspek yang dinilai positif, masih terdapat kelemahan signifikan dalam penataan dan kenyamanan toko. Daripada itu, peneliti juga melaksanakan observasi langsung guna mendapatkan data yang lebih objektif mengenai interaksi antara karyawan dan pelanggan serta kondisi atmosfer toko secara fisik. Observasi ini menjadi pelengkap penting dalam mengevaluasi kualitas pelayanan dan kenyamanan berbelanja yang dirasakan pelanggan.

Hasil observasi menunjukkan bahwa pelayanan di OB.Second masih belum optimal. Interaksi antara staf dan pelanggan kurang aktif karena karyawan hanya terlihat di area kasir dan tidak mendampingi pelanggan di area display produk. Hal ini menyebabkan minimnya bantuan bagi pelanggan yang membutuhkan informasi produk. Karyawan juga tidak mengenakan seragam, yang mempengaruhi citra profesional toko. Berdasarkan pengamatan visual dalam Gambar I-3, ketidakhadiran staf di area display, kurangnya responsivitas pelayanan, dan aspek profesionalitas yang rendah menjadi masalah utama yang perlu segera diperbaiki. Dari sisi *store atmosphere*, pengamatan peneliti juga mencatat berbagai kekurangan. Area parkir yang terbatas hanya mampu menampung kendaraan roda dua, sementara tidak tersedia cukup ruang untuk kendaraan roda empat. Display produk yang berdempetan menghambat pergerakan pelanggan dan menciptakan kesan sempit. Suasana

interior yang monoton dengan tembok putih polos tanpa elemen dekoratif membuat toko kurang menarik secara visual. Tidak tersedianya tempat duduk untuk pelanggan yang menunggu turut mengurangi kenyamanan saat berbelanja. Semua aspek ini menunjukkan bahwa perbaikan pada store atmosphere sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Ketidakkonsistenan dalam hubungan antara kualitas layanan, atmosfer toko, dan niat pembelian ulang juga menginspirasi penelitian ini. Beberapa penelitian, seperti penelitian Hasanah (2024), menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat memengaruhi niat pembelian ulang, sementara penelitian lain, seperti penelitian Saputri & Mathori (2024), menunjukkan kebalikannya. Demikian pula, meskipun Hasanah (2024) tidak menemukan pengaruh signifikan atmosfer toko terhadap niat pembelian ulang, Adiantari & Seminari (2022) menemukan bahwa atmosfer toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang. Para peneliti terdorong untuk melakukan lebih banyak eksperimen karena perbedaan dalam temuan penelitian ini. Tujuan penelitian ini adalah untuk menunjukkan, dengan menggunakan contoh toko OB.Second di Cirebon, apakah kualitas layanan dan atmosfer toko memang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan. Dengan kata lain, studi ini tidak hanya mengkaji fenomena yang terlihat di lapangan, tetapi juga berusaha mengisi kekosongan pengetahuan dari perbedaan hasil studi sebelumnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah utama. Pertama, kualitas pelayanan di OB.Second masih belum maksimal, seperti minimnya kehadiran staf di area display dan tidak adanya seragam kerja. Kedua, berbagai aspek store atmosphere dinilai kurang nyaman dan tidak menarik, misalnya keterbatasan parkir, penataan produk yang sempit, dan kurangnya elemen dekoratif. Ketiga, rendahnya niat beli ulang pelanggan menjadi indikasi bahwa pengalaman belanja yang ditawarkan tidak cukup memuaskan. Terakhir, dampak kualitas layanan dan suasana toko terhadap niat pembelian ulang telah menjadi subjek temuan yang saling bertentangan dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan secara sempit pada ketiga variabel ini: kualitas layanan, suasana toko (yang berfungsi sebagai variabel independen), dan niat pembelian ulang (yang berfungsi sebagai variabel dependen). Selain itu, penelitian ini hanya mencakup pelanggan yang telah melakukan

pembelian di toko OB.Second di Cirebon. Pembatasan ini diberlakukan untuk memastikan bahwa percakapan tetap pada jalurnya dan tidak menyimpang dari jalur pertanyaan yang ada.

B. METODE PENELITIAN

Tujuan dari studi kuantitatif ini adalah untuk menguji hubungan antara niat pembelian ulang pelanggan OB.Second (Y) dan dua variabel toko—kualitas layanan (X1) dan atmosfer ritel (X2)—di lokasi Cirebon. Deskripsi operasional variabel independen dan dependen disusun dalam tabel operasional variabel menggunakan dimensi dan indikator tertentu. Dengan margin kesalahan 10%, 98 responden dipilih dari populasi 6.248 pengunjung antara Agustus 2024 dan Januari 2025 untuk sampel penelitian, yang dihitung menggunakan algoritma Slovin. Survei Google Forms dengan pertanyaan skala Likert dan wawancara semi-terstruktur dengan konsumen dan pemilik bisnis digunakan untuk mengumpulkan data. Penelitian berlangsung di OB.Second Cirebon dari Februari hingga Agustus 2025.

Dengan menggunakan SPSS, kami menguji validitas dan reliabilitas, melakukan statistik deskriptif, dan memeriksa asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, dan autokorelasi. Untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, kami menggunakan regresi linier berganda dan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Analisis R^2 menentukan seberapa besar faktor-faktor independen menjelaskan variabel dependen. Uji F melihat bagaimana kedua variabel independen memengaruhi niat pembelian ulang secara bersamaan, sedangkan uji T menguraikan dampak masing-masing variabel independen secara terpisah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan suasana toko terkait kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai mean senilai 3,93, yang masuk pada golongan "Baik." Ini memperlihatkan kualitas pelayanan yang

diberikan oleh OB.Second cukup memadai di mata pelanggan. Aspek yang paling dihargai oleh responden adalah rasa aman dan nyaman saat bertransaksi, dengan nilai tertinggi 4,28. Namun, terdapat aspek yang perlu diperbaiki, yaitu penampilan dan profesionalisme karyawan, yang mendapatkan nilai terendah 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan secara umum baik, masih ada ruang untuk peningkatan, khususnya dalam hal penampilan karyawan yang dianggap kurang profesional.

Pada variabel Store Atmosphere (X2), nilai mean skor kuesioner sebesar 3,82 juga masuk dalam golongan "Baik." Ini memperlihatkan suasana toko OB.Second cukup mendukung kenyamanan berbelanja. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan tentang papan nama toko yang mudah dikenali, dengan skor 4,28. Namun, ada nilai terendah pada fasilitas tempat parkir yang sempit, dengan skor 2,87, yang mencerminkan bahwa pelanggan merasa kurang nyaman dengan ketersediaan parkir yang terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun suasana toko sudah baik, fasilitas parkir perlu mendapat perhatian lebih agar lebih mendukung kenyamanan pengunjung.

Hasil jawaban pada variabel Niat Beli Ulang (Y) memperlihatkan nilai rata-rata 3,78, yang juga termasuk pada golongan "Baik." Artinya, sebagian besar orang puas dengan pembelian mereka dan kemungkinan besar akan kembali membeli dari OB.Second. Skor 3,98 menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, dengan rekomendasi produk kepada orang lain sebagai aspek yang paling dihargai. Skor terendah, 3,50, adalah untuk frekuensi konsumen kembali mencari produk, meskipun masih banyak hal yang perlu diperbaiki. Ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan bersedia membeli ulang, ada potensi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar lebih sering kembali.

Nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Niat Beli Ulang (Y) senilai 3,78 dan masuk dalam interval baik karena nilai rata-rata berkisar 3,41 – 4,20. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Niat Beli Ulang pada OB.Second cenderung baik. Nilai tertinggi pada kuesioner terdapat pada item pernyataan 4 sebesar 3,98 yaitu "Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di OB.Second". Ini memperlihatkan mayoritas responden mempunyai tingkat kepuasan yang cukup tinggi terhadap pengalaman berbelanja di OB.Second hingga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Nilai terendah terdapat pada item

pernyataan 6 sebesar 3,50 yaitu “Saya selalu mencari informasi terkait produk yang di jual OB.Second”. Hal ini mengindikasikan bahwa minat atau kebiasaan konsumen dalam mencari informasi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh OB.Second masih tergolong rendah.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	ket
"Kualitas Pelayanan	X1.1	0,543	0,199	Valid
	X1.2	0,586		Valid
	X1.3	0,543		Valid
	X1.4	0,662		Valid
	X1.5	0,680		Valid
	X1.6	0,435		Valid
	X1.7	0,571		Valid
	X1.8	0,682		Valid
	X1.9	0,588		Valid
	X1.10	0,560		Valid
Store Atmosphere	X2.1	0,562	0,199	Valid
	X2.2	0,495		Valid
	X2.3	0,529		Valid
	X2.4	0,564		Valid
	X2.5	0,523		Valid
	X2.6	0,578		Valid
	X2.7	0,469		Valid
	X2.8	0,645		Valid
	X2.9	0,665		Valid
	X2.10	0,671		Valid
	X2.11	0,713		Valid
	X2.12	0,639		Valid
Niat Beli Ulang"	Y.1	0,730	0,199	Valid
	Y.2	0,637		Valid
	Y.3	0,711		Valid
	Y.4	0,606		Valid
	Y.5	0,674		Valid
	Y.6	0,691		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Niat Pembelian Ulang (Y), Suasana Toko (X2), dan Kualitas Layanan (X1) semuanya menunjukkan korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel sebesar 0,199, sesuai Tabel 4. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa instrumen ini "valid" dan data yang kami kumpulkan tepat untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1.	Kualitas Pelayanan	0,782	Reliabel	Tinggi
2.	Store Atmosphere	0,827	Reliabel	Sangat Tinggi
3.	Niat Beli Ulang	0,758	Reliabel	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa “variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,782, variabel Store Atmosphere (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,827 dan variabel Niat Beli Ulang (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,758. Maka dari instrumen Store Atmosphere, pada interval 0,80 – 1,00 sehingga dapat dinyatakan Reliabel karena Cronbach Alpha > 0,50 dengan kriteria Sangat Tinggi dan Kualitas Pelayanan dan Niat Beli Ulang berada pada interval 0,60 – 0,79 sehingga dapat dinyatakan Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,50 dengan kriteria “Tinggi”.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39787857
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.084
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Menurut tabel 6-Smirnov, memperlihatkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) senilai 0,063 Hal itu berarti Sig. (0,063) > α (0,05). Ini memperlihatkan data pada penelitian ini berdistribusi memenuhi syarat dan normal.

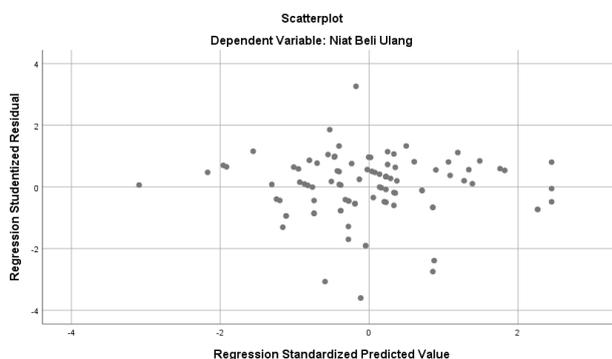
Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.488	2.149		1.623	.108		
Kualitas Pelayanan	.326	.075	.470	4.340	.000	.485	2.063
Store Atmosphere	.139	.058	.257	2.370	.020	.485	2.063

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

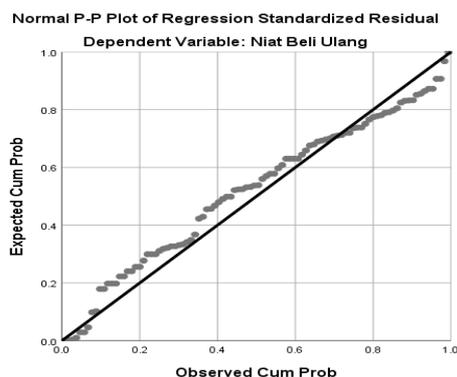
Berdasarkan tabel 7 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan 0,485 > 0,1 dan nilai VIF 2,063 < 10 maka variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Nilai tolerance variabel Store Atmosphere 0,485 > 0,1 dan nilai VIF 2,063 < 10 maka variabel Store Atmosphere dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.



Sumber: "Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25"

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Titik-titik tersebar secara acak baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y nol, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diuji tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga sesuai untuk memprediksi niat pembelian ulang menggunakan variabel independen kualitas layanan dan suasana toko.



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Gambar 2 Hasil Uji Linearitas

Diagram sebar pada Gambar 2 menunjukkan bahwa plot-plot tersebut tersebar secara acak di sepanjang sumbu Regresi Terdampar Residual, dengan beberapa plot berada di atas nol dan beberapa di bawah nol. Dengan demikian, model yang dikembangkan dapat dianggap linear, berdasarkan uji linearitas metode analisis grafis.

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.23020
Cases < Test Value	49
Cases >= Test Value	49
Total Cases	98
Number of Runs	43
Z	-1.422
Asymp. Sig. (2-tailed)	.155

a. Median

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai uji adalah 0,23020 dan nilai probabilitasnya adalah 0,155, menurut tabel Uji 8 Run yang telah disebutkan sebelumnya. Salah satu cara untuk mengetahui adanya autokorelasi adalah dengan membandingkan nilai uji dengan nilai tabel atau nilai probabilitas dengan nilai alfa.

Nilai probabilitasnya adalah 0,155, yang lebih tinggi dari 0,05, menurut keluaran ini. Oleh karena itu, kami menerima hipotesis nol bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, autokorelasi tidak ada.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.488	2.149		1.623	.108
	Kualitas Pelayanan	.326	.075	.470	4.340	.000
	Store Atmosphere	.139	.058	.257	2.370	.020

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Menurut tabel 9 di atas bisa dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini ialah:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 3,488 + 0,326 + 0,139 + e.$$

Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) = 3,488. Yang berarti “jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) mempunyai nilai < 0 maka nilai Niat Beli Ulang Sebesar 3,488.

Koefisien regresi (X1) sebesar 0,326 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang. Artinya apabila Kualitas Pelayanan (X1) meningkat 1% maka Niat Beli Ulang (Y) pada OB.Second akan meningkat sebesar 0,326.

Koefisien regresi (X2) sebesar 0,139 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap Niat Beli Ulang. Artinya apabila *Store Atmosphere* (X2) meningkat 1% maka Niat Beli ulang (Y) pada OB.Second akan meningkat sebesar 0,139.”

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1) terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.422	2.481

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R²) yang ditentukan R Square senilai 0,428 atau jika kalkulasi menggunakan rumus koefisien determinasi berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,428 \times 100\%$$

$$KD = 42,8\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa X1, variabel kualitas layanan, memiliki pengaruh sebesar 42,8% terhadap Y, variabel niat pembelian ulang. Faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini menyumbang 57,2% sisanya (100% - 42,8%).

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2) terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.346	2.639

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere
 b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R²) yang ditentukan R Square senilai 0,353 atau jika dikalkulasi menggunakan rumus koefisien determinasi:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,353 \times 100\%$$

$$KD = 35,5\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Store Atmosphere (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) sebesar 35,5%. Sedangkan sisanya (100% - 35,5% = 64,5%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.”

Tabel 12 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.678 ^a	.460	.449	2.423

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan
 b. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Nilai koefisien determinasi (R²) yang ditentukan R Square sebesar 0,460 atau jika dihitung dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,460 \times 100\%$$

$$KD = 46\%$$

Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) terhadap Niat Beli Ulang (Y) sebesar 46%. Sedangkan sisanya (100% - 46% = 54%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.”

Tabel 13 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.822	2.123		2.271	.025
	Kualitas Pelayanan	.454	.054	.654	8.476	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Dari data pada Tabel 13, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung adalah 8,476 dan nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 adalah 1,985. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa 8,476 > 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 diperoleh, karena Kualitas Layanan (X1) terbukti berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasilnya adalah diterimanya Ha dan ditolaknya Ho, yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan secara statistik antara Minat Beli Ulang dan variabel Kualitas Layanan.

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.957	2.054		3.873	.000
	Store Atmosphere	.321	.044	.594	7.236	.000

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Menurut tabel 14 “hasil pengujian pengaruh Store Atmosphere (X2) terhadap Mnat Beli (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 7,236 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = 98-2 = 96 dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa 7,236 > 1,985 serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Hasilnya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Store Atmosphere secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.”

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	475.084	2	237.542	40.461	.000 ^b
	Residual	557.733	95	5.871		
	Total	1032.816	97			

a. Dependent Variable: Niat Beli Ulang
 b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan 15 hasil penelitian diperoleh “nilai f-hitung sebesar 40,461. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas (df1) = k-1 dan (df2) = n-k maka didapatkan nilai f tabel sebesar 3,092. Hasilnya diperoleh nilai f hitung sebesar 40,461 > f-tabel 3,092. Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Store Atmosphere (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang (Y).”

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pada OB.Second Cirebon

Memenuhi harapan konsumen dan memberikan layanan terbaik adalah inti dari kualitas layanan. Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan di pasar. Ketika keinginan dan kebutuhan pelanggan terpenuhi, mereka cenderung melakukan pembelian ulang, yang merupakan tanda layanan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan terhadap layanan OB.Second secara signifikan memengaruhi kecenderungan mereka untuk berbelanja kembali di sana, menurut data tersebut. Sikap profesional, kecepatan, keramahan, dan efisiensi tim OB.Second meninggalkan kesan yang mendalam dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung

melakukan pembelian ulang jika mereka menerima layanan yang cepat, informasi produk yang lengkap, dan perhatian individual, misalnya ketika sebuah bisnis mengingat preferensi mereka. Faktor lain dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penyelesaian keluhan yang cepat dan pemeliharaan layanan berkualitas tinggi secara konsisten. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat pembelian ulang, dengan nilai t hitung sebesar 8,476 lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian ulang, dengan dampak sebesar 42,8%. Studi sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi niat pembelian ulang secara positif, memperkuat temuan ini.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Pada OB.Second Cirebon

Suasana toko memainkan peran penting dalam strategi pemasaran yang memengaruhi kesuksesan perusahaan, baik skala kecil maupun besar. Toko yang mengutamakan kepuasan pelanggan dalam segala aspek—mulai dari lokasi, desain bangunan, fasilitas, hingga penataan barang—secara alami akan menarik lebih banyak pelanggan. Menciptakan suasana yang ramah di toko dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman dan kemungkinan besar akan kembali lagi. Desain interior, pencahayaan, aroma, dan staf yang ramah di toko, semuanya berkontribusi dalam menciptakan suasana yang membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka untuk berbelanja kembali di toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian berulang di OB.Second jika mereka memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan, estetis, dan tertata rapi. OB.Second menerapkan ide estetika kontemporer dengan lorong-lorong yang terang benderang, barang-barang yang tertata rapi, dan suasana yang nyaman untuk menjadikan berbelanja menyenangkan. Selain suasana yang ramah, pelanggan akan merasa seperti di rumah sendiri dengan alunan musik yang menenangkan dan aroma menyenangkan yang memenuhi udara. Pengunjung toko tidak hanya terdorong untuk berbelanja, tetapi juga merasa toko tersebut estetis karena kondisi fisiknya yang bersih dan tertata rapi. Menarik demografi yang lebih muda yang suka berbagi pengalaman mereka di media sosial, toko tersebut bahkan telah menetapkan area tertentu sebagai pengaturan yang sempurna untuk foto-foto yang Instagramable. Studi tersebut menemukan bahwa pelanggan lebih mungkin

untuk kembali untuk pembelian berikutnya ketika mereka mengalami rasa nyaman secara visual dan emosional di sebuah toko. Kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang berbanding lurus dengan kualitas suasana toko, yang pada gilirannya mengarah pada persepsi pelanggan yang positif. Namun demikian, studi tersebut juga menyoroti masalah dengan tempat parkir yang terbatas, yang terletak di bahu jalan dan hanya dapat menerima kendaraan dengan dua roda. Petugas parkir, bagaimanapun, menebusnya dengan menjaga mobil tamu tetap aman. Nilai-t yang ditentukan sebesar 7,236, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan efek yang signifikan, menunjukkan bahwa suasana toko memiliki efek 35,3% pada niat pembelian ulang. Ini mengonfirmasi hasil studi sebelumnya oleh Putri dkk. (2024) yang menunjukkan hubungan yang baik dan signifikan secara statistik antara suasana toko dan niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian berikutnya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Pada OB.Second Cirebon

Pelanggan lebih mungkin melakukan pembelian ulang jika mereka memiliki pengalaman positif dan toko tersebut memiliki suasana yang ramah. Keramahan staf, kecepatan layanan, keamanan transaksi, dan profesionalisme layanan pelanggan merupakan komponen kualitas layanan. Pelanggan lebih mungkin membeli lagi dari suatu bisnis jika mereka puas dengan layanan yang mereka terima pertama kali. Selain itu, pengalaman berbelanja yang menyenangkan diperkuat oleh suasana toko, yang meliputi fitur visual, kebersihan, pencahayaan, tata letak, musik atau aroma di dalam toko, dan kenyamanan. Menciptakan suasana yang menyenangkan di toko dapat meningkatkan semangat pelanggan, membuat mereka tinggal lebih lama, dan memperkuat persepsi mereka terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan, loyalitas, dan bisnis berulang semuanya dipengaruhi secara positif oleh pengalaman menyeluruh yang tercipta ketika layanan berkualitas tinggi dipadukan dengan lingkungan ritel yang ramah. Kualitas layanan yang baik dan suasana toko yang menarik dapat memengaruhi niat pembelian ulang, menurut (Rahesa Wijaya & Tjahjaningsih, 2022). Temuan ini sejalan dengan klaim tersebut.

Ukuran efek gabungan sebesar 0,460 (atau 46%) untuk kualitas layanan dan suasana toko terhadap niat pembelian ulang ditemukan dalam studi tersebut. Hasil uji H3 menunjukkan bahwa suasana toko (X2) dan kualitas layanan (X1) berpengaruh terhadap niat pembelian ulang (Y). Berdasarkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 40,461, dapat disimpulkan bahwa $40,461 > 3,092$. Oleh karena itu, kami menerima H3 dan menyimpulkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh terhadap Y, niat pembelian ulang.

Studi sebelumnya juga telah menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan memengaruhi niat pembelian ulang. Alimudin dkk. (2023) menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap suasana toko dan tingkat layanan yang mereka terima memiliki dampak yang substansial terhadap kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

D. KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan berbanding lurus dengan tingkat kepuasan yang mereka rasakan saat berbelanja di suatu toko. Uji-t dalam studi ini menemukan bahwa kualitas layanan secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang ($p < 0,000$, kurang dari 0,05), sehingga temuan ini sejalan dengan hal tersebut.

Kecenderungan pelanggan untuk kembali ke suatu toko sangat dipengaruhi oleh suasananya. Pelanggan merasa lebih nyaman saat berbelanja di toko yang nyaman, yang meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali untuk membeli lebih banyak. Hal ini sejalan dengan temuan uji-t, yang menunjukkan bahwa suasana bisnis secara signifikan memengaruhi kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang ($p < 0,000$, kurang dari 0,05).

Terdapat efek sinergis antara suasana toko dan kualitas layanan yang membuat pelanggan ingin membeli lagi. Temuan ini sejalan dengan hasil uji F studi tersebut, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan suasana toko secara signifikan memengaruhi niat pembelian ulang ($p < 0,000$, kurang dari 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor ini berinteraksi dan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Afifah, I. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Efektivitas Sistem Perpajakan Terhadap Kepatuhan WP Orang Pribadi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10, 1–19.
- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal*.2022, 2(2), 1–6.
- Alimudin, A., Siahaan, C. N., Sukoco, A., & Damayanti, E. (2023). The Influence of Service Quality, Store Atmosphere, and Application of Health Protocols on Repurchase Intention. 7–9.
- Andrian, M. F., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Analisis kualitas Produk, Variasi Produk, dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Mie Gacoan Krian Sidoarjo. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4621–4638. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8996>
- Andriani, A. D., & Sri, C. M. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Thrift Store Surabaya. *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), 194.
- Attariq, M. Al, & Siregar, M. R. (2022). Pengaruh Suasana Toko dan Kenyamanan Lokasi terhadap Niat Pembelian Ulang yang Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Rumah Makan Cut Bit Aceh Besar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(4), 642–656.
- Ayatullah, A., Meutia, & Lutfi. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Experiential Marketing Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 7(2), 64–78. <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Dr. Teddy Chandra, SE., M., Stefani Chandra, B.Bus.Com, M., & Layla Hafni, S, SE, M. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- GoodStats. (2023). Ada 49,4% Masyarakat Indonesia Pernah Melakukan Thrifting.

<https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>

- Hasanah, R. (2024). Pengaruh Citra Merek , Suasana Toko , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mie Gacoan Cabang Kartasura. 4(2), 27–42. <https://doi.org/10.22515/literasi.v4i2.10959>
- Isra, M., Diah, W., & Ely, R. (2024). Manajemen Pemasaran: Konsep dan Teori. In Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents.
- Ita, S. E. (2025). PENGARUH SUASANA TOKO DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG PADA UD. SELLA DESA BAWONAHONO KECAMATAN FANAYAMA KABUPATEN NIAS SELATAN. 8(1).
- Magdalena, M., & Musthafa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pakaian Bekas Impor di Pasar Lereng Kota Bukittinggi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10), 323–337. <https://valuasi.lppmbinabangsa.id/index.php/home/article/view/191>
- Miranda, R., & Nurdasia. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Jasa Transportasi P.O Simpati Star Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 5(2), 310–321.
- Muryati, E., & Sukardi. (2024). The Influence of Experiential Marketing and Store Atmosphere on Repurchase Intention through Consumer Satisfaction at Tyga Per Ampat Cafe. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 400–407. <https://doi.org/10.36555/almana.v8i2.2637>
- Rahesa Wijaya, Y., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201–211. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>
- Ramadhan, M. F., Siroj, R. A., & Afgani, M. W. (2024). Validitas and Reliabilitas. *Journal on Education*, 6(2), 10967–10975. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4885>
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., Mukuan, D. D. S., Studi, P., & Bisnis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228–233.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/34769>

Setiawan, P. A., & Rastini, N. M. (2021). The Effect of Product Quality, Service Quality, and Atmosphere Stores on Customer Satisfaction and Its Impact on Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 395–402. www.ajhssr.com

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*. In Bandung: Alfabeta (Vol. 3, Issue April).

Winingsih, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekes (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 2461–0593.

Wulandari, C., & Efendi, D. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan R and D*. In Bandung: Alfabeta (Vol. 3, Issue April).

Winingsih, A. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekes (Studi Pada Mahasiswa Stiesia Surabaya) Triyonowati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 2461–0593.

Wulandari, C., & Efendi, D. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.