

Memotret Senyuman Menuju Pembelian Ulang: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan di Selfie Time Self Photo Studio Indonesia

Carviena Alia Rosari¹, Barkah², Ahmadi³, Heriyadi⁴, Wenny Pebrianti⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Tanjungpura

Abstrak

Industri self photo studio di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya tren swafoto dan kebutuhan masyarakat terhadap pengalaman visual yang kreatif. Photobox merek Selfie Time sebagai penyedia layanan photobooth bertema Korea terus menarik perhatian konsumen melalui desain booth yang estetik serta layanan digital yang mudah diakses. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Perceived Enjoyment, E-Service Quality, dan Atmosphere terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui survei online terhadap 250 pelanggan yang menggunakan layanan Selfie Time dalam tiga bulan terakhir. Data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Enjoyment, E-Service Quality, dan Atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention. Selain itu, Customer Satisfaction terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap Repurchase Intention serta memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa pengalaman menyenangkan, kualitas layanan digital, dan atmosfer booth estetik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang mendorong niat pembelian ulang. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian perilaku konsumen pada industri kreatif berbasis pengalaman visual serta kontribusi praktis sebagai dasar strategi peningkatan layanan dan pengalaman pelanggan bagi pengelola photobox Selfie Time.

Kata Kunci: *persepsi kesenangan; kualitas layanan digital; atmosfer; kepuasan pelanggan; niat pembelian ulang; studio foto mandiri*

Abstract

Self photo studio industry in Indonesia has grown rapidly alongside the increasing selfie trend and public demand for creative visual experiences. Selfie Time, a Korean-themed photobox service provider, continues to attract consumers through aesthetic booth designs and accessible digital services. This study aims to examine the effects of Perceived Enjoyment, E-Service Quality, and Atmosphere on Repurchase Intention, with Customer Satisfaction as a mediating variable. A quantitative approach was applied through an online survey of 250 customers who had used Selfie Time services within the past three months. Data were analyzed using the PLS-SEM method with SmartPLS 3. The results indicate that Perceived Enjoyment, E-Service Quality, and Atmosphere have significant positive effects on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. Furthermore, Customer Satisfaction significantly influences Repurchase

Intention and mediates the relationships between the three variables and Repurchase Intention. Overall, these findings confirm that enjoyable experiences, high-quality digital services, and aesthetic booth Atmospheres play an important role in enhancing Customer Satisfaction and encouraging Repurchase Intention. This study contributes to consumer behavior literature in experience-based creative industries and provides practical insights for improving service quality and customer experience at Selfie Time.

Keywords: *Perceived Enjoyment; E-Service Quality; Atmosphere; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; self photo studio.*

Copyright (c) 2026 Carviena Alia Rosari

✉ Corresponding author :

Email Address : carviena.alia@gmail.com

PENDAHULUAN

Aktivitas berbagi konten visual, terutama swafoto, telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern dan mendorong perkembangan industri kreatif berbasis pengalaman (Pahari dkk., 2024). Tren ini semakin menguat seiring meningkatnya minat generasi muda terhadap aktivitas dokumentasi visual yang estetik, interaktif, dan personal (Felig & Goldenberg, 2024). Secara global, industri *self-portrait photo studio* tumbuh pesat dengan pertumbuhan mencapai 14,6% per tahun dan diproyeksikan bernilai US\$6,45 miliar pada tahun 2025 (Archivemarketresearch.com, 2024). Di Korea Selatan, popularitas *photobox* semakin meningkat, terutama melalui studio tematik modern yang viral di media sosial (Rachmatiyah, 2023; Junhee, P., 2025). Fenomena ini kemudian menyebar luas ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, pertumbuhan industri *self photo studio* terlihat dari maraknya gerai *photobox* di berbagai pusat perbelanjaan dan kota besar (Klasika Kompas, 2023; Liputan6, 2025). *Photobox* merek Selfie Time menjadi salah satu pelopor yang menghadirkan konsep *booth* Korea dengan desain estetik, fitur lengkap, dan pilihan aksesoris kreatif. *Photobox* merek Selfie Time juga meraih Rekor MURI tahun 2025 sebagai gerai bilik foto dengan cabang terbanyak di Indonesia, yaitu 146 cabang (Liputan6, 2025; SelfieTime.id, 2023).

Layanan *photobox* sebagai bagian dari industri kreatif dan hiburan menekankan penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan berkesan bagi pelanggan. Pengalaman tersebut terbentuk melalui interaksi pelanggan dengan layanan, suasana, serta sistem yang digunakan selama proses pengambilan foto. *Perceived Enjoyment* menjadi salah satu faktor penting yang menggambarkan kesenangan, antusiasme, dan kenyamanan pelanggan saat menggunakan layanan *photobox*. Pengalaman menyenangkan terbukti meningkatkan keterikatan emosional dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Mellisa, 2025; Natalia dkk., 2025). Selain itu, *E-Service Quality* yang mencakup kemudahan informasi, keamanan transaksi, kecepatan sistem, tampilan layar, dan kemampuan mesin merupakan elemen penting dalam membentuk pengalaman pelanggan pada layanan berbasis teknologi seperti *photobox* merek Selfie Time (Gunawan & Rachmawati, 2025; Purnamasari & Suryandari, 2023). *Atmosphere* studio seperti pencahayaan, kebersihan,

dan desain booth turut memperkuat kesan estetik serta kenyamanan pelanggan selama melakukan sesi foto (Santana & Pratminingsih, 2025; Maulida dkk., 2022).

Namun, industri ini juga menghadapi tantangan negatif terutama dari sisi persaingan. Berdasarkan penelitian Hanavi dan Wandebori (2025), terdapat lebih dari 121 merek *photobox* yang aktif beroperasi di Indonesia, sehingga industri ini menjadi sangat padat dan hiperkompetitif. Dari jumlah tersebut, tiga pemain besar mendominasi pasar *photobox* di Indonesia, yaitu Photomatics, Photoplace.id, dan Fotohokkie (Hanavi & Wandebori, 2025). Banyaknya *brand* yang menawarkan konsep *booth*, kualitas foto, dan pengalaman layanan yang serupa menyebabkan diferensiasi antar merek menjadi semakin tipis. Kondisi ini meningkatkan risiko pelanggan berpindah ke studio lain apabila pengalaman yang mereka dapatkan tidak sesuai ekspektasi. Persaingan ketat ini menunjukkan bahwa meskipun industri *photobox* terus berkembang pesat, loyalitas pelanggan tidak mudah dipertahankan, sehingga *Repurchase Intention* menjadi isu penting bagi *photobox* merek Selfie Time.

Persaingan tersebut diperburuk oleh kecenderungan pelanggan yang cepat bosan dan ingin mencari pengalaman baru yang lebih unik atau estetik (Solihah dkk., 2024; Wahyuni & Astuti, 2025). Ketika banyak studio menawarkan konsep yang mirip, pelanggan akan mengevaluasi pengalaman mereka lebih kritis, sehingga faktor seperti *Perceived Enjoyment*, kualitas layanan berbasis teknologi, dan *Atmosphere* studio memiliki peran yang semakin penting.

Penilaian pelanggan terhadap suatu layanan terbentuk melalui perbandingan antara harapan sebelum penggunaan dan pengalaman yang dirasakan setelah layanan tersebut digunakan. Ketika pengalaman yang diterima mampu memenuhi atau melampaui harapan, akan muncul evaluasi positif yang memengaruhi sikap, kepercayaan, serta kecenderungan perilaku pelanggan di masa mendatang. Evaluasi inilah yang menjadi fondasi penting dalam menentukan keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penyedia layanan. *Customer Satisfaction* memiliki peran penting dalam menjembatani kualitas pengalaman terhadap *Repurchase Intention*. Pelanggan yang puas cenderung memiliki loyalitas lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan layanan (Aditama & Haryono, 2022). Namun, terdapat inkonsistensi temuan dalam penelitian terdahulu, di mana beberapa studi menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* tidak selalu memengaruhi *Repurchase Intention*, dan bahkan dapat berpengaruh negatif dalam konteks tertentu (Suttikun & Meeprom, 2021). Inkonsistensi ini menghadirkan *research gap* yang perlu dieksplorasi lebih jauh, terutama dalam konteks industri *self photo studio* di Indonesia yang menggabungkan unsur teknologi, estetika, dan pengalaman kreatif.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, dan *Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*, dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediator pada pelanggan *photobox* merek Selfie Time di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terkait perilaku konsumen pada layanan berbasis pengalaman visual serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi layanan *photobox* merek Selfie Time dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei dan bersifat asosiatif kausal untuk menganalisis hubungan antara *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, dan *Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediator. Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur berbasis *Google Form*, disusun menggunakan skala *Likert* 1–5 yang terdiri dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Indikator *Perceived Enjoyment* diadaptasi dari Juanli dkk. (2025), *E-Service Quality* dari Nguyen dkk. (2022), *Atmosphere* dari Javed dkk. (2021), sedangkan *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* diadopsi dari Do dkk. (2025). Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan *photobox* merek *Selfie Time* di Indonesia, dan sampel ditentukan menggunakan *nonprobability purposive sampling* dengan kriteria responden yang telah menggunakan layanan *photobox* merek *Selfie Time* minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel menargetkan 250 responden untuk meningkatkan akurasi dan stabilitas model.

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan SmartPLS 3 dengan tahapan analisis yang mencakup evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan kualitas pengukuran melalui pengujian *outer loading* dengan kriteria nilai $\geq 0,70$, *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$, serta *reliability testing results* yang meliputi *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dengan nilai $\geq 0,70$. Selain itu, validitas diskriminan dievaluasi melalui *cross loading*, dengan memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan melalui nilai *R square* untuk menilai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis *direct effect* dan *indirect effect* menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 3 untuk mengetahui signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Peran mediasi *Customer Satisfaction* dianalisis berdasarkan signifikansi nilai *indirect effect*, dengan kriteria *p-value* $< 0,05$. Model penelitian dinyatakan memadai apabila seluruh indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta seluruh hubungan struktural yang diuji menunjukkan tingkat signifikansi yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil karakteristik responden, mayoritas pengguna *photobox* merek *Selfie Time* adalah perempuan dengan persentase sebesar 81,2 persen, sedangkan laki-laki berjumlah 18,8 persen dari total 250 responden. Ditinjau dari aspek usia, sebagian besar responden berada pada rentang 21–25 tahun dengan persentase 67,2 persen, diikuti oleh usia 17–20 tahun sebesar 20,8 persen, usia 25–35 tahun sebesar 7,6 persen, dan usia di atas 35 tahun sebesar 4,4 persen, yang menunjukkan bahwa layanan *photobox* ini sangat diminati oleh kelompok usia muda. Berdasarkan wilayah domisili, responden didominasi oleh Kalimantan dengan persentase 77,6 persen, disusul Jawa sebesar 9,2 persen, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2 persen, Sulawesi sebesar 4,4 persen, serta Sumatra sebesar 3,2 persen. Dari sisi perilaku penggunaan, sebagian besar responden menggunakan layanan *photobox* merek *Selfie Time* satu kali dengan persentase 50 persen, diikuti oleh frekuensi 2–3 kali sebesar 36,8 persen, lebih dari lima kali sebesar 7,6 persen, dan 4–5 kali sebesar 5,6 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh

perempuan usia muda, dengan basis pengguna terbesar berasal dari Kalimantan, serta menunjukkan adanya kecenderungan penggunaan ulang meskipun mayoritas responden masih berada pada tahap penggunaan awal layanan.

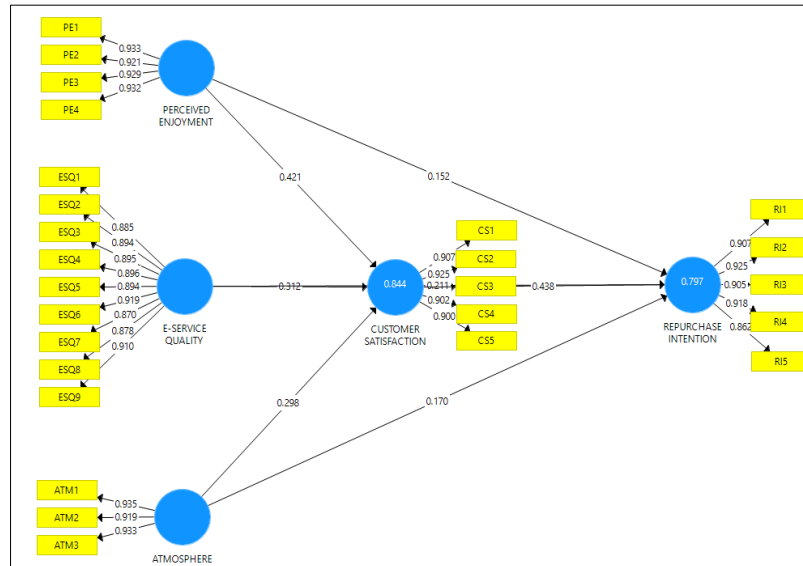
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Items	Uji Validity		Uji Reliability		Mean
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	C.R	
<i>Perceived Enjoyment</i>	Menggunakan layanan Selfie Time merupakan pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	0,933	0,863	0,947	0,962	3,444
	Berfoto di Selfie Time memberikan saya banyak kesenangan.	0,921				3,656
	Saya menikmati pengalaman berfoto di Selfie Time.	0,929				3,588
	Selfie Time memberikan banyak pengalaman yang menyenangkan bagi saya.	0,932				3,436
<i>E-Service Quality</i>	Informasi mengenai aktivitas saya di Selfie Time terlindungi.	0,885	0,799	0,968	0,973	3,468
	Informasi pribadi saya tidak dibagikan ke situs lain.	0,894				3,552
	Selfie Time memiliki sistem pembayaran yang aman.	0,895				3,548
	Tampilan layar Selfie Time dirancang dengan baik.	0,896				3,676
	Tulisan di layar Selfie Time selalu terlihat jelas dan mudah dibaca.	0,894				3,58
	Simbol atau ikon di layar Selfie Time membantu saya mengenalinya dengan cepat.	0,919				3,516
	Selfie Time memiliki kecepatan operasi yang cepat.	0,870				3,596
	Selfie Time memiliki kemampuan untuk menangani masalah pengguna dengan cepat.	0,878				3,536
	Mesin di Selfie Time mudah digunakan.	0,910				3,704
	Area booth Selfie Time selalu bersih dan rapi.	0,935	0,863	0,921	0,950	3,62
<i>Atmosphere</i>						

Customer Satisfaction	Suasana di <i>booth</i> Selfie Time terasa nyaman untuk berfoto.	0,919				3,58
	Tata letak dan desain <i>booth</i> Selfie Time terlihat menarik.	0,933				3,492
	Layanan <i>fotobox</i> Selfie Time sesuai dengan harapan saya.	0,907	0,828	0,948	0,960	3,576
	Saya merasa senang setelah menggunakan layanan <i>fotobox</i> Selfie Time.	0,925				3,508
	Saya merasa menggunakan layanan <i>fotobox</i> Selfie Time adalah keputusan yang tepat.	0,914				3,552
	Saya menikmati pengalaman berfoto di Selfie Time.	0,902				3,612
	Secara keseluruhan, saya puas dengan layanan dan hasil foto yang diberikan Selfie Time.	0,900				3,632
Repurchase Intention	Saya berniat untuk kembali menggunakan layanan <i>fotobox</i> Selfie Time di masa mendatang.	0,907	0,817	0,944	0,957	3,552
	Ada kemungkinan besar saya akan terus menggunakan Selfie Time di masa depan.	0,925				3,404
	Saya berencana untuk tetap menggunakan Selfie Time ketika membutuhkan layanan <i>fotobox</i> di kemudian hari.	0,905				3,576
	Saya ingin mencoba layanan tambahan lain yang ditawarkan oleh Selfie Time.	0,918				3,556
	Saya mempertimbangkan Selfie Time sebagai pilihan utama saya ketika ingin menggunakan layanan <i>fotobox</i> .	0,862				3,456

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator pada variabel *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, *Atmosphere*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention* memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen, sementara nilai AVE masing-masing konstruk juga telah melampaui batas minimum 0,50. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability (CR)* seluruh variabel

berada di atas 0,70 yang menunjukkan instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang sangat baik. Nilai mean yang relatif tinggi pada setiap indikator mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh konstruk yang diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid, reliabel, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Algorithm Model Result

Tabel 2. Cross Loading

	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Atmosphere</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
PE1	0.933	0.693	0.682	0.809	0.756
PE2	0.921	0.587	0.595	0.754	0.711
PE3	0.929	0.646	0.660	0.798	0.719
PE4	0.932	0.624	0.659	0.774	0.733
ESQ1	0.609	0.885	0.558	0.696	0.688
ESQ2	0.620	0.894	0.595	0.700	0.687
ESQ3	0.633	0.895	0.601	0.735	0.699
ESQ4	0.624	0.896	0.617	0.745	0.715
ESQ5	0.629	0.894	0.606	0.751	0.685
ESQ6	0.628	0.919	0.642	0.740	0.711
ESQ7	0.619	0.870	0.595	0.679	0.691
ESQ8	0.553	0.878	0.584	0.657	0.681
ESQ9	0.611	0.910	0.589	0.734	0.719
A1	0.646	0.614	0.935	0.748	0.705
A2	0.653	0.611	0.919	0.727	0.696
A3	0.651	0.642	0.933	0.759	0.742
CS1	0.743	0.694	0.718	0.907	0.789
CS2	0.776	0.762	0.724	0.925	0.789
CS3	0.790	0.765	0.728	0.914	0.798
CS4	0.779	0.739	0.760	0.902	0.782
CS5	0.750	0.682	0.716	0.900	0.808
RI1	0.769	0.744	0.731	0.841	0.907

RI2	0.728	0.709	0.718	0.782	0.925
RI3	0.673	0.663	0.662	0.767	0.905
RI4	0.695	0.723	0.681	0.786	0.918
RI5	0.681	0.683	0.680	0.759	0.862

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* melalui nilai *cross-loading*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya, dengan nilai *loading* utama berada di atas 0,75, sehingga sudah melampaui ambang batas minimum 0,60 yang direkomendasikan. Selain itu, nilai *cross-loading* terhadap konstruk lain terlihat lebih rendah dibandingkan *loading* pada konstruk asalnya. Pola ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu membedakan dirinya secara jelas dari konstruk lain dan benar-benar merepresentasikan variabel laten yang dituju. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi *discriminant validity* dan seluruh indikator dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis struktural berikutnya.

Tabel 3. *Fornell Lacker*

	<i>Perceived Enjoyment</i>	<i>E-Service Quality</i>	<i>Atmosphere</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Repurchase Intention</i>
<i>Atmosphere</i>	0,929				
<i>Customer Satisfaction</i>	0,801	0,910			
<i>E-Service Quality</i>	0,670	0,801	0,894		
<i>Perceived Enjoyment</i>	0,699	0,844	0,687	0,929	
<i>Repurchase Intention</i>	0,769	0,872	0,780	0,786	0,904

Berdasarkan Tabel 3 (kriteria *Fornell-Larcker*), nilai pada setiap konstruk yang ditunjukkan pada diagonal utama lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel, yaitu *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, *Atmosphere*, *Customer Satisfaction*, dan *Repurchase Intention*, telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya, sehingga model pengukuran dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis struktural selanjutnya.

Tabel 4. *R-Square*

<i>Variable</i>	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<i>Customer Satisfaction</i>	0.844	0.842
<i>Repurchase Intention</i>	0.797	0.794

Nilai *R-Square* menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varians variabel dependen pada model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.844 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0.842, yang berarti 84,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, dan *Atmosphere*, sehingga termasuk dalam kategori kuat. Selanjutnya, *Repurchase Intention* memiliki nilai *R-Square* sebesar 0.797 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0.794, yang menunjukkan bahwa 79,4% varians niat pembelian ulang dapat dijelaskan oleh *Customer Satisfaction* bersama dengan ketiga variabel eksogen lainnya, yang juga berada pada kategori kuat. Secara keseluruhan, tingginya nilai *R-Square* pada kedua variabel endogen

tersebut mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan dan daya prediksi yang sangat baik dalam menggambarkan hubungan antarvariabel dalam konteks penelitian ini.

Tabel 5. *Hypothesis Testing*

	<i>Path</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standars Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Results</i>
H1	<i>Perceived Enjoyment → Customer Satisfaction</i>	0,421	0,421	0,045	9,318	0,000	Diterima
H2	<i>E-Service Quality → Customer Satisfaction</i>	0,312	0,312	0,040	7,773	0,000	Diterima
H3	<i>Atmosphere → Customer Satisfaction</i>	0,298	0,298	0,041	7,239	0,000	Diterima
H4	<i>Perceived Enjoyment → Repurchase Intention</i>	0,152	0,152	0,051	3,009	0,003	Diterima
H5	<i>E-Service Quality → Repurchase Intention</i>	0,211	0,211	0,046	4,571	0,000	Diterima
H6	<i>Atmosphere → Repurchase Intention</i>	0,170	0,171	0,048	3,570	0,000	Diterima
H7	<i>Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0,438	0,438	0,064	6,794	0,000	Diterima
H8	<i>Perceived Enjoyment → Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0,184	0,185	0,035	5,271	0,000	Diterima
H9	<i>E-Service Quality → Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0,136	0,137	0,028	4,911	0,000	Diterima
H10	<i>Atmosphere → Customer Satisfaction → Repurchase Intention</i>	0,130	0,130	0,025	5,263	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 4.6, seluruh hipotesis dinyatakan diterima karena nilai T-statistics > 1,96 dan P-values < 0,05. *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, dan *Atmosphere* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, dengan pengaruh terbesar berasal dari *Perceived Enjoyment* ($\beta = 0,421$). Selain itu, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh langsung terhadap *Repurchase Intention*, meskipun dengan koefisien yang lebih kecil. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh paling kuat terhadap *Repurchase Intention* ($\beta = 0,438$), serta terbukti memediasi hubungan antara *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, dan *Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* secara signifikan, sehingga menegaskan peran penting kepuasan pelanggan dalam mendorong niat pembelian ulang pada layanan *photobox* merek *Selfie Time*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, dan *Atmosphere* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada layanan *photobox* merek *Selfie Time*. *Perceived Enjoyment* dan *E-Service Quality* terbukti menjadi faktor dominan yang secara konsisten memengaruhi kepuasan serta niat kunjungan ulang pelanggan, menunjukkan bahwa

pengalaman yang menyenangkan dan kualitas layanan digital yang andal merupakan elemen utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. *Atmosphere* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang, yang menegaskan pentingnya kenyamanan, kebersihan, dan desain ruang dalam membangun persepsi positif pelanggan. Selain itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi seluruh hubungan antara variabel independen dan *Repurchase Intention*, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mekanisme utama dalam memperkuat pengaruh pengalaman, kualitas layanan, dan suasana terhadap keputusan pelanggan untuk kembali menggunakan layanan. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima, dan model konseptual yang dikembangkan terbukti mampu menjelaskan perilaku pelanggan *photobox* merek Selfie Time secara komprehensif dan empiris.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diberikan baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur mengenai perilaku konsumen pada layanan berbasis pengalaman visual dengan membuktikan bahwa *Perceived Enjoyment*, *E-Service Quality*, dan *Atmosphere* dapat diuji secara simultan dalam satu model terintegrasi untuk menjelaskan kepuasan dan niat pembelian ulang pada industri *photobox*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain seperti *price fairness*, *brand image*, *perceived value*, atau *emotional attachment*, serta memperluas objek penelitian ke berbagai jenis layanan hiburan berbasis pengalaman agar generalisasi hasil semakin kuat.

Secara praktis, *photobox* merek Selfie Time disarankan untuk memprioritaskan peningkatan *Perceived Enjoyment* melalui pengembangan tema *booth* yang lebih kreatif, penggunaan properti foto yang variatif, serta inovasi fitur digital yang mampu menciptakan pengalaman unik dan menyenangkan. *E-Service Quality* perlu terus ditingkatkan melalui sistem pembayaran yang aman, kecepatan operasional mesin yang stabil, antarmuka layar yang ramah pengguna, serta perlindungan data pelanggan yang optimal. Selain itu, *Atmosphere* dapat diperkuat melalui pencahayaan yang baik, kebersihan area *booth*, kenyamanan ruang, serta desain visual yang estetik dan *instagramable*. Mengingat *Customer Satisfaction* terbukti sebagai faktor kunci dalam mendorong *Repurchase Intention*, manajemen *photobox* merek Selfie Time perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam strategi pelayanan dan pengembangan bisnis guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing di tengah persaingan industri *photobox* yang semakin ketat.

Referensi :

- Abdullah, L. Z., Apriliyanto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of *Repurchase Intention* in the Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(Special Issue 2), 402–416.
- Aditama, R. R. A., & Haryono, T. (2022). The Effect of Experiential Marketing on Repurchase Intention with Customer Satisfaction Mediation and Reputable Brand at Self Cooking Restaurant. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR)*, 6(1), 530–538.

<https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4784>

- Archive Market Research. (2024). Self portrait photo studio market size, trends, and forecast 2025–2033. <https://www.archivemarketresearch.com/reports/self-portrait-photo-studio191363#methodology>
- Auliya, A., Rachman, Z., Az-Zahra, F., Hanifah, H., Vernanda, D., & Subang, P. N. (2025). *Expertnet: Exploration Journal of Technological Education Trends Website-Based Photo Studio Information System for Customer Reservation Management*. 2(1), 20–31. <https://doi.org/10.59923/expertnet.v2i1.314>
- Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(June 2021), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting *Repurchase Intentions* in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Demir, A., Maroof, L., Sabbah Khan, N. U., & Ali, B. J. (2020). The role of *E-Service Quality* in shaping online meeting platforms: a case study from higher education sector. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 13(5), 1436–1463. <https://doi.org/10.1108/JARHE-08-2020-0253>
- Do, A. D., Ha, D. L., Pham, M. T., Khuat, M. A. T., Le, V. A. T., Nguyen, D. N. D., & La, T. Q. (2025). Impacts of e-RLSQ on *Repurchase Intention* in Vietnam's e-commerce market: The mediating role of *Customer Satisfaction* and trust. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(2), 100346. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100346>
- Fatmawati, I., Astuti, F. D., & Iswanti, L. (2021). The Influence of Store *Atmosphere*, Shopping Lifestyle, and Time Availability on Emotional Response and Impulse Buying. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS), 346–354. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.049>
- Felig, R. N., & Goldenberg, J. L. (2024). Selfie-Evaluation: A Meta-Analysis of the Relationship Between Selfie Behaviors and Self-Evaluations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 50(8), 1227–1250. <https://doi.org/10.1177/01461672231158252>
- Fitriyani, I., Bangsawan, S., & Fihartini, Y. (2025). *Studies Management and Finance Economics, of Journal The Effect of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty on Users of E-Pharmacy K24klik in Indonesia*. 0(05), 2930–2944. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8>
- Gunawan, G., & Rachmawati, M. (2025). *The Effect of E-Service Quality and Brand Trust Towards Repurchase Intentions For Cabaco Product on Tokopedia E- Commerce*. 6(3), 1415–1421.
- Hanavi, M. A. & Wandebori, H. (2025). Proposed Business Strategy for Photomatics: Balancing Quality and Growth of Photomatics in 2025. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 4(1), 93–109. <https://irjems.org/irjems-v4i1p111.html>
- Hermawan, A., Nyoman, N., & Yasa, K. (2021). The Effect of Store *Atmosphere*, Promotion, and

- Retail Service on *Customer Satisfaction* and *Repurchase Intention*. *European Journal of Business and Management*, 13(8), 160–169. <https://doi.org/10.7176/ejbm/13-8-14>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of *Customer Satisfaction*: moderating effect of social trust and corporate social responsibility. *Future Business Journal*, 7(1), 1–18. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00055-y>
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined Effects of Drivers and Impact of *Customer Satisfaction* on Brand Loyalty: The Contingent Effect of Social Trust. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>
- Juanli, L., Lei, H., Yubo, W., Ye, L., Sleiman, K. A. A., & Suliman, M. A. E. (2025). An empirical investigation of E-loyalty formation for online shopping in China. *Acta Psychologica*, 258(June), 105135. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105135>
- Julia, P. P. N. P. A., & Made, W. I. (2021). The Role of *Customer Satisfaction* In Mediating The Effect of Perceived Ease of Use and *Perceived Enjoyment* on *Repurchase Intention* on Shopee Customers In Denpasar City. *Eurasia: Economics & Business*, 11(53), 3–12. <https://doi.org/10.18551/econeurasia.2021-11>
- Jun-hee, P. (2025). Say 'kimchi': How photobooths have filled Korean streets. *The Korea Herald*. <https://www.koreaherald.com/article/10503226>
- Klasika Kompas. (2023). Photobox: Tren lama yang naik daun lagi. <https://klasika.kompas.id/baca/photobox-tren-lama-yang-naik-daun-lagi/>
- Liputan6.com. (2025). Raih Rekor MURI sebagai gerai bilik foto dengan cabang terbanyak di Indonesia. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/6089347/raih-rekor-muri-sebagai-gerai-bilik-fotodengan-cabang-terbanyak-di-indonesia>
- Marikyan, D., Papagiannidis, S., & Stewart, G. (2023). Technology acceptance research: Meta-analysis. *Journal of Information Science*. <https://doi.org/10.1177/01655515231191177>
- Maulida, D., Ikramuddin, & Edyansyah, A. T. (2022). Pengaruh Dimensi *Store Atmosphere* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Hoco Coffee Banda Aceh). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 31–40.
- Mellisa, & Miharni Tjokrosaputro. (2025). Pengaruh persepsi penggunaan aplikasi terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada sebuah aplikasi e-groceries. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(4), 605–616. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/34650>
- Natalia, E. D., Gabriella, A., & Adrie Oktavio. (2025). the Impact of Gamification on *Repurchase Intention*: Mediating Role of *Perceived Enjoyment* and Moderating Role of Reward Satisfaction. *Business and Finance Journal*, 10(1). <https://doi.org/10.33086/bfj.v10i1.6851>
- Nguyen, H. V., Vu, T. D., Nguyen, B. K., My, T., Nguyen, N., & Do, B. (2022). Evaluating the Impact of *E-Service Quality* on Customer Intention to Use Video Teller Machine Services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 167. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030167>
- Pahari, S., Bandyopadhyay, A., Kumar, V. V. M., & Pingle, S. (2024). A bibliometric analysis

- of digital advertising in social media: the state of the art and future research agenda. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2383794>
- Prima, A. N. O., Alwie, A. F., & Musfar, T. F. (2023). The Influence of Store Atmosphere And Product Taste on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction at Samara Coffee Pekanbaru. *JURNAL ILMU MANAJEMEN (JIM) Vol*, 20(2), 61–70.
- Purnamasari, I., & Suryandari, R. T. (2023). Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 8(1), 155–161. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.1.1766>
- Putri, F. N., & Ridhaningsih, F. (2025). the Effect of Store Atmosphere and Experiential Marketing on Customer Loyalty Mediated By Customer. *Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humanior*, 9(1), 359–368. <https://doi.org/10.36526/js.v3i2.5021>
- Qian, M. (2021). Understanding customer experience and Repurchase Intention in live streaming shopping: An empirical study in China. *University of Gothenburg*, 1–57.
- Rachmatiyah, N. (2024). Innovation strategy for growth orientation: Case at Selfscape Studio (Master's thesis, Institut Teknologi Bandung). UPT Perpustakaan ITB. <https://digilib.itb.ac.id/assets/files/2025/MjAyNF9UU19QUF9OdXp1bCBSYWNOBWF0aXlhaC0yOTFyMzA0OF9GdWxsIFRleHQucGRm.pdf>
- Rouibah, K., Al-Qirim, N., Hwang, Y., & Pouri, S. G. (2021). The determinants of ewom in social commerce: The role of perceived value, Perceived Enjoyment, trust, risks, and satisfaction. *Journal of Global Information Management*, 29(3), 75–102. <https://doi.org/10.4018/JGIM.2021050104>
- Santana, T. P., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh store Atmosphere dan product innovation terhadap Repurchase Intention yang dimediasi oleh Customer Satisfaction konsumen Mixue di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Sosial Indonesia*, 6(3), 1387–1401. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3>
- SelfieTime.id. (2023). Heboh Selfie Time photo booth di serbu Gen Z. <https://selfietime.id/blogdetail/heboh-selfie-time-photobooth-di-serbu-gen-z>
- SelfieTime.id. (2023). Selfie Time: Satu-satunya photo booth Korea yang pertama di Indonesia. <https://selfietime.id/blog-detail/selfie-time-satu-satunya-photo-booth-korea-yang-pertama-diindonesia>
- Sinemus, K., Zielke, S., & Dobbelsstein, T. (2025). Improving consumer satisfaction through shopping app features: A Kano-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85(December 2024), 104243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104243>
- Soliha, E., Ariningsih, R., & Prasaja, A. (2024). Pengaruh customer experience, ease of use, dan trust terhadap Repurchase Intention (studi pada pengguna Traveloka). *Jurnal Volatilitas*, 5(2), 123–135. <https://jurnal.umpwr.ac.id/index.php/volatilitas/article/view/5826>
- Suttikun, C., & Meeprom, S. (2021). Cogent Business & Management Examining the effect of perceived quality of authentic souvenir product , perceived value , and satisfaction on customer loyalty authentic souvenir product , perceived value , and. *Cogent Business &*

Management, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1976468>

- Terrasista, N. C., & Antonio, T. (2025). Product Quality To *Repurchase Intention* Through *Customer Satisfaction* and Trust, Word of Mouth, and Corporate Image As Moderation in Medium-Scale Construction Businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(2), 180–205. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i2.5632>
- Tran, Q. P., Do, A. D., Ha, D. L., Bui, P. T., Nguyen, D. K., & Tran, N. H. D. (2025). Value co-creation and *Customer Satisfaction* mediation on the service innovation and generation Z consumers' *Repurchase Intention* in Vietnam. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2466811>
- Tresna Pradana Santana, & Sri Astuti Pratminingsih. (2025). Pengaruh Store *Atmosphere* dan Product Innovation Terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi oleh *Customer Satisfaction* Konsumen Mixue Di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1387–1401. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.3691>
- Untari, D. T., & Satria, B. (2022). Exploring Conventional Models of Purchase Intention: “Betawi Ora” Restaurants in Bekasi. *International Journal of Professional Business Review*, 7(4), 1–14. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e586>
- van der Walt, F., Nkoyi, A., & Thithi, M. (2024). The influence of selected factors on *Perceived Enjoyment* of the online learning experience: lessons for post-COVID-19 classrooms. *Frontiers in Education*, 9(January). <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1274126>
- Vatolkina, N., Gorbashko, E., Kamynina, N., & Fedotkina, O. (2020). *E-Service Quality* from attributes to outcomes: The similarity and difference between digital and hybrid services. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1–21. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040143>
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between *E-Service Quality*, *Customer Satisfaction* and customer loyalty. *TQM Journal*, 35(8), 2455–2484. <https://doi.org/10.1108/TQM-10-2022-0298>
- Wahyuni, S., & Astuti, R. D. (2025). The impact of innovation factors on *Repurchase Intention*: Enhancing the competitiveness of Indonesian handicrafts. *Journal of Marketing Innovation*, 5(1), 1–12. <https://jmi.polban.ac.id/jmi/article/view/222>
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.1086/209243>
- Yalçınkaya, M., & Çataldaş, İ. (2025). Determinants of *Customer Satisfaction* and loyalty in the Turkish e-commerce sector. *Frontiers in Communication*, 10(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1603554>