Pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, dan Service Quality terhadap *Repurchase Intention* Pada Pelanggan Merci Café Di Sidoarjo

Nadia Rachmayanti[1*], Hanafi Adi Putranto[2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya[1,2]
*e-mail: nadiarachmayanti527@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan di industri *cafe*, khususnya di Kota Sidoarjo, yang menuntut pemilik *cafe* untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga menciptakan *customer experience* yang menarik agar dapat meningkatkan loyalitas dan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Merci Cafe sebagai salah satu *cafe* yang populer menjadi objek penelitian karena pertumbuhan pelanggan yang signifikan, namun persaingan yang ketat menuntut pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Store Atmosphere*, *Customer Experience*, dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pelanggan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian bersifat tidak terbatas, sehingga sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *purposive sampling*, menghasilkan 100 responden. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, *Customer Experience* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, serta *Service Quality* terbukti meningkatkan niat pembelian ulang secara signifikan. Pembahasan mengindikasikan bahwa penciptaan *atmosphere cafe* yang nyaman, pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan kualitas layanan yang unggul menjadi strategi penting bagi Merci Cafe untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kesimpulannya, ketiga variabel yang diteliti secara simultan berkontribusi signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sehingga manajemen *cafe* perlu fokus pada optimalisasi aspek-aspek tersebut untuk mendukung pertumbuhan bisnis berkelanjutan.

Kata Kunci: *Customer Experience; Repurchase Intention; Service Quality; Store Atmosphere*

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition in the cafe industry, particularly in Sidoarjo City, which requires cafe owners not only to provide high-quality products but also to create appealing customer experiences to enhance customer loyalty and repurchase intention. Merci Cafe, as a popular cafe, was chosen as the research object due to its significant customer growth; however, intense competition necessitates a deeper understanding of the factors influencing customers' decisions to return. The purpose of this study is to analyze the effect of Store Atmosphere, Customer Experience, and Service Quality on customers' Repurchase Intention. A quantitative method with an associative approach was applied. The population was unlimited, so the sample was determined using the Lemeshow formula with purposive sampling, resulting in 100 respondents. Data analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The results indicate that Store Atmosphere positively and significantly affects Repurchase Intention, Customer Experience also has a positive and significant impact, and Service Quality significantly enhances customers' repurchase intention. The discussion highlights that creating a comfortable cafe atmosphere, providing satisfying customer experiences, and ensuring superior service quality are essential strategies for Merci Cafe to maintain and increase customer loyalty. In conclusion, all three variables simultaneously contribute significantly to Repurchase Intention, suggesting that cafe management should focus on optimizing these aspects to support sustainable business growth.

Keywords: *Customer Experience; Repurchase Intention; Service Quality; Store Atmosphere*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia, termasuk di Kabupaten Sidoarjo, menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang tidak lagi memandang kopi sekadar sebagai minuman, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup sosial dan sarana interaksi masyarakat. *Coffee shop* kini berfungsi sebagai ruang berkumpul, tempat bekerja, serta wadah aktivitas komunitas, khususnya bagi kalangan generasi muda dan masyarakat urban (Ferreira et al., 2021). Seiring dengan meningkatnya permintaan tersebut, jumlah *coffee shop* di Kabupaten Sidoarjo terus mengalami peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data dari (Poidata.io, 2025), tercatat lebih dari 9.916 *coffee shop* beroperasi di wilayah Sidoarjo, menjadikannya salah satu daerah dengan tingkat konsentrasi *coffee shop* yang tinggi di Indonesia. Kondisi ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah berkembang menjadi fenomena bisnis yang strategis dan berkontribusi terhadap dinamika industri kuliner lokal.

Pesatnya pertumbuhan jumlah *coffee shop* mencerminkan semakin kuatnya peran kopi sebagai bagian dari *lifestyle* masyarakat modern, sekaligus menandai tingginya tingkat persaingan antar pelaku usaha di industri ini. Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut setiap *coffee shop* untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk semata, tetapi menawarkan beragam konsep dan inovasi untuk menarik pelanggan. Faktor harga dan variasi menu tidak lagi menjadi satu satunya pertimbangan utama bagi konsumen. Elemen seperti *store atmosphere*, *customer experience,* dan *service quality* mulai memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung dan kembali melakukan pembelian ulang dimasa mendatang *(repurchase intention).* Tingkat persaingan yang semakin ketat di industry café mendorong pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan, sebagai upaya mempertahankan loyalitas mereka.

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk di masa mendatang berdasarkan pengalaman konsumsi sebelumnya yang dinilai positif (Tamzil et al., 2021). Repurchase intention dapat diukur dengan 5 indikator sebagai berikut : 1) Niat untuk membeli Kembali, 2) Kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, 3) Preferensi memilih Café Merci dibanding merek lain, 4) Keinginan untuk terus berkunjung di masa depan, 5) Konsistensi niat melakukan pembelian ulang. *Store atmosphere* adalah persepsi pelanggan terhadap kondisi lingkungan fisik cafe yang meliputi aspek visual, aroma, tata ruang, kenyamanan, dan elemen lingkungan lainnya yang memengaruhi kenyamanan dan pengalaman selama berkunjung (Soebandhi, Wahid, & Darmawanti, 2020). Store atmosphere dapat diukur dengan 6 indikator sebagai berikut : 1) Tata letak ruangan, 2) Dekorasi dan warna, 3) Kebersihan, 4) Pencahayaan, 5) Suara/music, 6) Fasilitas

Store atmosphere mencakup elemen fisik dan emosional yang dirasakan pelanggan saat berada di café. Suasana tempat yang meliputi tata letak ruangan, dekorasi dan warna, kebersihan, pencahayaan, suara/musik, dan fasilitas (Soebandhi, Wahid, Darmawanti, et al., 2020). *Store atmosphere* yang positif tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga berperan dalam membentuk kesan mendalam yang mendorong keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung (Ayuni & Pasaribu, 2024). Customer Experience respons pribadi dan subjektif pelanggan yang muncul dari seluruh rangkaian interaksi mereka terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan tempat yang dikunjungi (Mukuan et al., 2022). S*ervice quality* merupakan penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Widyartini & Purbawati, 2019). *Service quality* menjadi faktor yang tidak dapat diabaikan dalam industri *coffee shop* yang berorientasi pada pelayanan. Kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui keandalan layanan, daya tanggap karyawan, empati karyawan, jaminan dan profesionalisme. Pelayanan yang konsisten dan berkualitas tinggi dapat memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan terjadinya pembelian ulang.

Customer experience adalah respons pribadi dan subjektif pelanggan yang muncul dari seluruh rangkaian interaksi mereka terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan tempat yang dikunjungi (Mukuan et al., 2022). Customer experience dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut : 1) *Sense*, 2) *Feel,* 3)*Think,* 4)*Act* (Wijaya & Sanusi, 2021). *Service quality* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, meliputi kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan, harapan, serta memberikan kenyamanan dalam proses layanan (Widyartini & Purbawati, 2019). Service quality dapat diukur dengan 4 indikator sebagai berikut : 1) *Reliabilit*y (Keandalan), 2) *Responsiveness* (Ketanggapan), 3) *Assurance* (Jaminan), 4) *Empathy* (Empati). Menurut temuan penelitian terdahulu, *store*

atmosphere terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Pratiwi et al., 2020). Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *store atmosphere* secara signifikan berperan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Ayuni & Pasaribu, 2024).

Customer experience merupakan respons internal dan subjektif pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepuasan, serta evaluasi terhadap suatu merek atau tempat usaha. Penelitian terdahulu menurut (Hasanawi et al., 2025; Putri & Sarudin, 2023) menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut hasil penelitian terdahulu, *service quality* terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* (Rokyal Aini Safitri et al., 2022). Selain itu, penelitian lain juga menyatakan bahwa *service quality* secara signifikan berperan dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Adeosandi et al., 2023). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Merci Café Sidoarjo merupakan salah satu kafe yang berkembang pesat dan memiliki segmen konsumen yang beragam, mulai dari pelajar, pekerja, hingga keluarga. Dengan konsep ruang yang modern dan pelayanan yang menekankan kenyamanan, kafe ini berupaya menciptakan pengalaman positif bagi para pelanggannya. Namun, di tengah tingginya tingkat persaingan industri kafe di wilayah Sidoarjo dan sekitarnya, penting bagi Merci Café untuk mengetahui sejauh mana *store atmosphere, customer experience, dan service quality* dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong niat beli ulang pelanggan. Analisis terhadap faktor-faktor tersebut dapat menjadi dasar strategis dalam mengembangkan keunggulan kompetitif dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere, customer experience, dan service quality terhadap repurchase intention* pada pelanggan Merci Café Sidoarjo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran jasa, serta memberikan implikasi praktis bagi pengelola kafe dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store atmosphere, customer experience, service quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan merci café di Sidoarjo. Dalam (Sugiyono, 2013), menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan pendekatan investigatif yang memanfaatkan data numerik serta prosedur analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel dan menjawab perumusan masalah secara objektif. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei yang mempelajari teknik atau proses pengukuran dan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama. Penelitian ini menggunakan media google from untuk mempermudah penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang digunakan adalah data primer, merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara dan data sekunder berupa literatur dari jurnal, artikel, dan dokumen terkait (Sugiyono, 2013).

Peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel, diperoleh jumlah sampel 96 berdasarkan populasi tersebut.. Agar memperoleh representasi sampel akurat dan memperkecil kesalahan data invalid, maka peneliti menggunakan teori dari (Hair et al., 2019) bahwa ukuran sampel representatif minimum untuk penelitian kuantitaif adalah 100 responden. Dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), dan koefisien determinasi (R^2), serta pengujian variabel intervening. serta analisis inferensial menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak Partial Least Squares (PLS). Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan pengunjung cafe yang diklasifikasikan berdasarkan usia, status pekerjaan, dan jenis kelamin. Mayoritas responden berada pada rentang usia muda, dengan kelompok usia 17–29 tahun (77%) dan 30–44 tahun (23%) mendominasi. Komposisi usia tersebut menunjukkan bahwa pengunjung cafe didominasi oleh individu pada usia produktif yang memiliki tingkat aktivitas sosial, konsumsi yang relatif tinggi., dan memiliki potensi loyalitas tinggi terhadap merek. Ditinjau dari status pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa sebesar (49%), diikuti oleh karyawan swasta sebesar (30%). Sementara itu, responden dengan status pegawai negeri sipil, wirausaha/pengusaha, dan pekerja lepas (freelancer) masing-masing sebesar (7%). Hal ini mencerminkan keberagaman latar belakang pekerjaan pengunjung cafe, dengan dominasi kelompok yang memiliki intensitas mobilitas dan interaksi sosial yang tinggi. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan memiliki proporsi yang sedikit lebih besar, yaitu (56%), dibandingkan dengan responden laki-laki sebesar (44%). Perbandingan ini menunjukkan bahwa kunjungan kafe diminati oleh kedua gender secara merata.

Frekuensi kunjungan responden ke Merci Cafe menunjukkan tingkat keterlibatan yang relatif tinggi. Berdasarkan hasil survei, sebanyak (27%) responden tercatat berkunjung satu kali, sementara (37%) responden melakukan kunjungan sebanyak tiga kali, dan (36%) responden mengunjungi kafe lebih dari tiga kali. Distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden bukan merupakan pengunjung pertama, melainkan telah memiliki pengalaman berulang dalam mengunjungi Merci Cafe. Sejalan dengan hal tersebut, seluruh responden (100%) menyatakan pernah melakukan pembelian produk di Merci Cafe. Temuan ini menunjukkan adanya minat beli ulang yang kuat, yang tercermin dari tingginya frekuensi kunjungan serta keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengunjung. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa Merci Cafe mampu mempertahankan ketertarikan konsumen dan mendorong perilaku pembelian secara berkelanjutan.

Pengaruh *Store Atmosfere* Terhadap *Repurchase Intention*

Penelitian ini terbukti store atmosfere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention.* Temuan ini menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 2.448 dengan nilai p-value sebesar 0.015, sehingga dapat disimpulkan bahwa store atmosfere memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, nilai original sample sebesar 0.241 menunjukkan korelasi yang bersifat positif antara store atmosfere dengan *repurchase intention*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Melia, 2023) , Dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention. Yang berarti apabila semakin baik dan menarik store atmosfere yang dirasakan oleh pelanggan merci cafe, maka akan semakin tinggi kecenderungan pelanggan untuk melakukan *repurchase intention.*

Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini dibuktikan oleh nilai *t-statistic* sebesar 3,323 dengan nilai *p-value* sebesar 0,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* dapat diterima. Selain itu, nilai *original sample* sebesar 0,418 menunjukkan adanya hubungan yang bersifat positif antara *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Merci Café Sidoarjo, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian ulang. Pengalaman pelanggan yang positif, mampu menciptakan kesan yang mendalam sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sahgira et al., 2025) yang menemukan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan

terhadap *repurchase intention.* Keselarasan temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk niat beli ulang, di mana pelanggan yang memperoleh pengalaman yang memuaskan cenderung memiliki preferensi yang lebih kuat untuk kembali memilih cafe yang sama di masa mendatang.

Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction

Penelitian ini terbukti menunjukkan bahwa service quality memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention.* Hal ini berdasarkan nilai t-statistic sebesar 2.497 dengan nilai p-value sebesar 0.013, sehingga dapat disimpulkan bahwa service quality dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan *repurchase intention.* Selain itu, nilai original sample sebesar 0.261 menunjukkan korelasi yang bersifat positif antara service quality dengan *repurchase intention*. Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Mahendrayanti & Wardana, 2021) Dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa service quality memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere, customer experience, dan service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention pelanggan di Merci Café Sidoarjo. Ketiga variabel tersebut terbukti memiliki peran penting dalam membentuk niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian dan berkunjung di masa mendatang. temuan penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan Merci Café Sidoarjo dalam meningkatkan *repurchase intention* sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengelola suasana café, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, serta memberikan pelayanan yang berkualitas. Oleh karena itu, pengelola café disarankan untuk terus meningkatkan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga keberlangsungan bisnis di tengah persaingan industri *coffee shop* yang semakin ketat.

Daftar Putaka

Adeosandi, F., Askafi, E., & Mutiara, N. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, *7*(1), 177–194. https://doi.org/10.30988/jmil.v7i1.988

Ayuni, I., & Pasaribu. (2024). Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention Di Coffee Shop Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang. *Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *7*(3), 74–82. https://doi.org//10.23887/jmpp.v7i3.86196

Ferreira, J., Ferreira, C., & Bos, E. (2021). Spaces of Consumption, Connection, and Community: Exploring The Role of The Coffee Shop in Urban Lives. *Elsevier*, *119*, 21–29. https://doi.org//10.1016/j.geoforum.2020.12.024

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). A Primer on particial least squaing res Structual Equation Modeling (PLS-SEM). In *European Journal of Tourism Research* (Vol. 6, Issue 2, pp. 211–213).

Hasanawi, H., Fadilah, K. N., Yuliawati, Y., Yawahar, J., & Mulyadi, M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Repurchase Intention pada Wanita Pengguna Hijab Produk Rabbani. *AKSIOMA : Jurnal Sains Ekonomi Dan Edukasi*, *2*(5), 966–981. https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i5.1238

Mahendrayanti, M., & Wardana, M. (2021). The Effect Of Price Perception , Product Quality , And Service Quality On Repurchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, *1*, 182–188.

Melia, C. (2023). *Pengaruh Digital Marketing , Customer Experience dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Secara Online Produk Kosmetik Wardah*. *6*(2), 242–254.

Mukuan, Z. E., Worang, F. G., & Tielung, M. V. J. (2022). The Influence Of Customer Experience And Brand

Image On Customer Satisfatction In Esspecto Coffee Tondano. *Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, *10*(1), 1458–1466. https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39491

Poidata.io. (2025). List Cafe in Indonesia (Top Cities with most Cafes). In *Poidata.io*. https://doi.org/https://www.poidata.io/report/cafe/indonesia?utm_source=

Pratiwi, R. S., Soebandi, S., & Dharmani, I. G. A. A. N. (2020). *The Influence of Service Quality , Price Perception , and Store Atmosphere on Repurchase Intention (Case Study at The Teras Atas Cafe Surabaya)*. *1*(2).

Putri, D. A., & Sarudin, R. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Tamu Di Swiss-Cafe Restaurant Lampung. *Jurnal Ilmiah Global Education*, *4*(3), 1845–1853. https://doi.org/10.55681/jige.v4i3.1268

Rokyal Aini Safitri, I Made Suardana, Ulfiyani Asdiansyuri, & Ni Nyoman Yuliati. (2022). Pengaruh Trust, Price Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, *2*(1), 53–62.

Sahgira, N. N., Dewi, H. P., & Harahap, Z. C. M. (2025). Pengaruh Customer Experience, Review Product dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Konsumen Shopee pada Mahasiswa Universitas Battuta. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, *5*(2), 1039–1053. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1441

Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service quality and store atmosphere on customer satisfaction and repurchase intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *13*(1), 26. https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37

Soebandhi, S., Wahid, A., Darmawanti, I., Wijaya, U., Surabaya, K., & Narotama, U. (2020). Service Quality And Store Atmosphere On Customer Satisfaction And Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *13*(1), 26–36. https://doi.org/10.26740/bisma.v13n1.p26-37

Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif serta r&d. In *Alfabeta, CV* (Issue April).

Tamzil, A. M., Kuswanti, K., & Urfah, M. (2021). Pengaruh Brand Image, Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention pada Greenlight Bandung. *Syntax Idea*, *3*(7), 1513–1522. https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v3i7.1355

Widyartini, A. A., & Purbawati, D. (2019). Pengaruh Service Quality dan Price terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Konsumen E-Commerce Elevenia.Co.Id di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2), 138–148. https://doi.org//10.14710/jiab.2019.23709

Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity terhadap repurchase intention. *Cakrawala*, *4*(2), 6. https://doi.org//10.52851/cakrawala.v4i2.86