



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen di Yuki Mart Gunungsitoli.

Brisani Deswi Lase¹, Yuterlin Zalukhu²

¹Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia, brisanilase@gmail.com

²Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia, yuterlinzalukhu@unias.ac.id

Corresponding Author: brisanilase@gmail.com¹

Abstract: *Increasingly competitive retail business competition requires companies to be able to create customer satisfaction and increase repurchase intent through store atmosphere management and customer experience. However, there are still differences in research results regarding the influence of store atmosphere and customer experience on repurchase intention, especially through the role of customer satisfaction as a mediating variable in modern retail in the region. This study aims to analyze the influence of store atmosphere and customer experience on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable in Yuki Mart Gunungsitoli consumers. The study used a quantitative approach with a survey method of 150 respondents who were selected using the purposive sampling technique. The data was analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study show that store atmosphere and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction and repurchase intention. Customer satisfaction also has a positive and significant effect on repurchase intention and is able to mediate the influence of store atmosphere and customer experience on repurchase intention. The findings of the study show that customer experience is the most dominant factor in improving customer satisfaction. The novelty of this research lies in testing the customer satisfaction mediation model in the relationship between store atmosphere, customer experience, and repurchase intention in the context of modern retail in Gunungsitoli Yuki Mart.*

Keyword: *Store Atmosphere, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM*

Abstrak: Persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang melalui pengelolaan suasana toko serta pengalaman pelanggan. Namun, masih terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap repurchase intention, khususnya melalui peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada ritel modern di daerah. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap repurchase intention dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen Yuki Mart Gunungsitoli. Penelitian menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction dan repurchase intention. Customer satisfaction juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention serta mampu memediasi pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap repurchase intention. Temuan penelitian menunjukkan bahwa customer experience merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan customer satisfaction. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian model mediasi customer satisfaction dalam hubungan antara store atmosphere, customer experience, dan repurchase intention pada konteks ritel modern di Kota Gunungsitoli.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Customer Experience, Customer Satisfaction, Repurchase Intention, PLS-SEM

PENDAHULUAN

Transformasi industri ritel modern pada era digital telah mengubah orientasi pemasaran dari pendekatan yang berfokus pada produk (*product-oriented*) menjadi pendekatan yang berpusat pada konsumen (*customer-oriented*). Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga produk dalam menentukan keputusan pembelian, tetapi juga menilai pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan suatu perusahaan. Pergeseran perilaku konsumen tersebut mendorong pelaku usaha ritel untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan lingkungan toko dan pengalaman pelanggan yang berkesan. Dalam konteks pemasaran kontemporer, keberhasilan perusahaan tidak lagi diukur semata-mata dari kemampuan menjual produk, melainkan dari kemampuannya membangun hubungan jangka panjang yang tercermin melalui kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Industri ritel di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, khususnya pada segmen minimarket yang terus mengalami peningkatan jumlah dan intensitas persaingan. Kondisi ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif dan inovatif guna mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah penciptaan store atmosphere yang mampu memberikan kenyamanan dan pengalaman positif kepada pelanggan. Menurut Berman dan Evans (2018), store atmosphere merupakan kombinasi elemen fisik yang dirancang untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, meliputi tata letak, pencahayaan, aroma, warna, suhu ruangan, kebersihan, hingga musik yang diperdengarkan di dalam toko.

Selain store atmosphere, konsep customer experience menjadi isu sentral dalam kajian pemasaran modern. Lemon dan Verhoef (2016) mendefinisikan customer experience sebagai respons kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensorik konsumen yang timbul selama seluruh perjalanan pelanggan (*customer journey*). Sementara itu, Schmitt (2011) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu menciptakan keterikatan emosional yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam praktiknya, pengalaman pelanggan terbentuk melalui berbagai interaksi, baik dengan produk, karyawan, fasilitas, maupun sistem pelayanan yang disediakan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan pemasaran yang memiliki keterkaitan erat dengan niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Oliver (2015) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen muncul ketika kinerja produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, serta menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, Hellier et al.

(2003) menyatakan bahwa repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama berdasarkan pengalaman sebelumnya.

Fenomena tersebut juga terjadi pada bisnis ritel modern di Kota Gunungsitoli, termasuk Yuki Mart Gunungsitoli yang beroperasi dalam lingkungan persaingan yang semakin dinamis. Sebagai salah satu minimarket yang melayani kebutuhan masyarakat sehari-hari, Yuki Mart dituntut untuk mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang unggul agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Berdasarkan pengamatan awal, konsumen tidak hanya mempertimbangkan ketersediaan produk dan harga, tetapi juga aspek kenyamanan toko, keramahan karyawan, kemudahan menemukan produk, kecepatan pelayanan, serta suasana berbelanja yang menyenangkan. Faktor-faktor tersebut menjadi penting karena dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan keputusan untuk kembali berbelanja di masa mendatang.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa store atmosphere dan customer experience memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen. Hussain dan Ali (2015) menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian konsumen. Penelitian Yasa dan Kusumadewi (2024) menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif terhadap repurchase intention melalui variabel mediasi tertentu. Di sisi lain, Fatimah dan Tyas (2024) menemukan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, namun tidak selalu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian kembali. Penelitian Elzagi dan Laulita (2024) bahkan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu mampu memediasi hubungan antara customer experience dan keputusan pembelian ulang pada sektor ritel tertentu.

Temuan-temuan tersebut mengindikasikan adanya inkonsistensi hasil penelitian terkait hubungan antara store atmosphere, customer experience, kepuasan konsumen, dan niat pembelian ulang. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada konteks pusat perbelanjaan, e-commerce, dan ritel di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Denpasar. Penelitian mengenai perilaku konsumen pada minimarket lokal di wilayah kepulauan dan daerah berkembang, khususnya Kota Gunungsitoli, masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap baik secara teoritis maupun empiris yang perlu dikaji lebih lanjut.

Keunikan penelitian ini (*state of the art*) terletak pada integrasi variabel store atmosphere dan customer experience dalam menjelaskan niat pembelian ulang konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada konteks ritel modern lokal. Penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga menganalisis mekanisme mediasi yang menjelaskan bagaimana pengalaman dan suasana toko mampu membentuk perilaku pembelian ulang konsumen. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada Yuki Mart Gunungsitoli yang memiliki karakteristik konsumen dan lingkungan bisnis yang berbeda dibandingkan dengan wilayah metropolitan, sehingga diharapkan dapat memperkaya khazanah penelitian manajemen pemasaran, khususnya pada bidang pemasaran ritel dan perilaku konsumen.

Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor dominan dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang pada sektor ritel. Studi mengenai omnichannel retailing menemukan bahwa dimensi pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan repurchase intention, bahkan dalam lingkungan bisnis yang terdigitalisasi (Zhang et al., 2026). Demikian pula, penelitian pada industri minimarket di Indonesia menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan determinan utama dalam meningkatkan intensi pembelian ulang di tengah persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) apakah store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yuki Mart Gunungsitoli; (2) apakah customer experience berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yuki Mart Gunungsitoli; (3) apakah store atmosphere berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen; (4) apakah customer experience berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen; (5) apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat pembelian ulang konsumen; dan (6) apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap niat pembelian ulang konsumen pada Yuki Mart Gunungsitoli.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap niat pembelian ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Yuki Mart Gunungsitoli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada industri ritel modern, serta menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Yuki Mart Gunungsitoli dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antara store atmosphere, customer experience, customer satisfaction, dan repurchase intention pada konsumen Yuki Mart Gunungsitoli. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan model konseptual dan hipotesis yang telah dirumuskan (Sekaran & Bougie, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Yuki Mart Gunungsitoli. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling. Adapun kriteria responden meliputi: (1) pernah berbelanja di Yuki Mart Gunungsitoli minimal satu kali, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penelitian ini melibatkan 150 responden, yang telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (Hair et al., 2021).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Seluruh indikator penelitian diadaptasi dari instrumen yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian terdahulu. Variabel store atmosphere diukur berdasarkan dimensi lingkungan fisik toko yang meliputi tata letak, kenyamanan, pencahayaan, kebersihan, aroma, dan suasana toko (Berman & Evans, 2018). Variabel customer experience diukur berdasarkan dimensi sensorik, afektif, kognitif, perilaku, dan relasional (Schmitt, 2011; Lemon & Verhoef, 2016). Variabel customer satisfaction diukur berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima (Oliver, 2015), sedangkan variabel repurchase intention diukur berdasarkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Hellier et al., 2003).

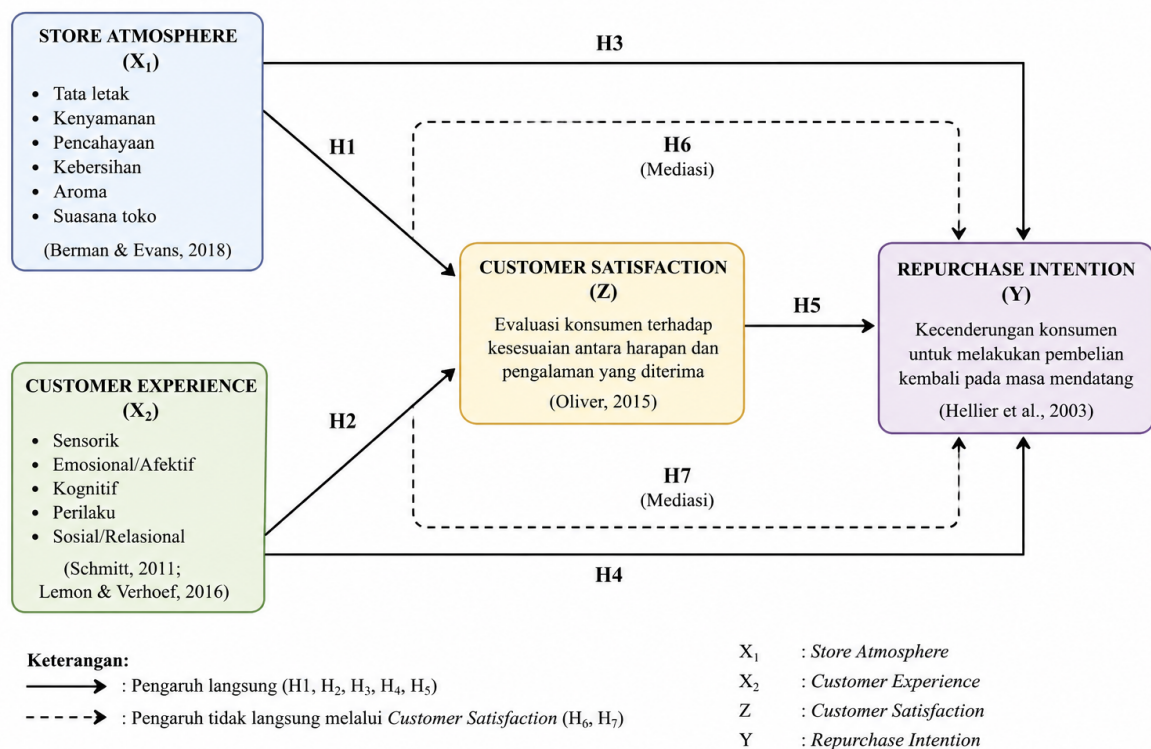
Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Metode PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, menguji model prediktif, serta mampu mengakomodasi model dengan variabel mediasi tanpa mensyaratkan distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2021).

Tahapan analisis terdiri atas evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Evaluasi *outer model* meliputi pengujian validitas konvergen menggunakan nilai *outer loading* ($\geq 0,70$) dan *Average Variance Extracted* (*AVE* $\geq 0,50$),

validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT <0,90), serta reliabilitas konstruk berdasarkan nilai Composite Reliability ($\geq 0,70$) dan Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$). Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (effect size, f^2), relevansi prediktif (Q^2), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebagai indikator kesesuaian model.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsamples. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic >1,96 dan p-value <0,05 pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain menguji pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi. Efek mediasi dievaluasi berdasarkan signifikansi indirect effect serta besarnya Variance Accounted For (VAF) untuk menentukan apakah mediasi yang terjadi bersifat penuh (full mediation) atau parsial (partial mediation).

Model konseptual penelitian terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu store atmosphere (X_1) dan customer experience (X_2), satu variabel mediasi yaitu customer satisfaction (Z), serta satu variabel endogen yaitu repurchase intention (Y). Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Yuki Mart Gunungsitoli yang merupakan salah satu perusahaan ritel modern di Kota Gunungsitoli. Yuki Mart menyediakan berbagai kebutuhan konsumen, mulai dari kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman, produk perawatan pribadi, hingga kebutuhan harian lainnya. Sebagai salah satu pusat perbelanjaan modern, Yuki Mart menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sehingga perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya niat pembelian ulang.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Store Atmosphere (X_1), Customer Experience (X_2), Customer Satisfaction (Z), dan Repurchase Intention (Y).

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS 3.0 dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data, diketahui bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 50,7% dan laki-laki sebanyak 49,3%. Berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden berusia 17-25 tahun (30,0%), diikuti kelompok usia 36-45 tahun (25,3%), usia 26-35 tahun (23,3%), dan di atas 45 tahun (21,3%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan D3 dan S1 yang masing-masing berjumlah 42 orang (28,0%), kemudian S2 sebanyak 39 orang (26,0%) dan SMA sebanyak 27 orang (18,0%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar (24,0%), diikuti PNS (23,3%), karyawan swasta (20,7%), wiraswasta (16,0%), dan pekerjaan lainnya (16,0%).

Karakteristik responden tersebut menunjukkan bahwa konsumen Yuki Mart Gunungsitoli berasal dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, sehingga mampu memberikan gambaran yang representatif mengenai persepsi konsumen terhadap suasana toko, pengalaman pelanggan, kepuasan, dan niat pembelian ulang.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Analisis Statistik Deskriptif disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar Deviasi	Kategori
Store Atmosphere	3,98	0,648	Tinggi
Customer Experience	3,98	0,661	Tinggi
Customer Satisfaction	3,96	0,658	Tinggi
Repurchase Intention	3,98	0,699	Tinggi

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai rata-rata mendekati skor maksimum (5,00). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap Yuki Mart Gunungsitoli. Variabel Store Atmosphere dan Customer Experience memperoleh nilai rata-rata tertinggi (3,98), sedangkan Customer Satisfaction memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian.

1. Uji Validitas Konvergen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel juga memenuhi kriteria minimum sebesar 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik. Berikut ini hasil uji validitas konvergen pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Store Atmosphere	>0,50	Valid
Customer Experience	>0,50	Valid
Customer Satisfaction	>0,50	Valid
Repurchase Intention	>0,50	Valid

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berikut hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Store Atmosphere	>0,70	>0,70	Reliabel
Customer Experience	>0,70	>0,70	Reliabel
Customer Satisfaction	>0,70	>0,70	Reliabel
Repurchase Intention	>0,70	>0,70	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Berikut ini koefisien determinasi pada Tabel 4

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	Kategori
Customer Satisfaction	0,709	Kuat
Repurchase Intention	0,765	Kuat

Nilai R^2 sebesar 0,709 menunjukkan bahwa Store Atmosphere dan Customer Experience mampu menjelaskan 70,9% variasi Customer Satisfaction. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,765 menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Customer Experience, dan Customer Satisfaction mampu menjelaskan 76,5% variasi Repurchase Intention. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen pada Yuki Mart Gunungsitoli.

2. Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien	t-statistic	p-value	Keputusan
H1: SA $\rightarrow$ CS	0,396	4,256	0,000	Diterima
H2: CE $\rightarrow$ CS	0,477	5,222	0,000	Diterima
H3: SA $\rightarrow$ RI	0,436	4,620	0,000	Diterima
H4: CE $\rightarrow$ RI	0,228	2,399	0,018	Diterima
H5: CS $\rightarrow$ RI	0,326	4,128	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil bootstrapping, seluruh hipotesis memiliki nilai t-statistic >1,96 dan p-value <0,05 sehingga seluruh hipotesis penelitian dinyatakan diterima.

3 Pengujian Mediasi

Hasil pengujian indirect effect menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi hubungan antara Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention. Mediasi yang terjadi termasuk dalam kategori mediasi parsial (partial mediation) karena pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan. Dengan demikian, peningkatan suasana toko dan pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak secara langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga melalui peningkatan kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,396. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah berbelanja di Yuki Mart Gunungsitoli. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa suasana toko merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Temuan penelitian ini sejalan dengan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Teori tersebut menjelaskan bahwa lingkungan fisik sebagai stimulus akan memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism) sehingga menghasilkan respons berupa kepuasan maupun perilaku tertentu (response). Dalam konteks ritel modern, store atmosphere menjadi stimulus eksternal yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan melalui elemen-elemen fisik seperti tata ruang, pencahayaan, kebersihan, warna, musik, aroma, suhu ruangan, dan penataan produk.

Menurut Berman dan Evans (2018), store atmosphere merupakan kombinasi berbagai karakteristik fisik toko yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Konsep tersebut masih relevan hingga saat ini karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga menilai kualitas lingkungan fisik tempat berlangsungnya proses pembelian. Lingkungan toko yang nyaman akan meningkatkan persepsi kualitas layanan sehingga berkontribusi terhadap meningkatnya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Yuki Mart Gunungsitoli merasa lebih puas ketika berbelanja di toko yang memiliki tata letak produk yang teratur, pencahayaan yang memadai, kebersihan yang terjaga, serta ruang belanja yang nyaman. Kondisi tersebut memudahkan konsumen menemukan produk yang dibutuhkan, mengurangi waktu pencarian produk, serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih efisien dan menyenangkan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas lingkungan fisik toko yang mampu memberikan kenyamanan selama proses berbelanja.

Temuan penelitian ini didukung oleh penelitian Hanaysha (2022) yang menyatakan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap customer satisfaction karena lingkungan toko yang nyaman mampu meningkatkan persepsi kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Penelitian Konuk (2023) juga menemukan bahwa suasana toko yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan melalui terciptanya pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Selain itu, penelitian Naeem et al. (2023) menjelaskan bahwa pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, dan kenyamanan merupakan dimensi store atmosphere yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor ritel modern.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa konsumen Yuki Mart Gunungsitoli tidak hanya mempertimbangkan harga maupun kelengkapan produk, tetapi juga memperhatikan kualitas lingkungan toko sebagai bagian dari pengalaman berbelanja. Oleh karena itu, manajemen Yuki Mart perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas store atmosphere melalui pengelolaan kebersihan toko, penataan produk yang lebih sistematis, pencahayaan yang memadai, kenyamanan ruang belanja, serta penyediaan fasilitas pendukung lainnya. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di tengah semakin ketatnya persaingan bisnis ritel modern.

Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,477. Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lain yang memengaruhi customer satisfaction, sehingga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen Yuki Mart Gunungsitoli. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses berbelanja, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang akan dirasakan. Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep Customer Experience yang dikemukakan oleh Schmitt (1999) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Lemon dan Verhoef (2016), yang menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan akumulasi seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan sepanjang customer journey, mulai dari tahap pencarian informasi, proses pembelian, hingga layanan setelah pembelian. Pengalaman tersebut mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, sosial, dan perilaku yang secara bersama-sama membentuk evaluasi pelanggan terhadap perusahaan.

Pada penelitian ini, konsumen Yuki Mart Gunungsitoli memperoleh pengalaman positif melalui pelayanan karyawan yang ramah, proses pembayaran yang cepat, ketersediaan produk yang lengkap, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk yang dibutuhkan. Pengalaman tersebut memberikan kesan positif kepada konsumen sehingga meningkatkan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh produk yang dibeli, tetapi juga oleh kualitas interaksi antara pelanggan dengan seluruh elemen pelayanan yang disediakan perusahaan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Roziqin dan Tjahjaningsih (2023) yang membuktikan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, di mana pengalaman pelanggan yang baik mampu meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan dan memperkuat kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian Venessya dan Sugiyanto (2023) juga menunjukkan bahwa customer experience merupakan faktor penting dalam meningkatkan customer satisfaction karena pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian akan membentuk evaluasi positif terhadap perusahaan. Hasil penelitian Sauw dan Mointi (2023) turut mengonfirmasi bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan niat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dijelaskan bahwa customer experience merupakan aset strategis bagi Yuki Mart Gunungsitoli dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui pengembangan kompetensi karyawan, percepatan proses transaksi, penyediaan informasi produk yang jelas, serta menjaga konsistensi kualitas pelayanan pada setiap titik interaksi dengan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan mampu mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,436. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Yuki Mart Gunungsitoli. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh positif terhadap repurchase intention dapat diterima. Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974). Dalam teori tersebut, store atmosphere merupakan stimulus yang memengaruhi kondisi psikologis konsumen (organism), kemudian menghasilkan respons perilaku (response) berupa keinginan untuk kembali berbelanja.

Lingkungan fisik toko yang nyaman, bersih, tertata rapi, memiliki pencahayaan yang baik, tata letak produk yang mudah dijangkau, serta sirkulasi ruang yang nyaman mampu menciptakan pengalaman emosional positif sehingga meningkatkan niat pembelian ulang.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen Yuki Mart Gunungsitoli merasa lebih nyaman berbelanja karena kondisi toko yang bersih, penataan produk yang sistematis, serta kemudahan menemukan produk yang dibutuhkan. Kenyamanan tersebut mengurangi waktu pencarian produk, meningkatkan efisiensi proses belanja, dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk menjadikan Yuki Mart sebagai pilihan utama ketika melakukan pembelian pada masa mendatang. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fachri et al. (2023) yang menemukan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, baik secara langsung maupun melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana toko yang nyaman mampu meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga memperkuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian Muzakki dan Sari (2023) juga menunjukkan bahwa store atmosphere merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi repurchase intention pada sektor ritel. Lingkungan toko yang menarik dan nyaman mampu meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap toko sehingga memperbesar kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain itu, penelitian Trihardianti dan Budiarti (2023) membuktikan bahwa store atmosphere dan customer experience secara simultan maupun parsial berpengaruh positif terhadap repurchase intention. Penelitian tersebut menegaskan bahwa konsumen cenderung kembali berkunjung apabila memperoleh kenyamanan selama berada di dalam lingkungan toko.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa store atmosphere merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, Yuki Mart Gunungsitoli perlu mempertahankan kualitas lingkungan toko melalui pengelolaan kebersihan, pengaturan tata letak produk yang sistematis, pencahayaan yang memadai, kenyamanan ruang belanja, serta penyediaan fasilitas pendukung yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Repurchase Intention

Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,228. Meskipun besarnya pengaruh lebih rendah dibandingkan store atmosphere, hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tetap menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen Yuki Mart Gunungsitoli. Menurut Lemon dan Verhoef (2016), customer experience merupakan akumulasi seluruh pengalaman pelanggan selama perjalanan pembelian (customer journey), mulai dari pencarian informasi, proses transaksi, hingga layanan setelah pembelian. Pengalaman yang positif akan membentuk hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan pelanggan, serta mengurangi persepsi risiko sehingga mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, pengalaman positif diperoleh melalui keramahan karyawan, kecepatan proses pembayaran, kemudahan memperoleh informasi produk, serta kelengkapan produk yang tersedia. Pengalaman tersebut menciptakan persepsi bahwa Yuki Mart mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten sehingga meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian ulang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trihardianti dan Budiarti (2023) yang menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap repurchase intention pada bisnis ritel. Pengalaman yang menyenangkan selama proses

pembelian terbukti meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan dan mendorong pembelian ulang.

Penelitian Muryati dan Sukardi (2024) juga menemukan bahwa experiential marketing dan customer experience yang positif mampu meningkatkan repurchase intention melalui peningkatan kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan pelanggan kembali melakukan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa customer experience merupakan salah satu sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan ritel. Oleh karena itu, Yuki Mart Gunungsitoli perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, kompetensi karyawan, kecepatan transaksi, serta kemudahan memperoleh informasi produk agar pengalaman pelanggan tetap positif dan konsisten.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Repurchase Intention dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,326. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di Yuki Mart Gunungsitoli. Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja yang diterima setelah pembelian. Ketika kinerja perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas sehingga memiliki kecenderungan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan melalui pembelian ulang.

Pada penelitian ini, konsumen yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan, kenyamanan toko, kelengkapan produk, dan pengalaman berbelanja menunjukkan komitmen yang lebih tinggi untuk kembali berbelanja di Yuki Mart Gunungsitoli. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada bisnis ritel modern. Temuan penelitian ini didukung oleh Fachri et al. (2023) yang menunjukkan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif terhadap repurchase intention dan menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Penelitian Prima (2024) juga menemukan bahwa customer satisfaction memberikan pengaruh positif terhadap repurchase intention pada bisnis ritel dan kedai kopi. Pelanggan yang merasa puas terhadap suasana toko dan kualitas produk memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang dibandingkan pelanggan yang kurang puas. Dengan demikian, Yuki Mart Gunungsitoli perlu terus menjaga kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan kenyamanan lingkungan toko agar tingkat kepuasan pelanggan tetap tinggi sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang.

Peran Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* dan *Customer Experience* terhadap Repurchase Intention. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan pengalaman pelanggan yang positif tidak secara langsung menghasilkan pembelian ulang, tetapi terlebih dahulu meningkatkan kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan merasa puas terhadap pengalaman berbelanja yang diterima, mereka akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk kembali melakukan pembelian. Temuan tersebut mendukung *Expectation Confirmation Theory* yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika pengalaman yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan awal. Kepuasan tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Fachri et al. (2023) yang menemukan bahwa customer satisfaction memediasi hubungan antara store atmosphere dan repurchase intention secara signifikan. Artinya, suasana toko yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan

yang selanjutnya mendorong niat pembelian ulang. Penelitian Mutmainah et al. (2024) juga menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan variabel mediasi yang memperkuat pengaruh store atmosphere terhadap repurchase intention. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana kualitas lingkungan toko mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Saman, Keni, dan Muthuveloo (2023) membuktikan bahwa customer satisfaction memediasi pengaruh store atmosphere terhadap repatronage intention pada bisnis ritel, sehingga peningkatan kualitas lingkungan toko perlu diikuti oleh peningkatan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Secara manajerial, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Yuki Mart Gunungsitoli perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan mengoptimalkan kualitas store atmosphere dan customer experience secara bersamaan. Perusahaan perlu menjaga kebersihan toko, kenyamanan ruang belanja, keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, serta kelengkapan produk agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan yang tinggi akan memperkuat repurchase intention sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Store Atmosphere dan Customer Experience terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada Yuki Mart Gunungsitoli, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas suasana toko yang ditunjukkan melalui kebersihan, tata letak produk, pencahayaan, kenyamanan ruang belanja, serta kemudahan akses produk mampu meningkatkan kepuasan konsumen Yuki Mart Gunungsitoli. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik toko merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk evaluasi positif konsumen terhadap pengalaman berbelanja.
2. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction. Pengalaman pelanggan selama proses berbelanja, yang meliputi kualitas pelayanan, keramahan karyawan, kemudahan transaksi, dan ketersediaan produk, terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan faktor lainnya dalam membangun kepuasan pelanggan.
3. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di Yuki Mart Gunungsitoli. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan lingkungan toko yang nyaman dan menarik merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan niat pembelian ulang pelanggan.
4. Customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, pelayanan yang profesional, serta kemudahan dalam memperoleh produk mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.
5. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Konsumen yang merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman berbelanja memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian ulang. Dengan

demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keberlangsungan bisnis ritel.

6. Customer satisfaction mampu memediasi pengaruh store atmosphere dan customer experience terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas suasana toko dan pengalaman pelanggan tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan yang selanjutnya memperkuat kecenderungan konsumen untuk kembali berbelanja. Dengan demikian, customer satisfaction berperan sebagai mekanisme penting dalam menjelaskan hubungan antara kualitas layanan dan lingkungan toko dengan perilaku pembelian ulang konsumen.
7. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen di Yuki Mart Gunungsitoli memerlukan strategi yang terintegrasi melalui pengelolaan store atmosphere dan customer experience yang mampu menciptakan customer satisfaction. Temuan penelitian ini memperkuat kajian perilaku konsumen dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya pada sektor ritel modern, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan pengalaman dan kepuasan pelanggan sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, terutama pada cakupan objek penelitian yang hanya dilakukan pada konsumen Yuki Mart Gunungsitoli sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada perusahaan ritel atau wilayah lain. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel store atmosphere, customer experience, customer satisfaction, dan repurchase intention, sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi niat pembelian ulang konsumen. Penggunaan pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner juga menyebabkan penelitian lebih berfokus pada persepsi responden dan belum mampu menggambarkan perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Yuki Mart Gunungsitoli disarankan untuk terus meningkatkan kualitas store atmosphere melalui kebersihan, kenyamanan, tata letak produk, dan fasilitas pendukung, serta meningkatkan customer experience melalui pelayanan yang ramah, proses transaksi yang cepat, dan ketersediaan produk yang lengkap guna meningkatkan kepuasan dan niat pembelian ulang konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti service quality, perceived value, brand image, atau customer trust agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Kontribusi Author

Penulis pertama bertanggung jawab dalam perumusan konsep penelitian, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data menggunakan PLS-SEM, serta penyusunan naskah. Penulis kedua berkontribusi dalam pengembangan kajian teori, interpretasi hasil penelitian, serta proses penelaahan dan penyempurnaan naskah. Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah yang diterbitkan.

Acknowledgment (Opsional)

Penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini serta kepada manajemen Yuki Mart Gunungsitoli yang telah memberikan dukungan selama proses pengumpulan data. Ucapan terima kasih juga

disampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan masukan, bantuan, dan motivasi sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENSI

- Ananda, A. S., Hanny, H., Hernández-García, Á., & Prasetya, P. (2023). 'Stimuli Are All Around'-The influence of offline and online servicescapes in customer satisfaction and repurchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 524-547. <https://doi.org/10.3390/jtaer18010027>
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Indonesia 2025. Badan Pusat Statistik Republik Indonesia. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/02/28/8cfe1a589ad3693396d3db9f/statistik-indonesia-2025.html>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.007>
- Elzagi, A., & Laulita, N. B. (2024). The influence of customer experience and customer satisfaction on repurchase intention in retail business. *Journal of Business and Management Studies*.
- Fachri, H., Farhan, M., & Sumiyati. (2023). Relationship among store atmosphere, products, prices and repurchase intentions: The intervening role of customer satisfaction. *Journal of Advanced Research in Economics and Administrative Sciences*, 4(2), 26–41. <https://doi.org/10.47631/jareas.v4i2.680>
- Fatimah, S., & Tyas, A. A. W. P. (2024). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada industri ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Hans, S., Fauzan, R., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2023). The relevance of iBox store atmosphere: Building customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(1), 4451–4457. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v11i01.em05>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35–43. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, G. W., Susila, G. P. A. J., Sumadi, K. E., & Yudiaatmaja, F. (2023). The influence of store atmosphere, product quality, and service quality on customer satisfaction (Study on Customers Rumah Kopi Nusantara). *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1). <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.58873>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.

- Muryati, E., & Sukardi. (2024). The influence of experiential marketing and store atmosphere on repurchase intention through customer satisfaction at Tyga Per Ampat Cafe. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.33096/jmb.v12i1.1015>
- Mutmainah, M., Fahri, J., & Buamonabot, I. (2024). The influence of store atmosphere and product assortment on repurchase intention with customer satisfaction as a mediating variable at MR. DIY Kayu Merah. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1535–1549. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.1167>
- Muzakki, I., & Sari, D. K. (2023). Impact of store atmosphere and brand loyalty on repurchase intentions: A quantitative study. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25. <https://doi.org/10.21070/ijins.v25i.968>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Prima, A. R. (2024). Pengaruh customer satisfaction terhadap repurchase intention pada industri coffee shop di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45–58.
- Roziqin, K., & Tjahjaningsih, E. (2023). Influence of company image, customer experience on satisfaction and its impact on repurchase intention. *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 1599–1604.
- Saman, Y. T., Keni, K., & Muthuveloo, R. (2023). Store atmosphere and quality of personnel to predict repatronage intentions at local convenience stores: The role of customer satisfaction as a mediating variable. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 1108–1118.
- Sauw, O., & Mointi, R. (2023). Customer experience dan customer satisfaction terhadap repurchase intention produk online. *YUME: Journal of Management*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/yum.v6i1.3574>
- Schmitt, B. H. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Trihardianti, T. M., & Budiarti, L. (2023). Pengaruh customer experience dan store atmosphere terhadap repurchase intention pada Cafe Bingsoo Trenggalek. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 142–146. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.3712>
- Yasa, N. N. K., & Kusumadewi, N. M. W. (2024). Customer experience and repurchase intention: The role of customer satisfaction as mediation variable. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 1–10.
- Zhang, Y., Wang, X., & Li, J. (2026). Customer experience and repurchase intention in omnichannel retailing: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*.