



PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* TERHADAP *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *REPURCHASE INTENTION* PADA MITOS KOPI COFFEE SHOP RENON

Devina Bertha¹ Gede Bayu Rahanata²

Abstract

Keywords:

Coffee Shop;
Repurchase Intention;
Store Environment;
Customer Experience.

The coffee shop business is one of the most popular businesses during the Covid-19 pandemic. Not many businesses can survive during the pandemic, but Myth Coffee is able to retain its customers despite declining sales. This study aims to analyze the effect of Store Environment on Customer Experience and Repurchase Intention on the Myth of Coffee Shop Renon Coffee. The number of samples in this study were 130 respondents. Data obtained from the distribution of research questionnaires. The data that has been collected is then analyzed using path analysis techniques. The results of the study found that the store environment had a significant positive effect on repurchase intention on the Myth of Kopi Coffee Shop Renon. Store environment has a significant positive effect on customer experience at the Myth of Kopi Coffee Shop Renon. Customer experience has a significant positive effect on repurchase intention on the Myth of Kopi Coffee Shop Renon. Customer experience plays a significant role in mediating the store environment on repurchase intention in the Myth of Kopi Coffee Shop Renon. Myth of Kopi Coffee Shop Renon can do the right interior decoration will provide a new experience for consumers so that they can leave a positive impression on consumers' minds and in the long run are interested in making repurchases.

Kata Kunci:

Coffee Shop;
Repurchase Intention;
Store Environment;
Customer Experience.

Abstrak

Bisnis coffee shop menjadi salah satu bisnis yang diminati pada masa pandemi Covid-19. Tidak banyak usaha yang dapat bertahan pada masa pandemi, namun Mitos Coffee mampu mempertahankan pelanggannya meskipun mengalami penurunan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Store Environment* Terhadap *Customer Experience* dan *Repurchase Intention* pada Mitos Kopi Coffee Shop Renon. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 130 responden. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menemukan bahwa *store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi Coffee Shop Renon. *Store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada Mitos Kopi Coffee Shop Renon. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi Coffee Shop Renon. *Customer experience* berperan secara positif signifikan dalam memediasi *store environment* terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi Coffee Shop Renon. Mitos Kopi Coffee Shop Renon dapat melakukan pendekorasi interior yang tepat akan memberikan pengalaman yang baru bagi konsumen sehingga dapat meninggalkan kesan positif pada benak konsumen dan dalam jangka panjang tertarik untuk melakukan pembelian kembali.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
Contact.vinthadevina@gmail.com

PENDAHULUAN

Semenjak kemunculan virus Covid-19 hingga menyebar menjadi pandemi menyebabkan daya beli masyarakat menurun karena aktivitas masyarakat yang dibatasi oleh pemerintah. Hal ini juga berdampak dalam dunia usaha dimana para pelaku bisnis kian mengalami kemacetan usaha hingga memutuskan menutup usahanya. Dalam upaya mempertahankan usahanya maka diperlukan strategi dan inovasi untuk meningkatkan keinginan pembeli untuk melakukan pembelian kembali atas suatu produk yang dikenal dengan istilah *repurchase intention* (Abrar, 2017; Simangunsong, 2019). Suatu produk harus mampu memberikan suatu pengalaman dan menciptakan sensasi tertentu yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian (Upayani, 2019).

Kesan tersebut dapat tercipta dari lingkungan toko atau *store environment*. Konsumen cenderung akan memilih tempat yang dapat memberikan kenyamanan dan mampu menarik perhatian mereka untuk membeli suatu produk, sehingga desain toko menjadi fitur penting yang mempengaruhi preferensi konsumen (Chaphiray, 2020). Penelitian mengenai pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu seperti penelitian dari Abrar (2017), Semual (2020), dan Azhagan (2020), sehingga dalam penelitian ini ditambahkan variabel mediasi yaitu *customer experience* yang diduga dapat memperkuat pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention*. *Customer experience* yang baik akan menunculkan perasaan puas dalam diri konsumen yang lambat laun meningkatkan intensi untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut (Roozen & Katidis, 2019).

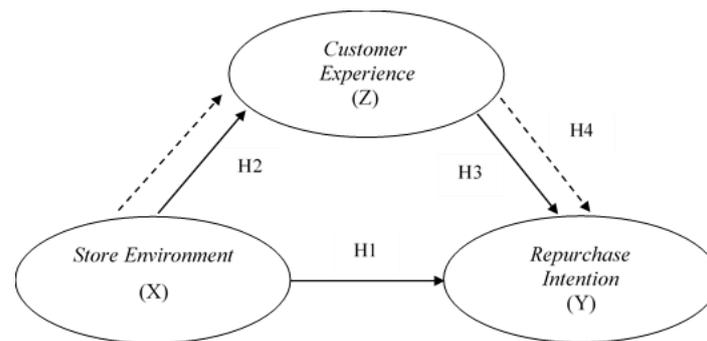
Salah satu bisnis yang cukup diminati namun memiliki banyak kompetitor baru yakni bisnis kopi. Dalam laporan Kemenlu (2020), meski tengah dalam kondisi pandemi namun nyatanya transaksi perdagangan kopi mampu mendongkrak ekspor Indonesia melalui ekspor kopi ke negara tujuan. Tidak hanya itu, saat ini telah menjamur bisnis kopi di kalangan anak-anak muda karena kopi tidak hanya diminati oleh orang dewasa namun juga oleh para remaja. Hal ini menyebabkan bisnis kopi dapat menjadi peluang yang baik di masa mendatang. Mengingat lesunya perekonomian pada dunia usaha akibat pandemi covid-19 seharusnya membuat bisnis makanan dan minuman juga mengalami penurunan penjualan. Namun berbeda dengan Mitos Kopi *Coffee Shop* Renon yang justru menunjukkan penjualan yang masih cukup signifikan.

Tabel 1
Penjualan Mitos Kopi *Coffee Shop* Renon Tahun 2018-2020

Tahun	2018	2019	2020
Bulan	Jumlah Penjualan		
Januari	Rp. 47.020.029	Rp. 78.029.000	Rp. 38.375.868
Februari	Rp. 45.928.000	Rp. 68.283.390	Rp. 40.577.520
Maret	Rp. 48.444.432	Rp. 72.920.839	Rp. 18.875.592
April	Rp. 50.625.876	Rp. 83.028.372	Rp. 27.478.752
Mei	Rp. 50.372.276	Rp. 70.270.282	Rp. 25.861.160
Juni	Rp. 49.256.987	Rp. 61.389.288	Rp. 11.175.648
Juli	Rp. 51.109.009	Rp. 52.928.929	Rp. 38.282.250
Agustus	Rp. 53.928.999	Rp. 60.273.099	Rp. 49.291.825
September	Rp. 60.028.000	Rp. 65.468.289	Rp. 48.331.444
Oktober	Rp. 67.029.091	Rp. 71.282.444	Rp. 39.450.200
November	Rp. 59.827.190	Rp. 67.726.988	Rp. 47.428.250
Desember	Rp. 65.000.124	Rp. 56.198.999	Rp. 32.262.734
Jumlah	Rp 648.570.013	Rp 807.799.919	Rp. 417.391.243

Sumber: Mitos Kopi *Coffee Shop* Renon Tahun 2021

Data tersebut menunjukkan bahwa ditengah gejalak ekonomi, kedai kopi ini mampu mempertahankan usahanya meskipun mengalami penurunan drastis pada tahun 2020. Hal ini mengindikasikan bahwa Mitos Kopi mampu mempertahankan konsumennya meski banyak pesaingnya yang justru ditinggalkan oleh konsumennya. Kedai kopi ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu pelopor kedai kopi *specialty* di Denpasar, sehingga kualitas produknya tidak perlu diragukan lagi. Selain itu, lokasinya yang strategis di tengah Kota Denpasar menjadikan tempat ini mudah dijangkau dan dibangun dengan desain yang sedemikian menarik sehingga mampu menarik konsumennya untuk melakukan pembelian berulang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan hubungan masing-masing variabel sebagai berikut.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Store environment yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman berada di kedai kopi dan meningkatkan emosi dalam diri untuk melakukan pembelian produk, atau dengan kata lain semakin baik *store environment* suatu usaha, maka semakin meningkat pula *repurchase intention* konsumen. Pernyataan tersebut didukung penelitian dari Samuel (2020), Macellino (2019), dan Simangunsong (2019) yang membuktikan bahwa *store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dengan adanya *store environment* yang menunjang maka akan mendorong konsumen untuk kembali membeli produk yang sama. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H1: *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Store environment membantu menciptakan *customer experience* yang berbeda disbanding di kedai kopi lainnya, sehingga *store environment* menjadi salah satu elemen penting yang mempengaruhi kesan konsumen saat datang ke kedai kopi tersebut dan membentuk *customer experience* yang tak terlupakan. Pernyataan tersebut didukung penelitian dari Villiers (2018) dan Samuel (2020) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara *store environment* dengan *customer experience*, atau dengan kata lain semakin baik *store environment*, maka semakin positif pula *experience* yang dirasakan oleh *customer*. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H2: *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer experience*.

Konsumen yang mendapatkan pengalaman baik saat berbelanja cenderung akan memutuskan untuk melakukan pembelian kembali pada kedai kopi tersebut (Afifah, 2021). Pernyataan tersebut didukung penelitian dari Liu (2018), Utomo (2020), Cahyani (2019), dan Upayani (2019) yang membuktikan bahwa *customer experience* memiliki hubungan positif pada *repurchase intention*, yang artinya semakin baik *customer experience* maka akan semakin besar *repurchase intention* dari seorang pelanggan. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H3: *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

Semakin baik kesan yang didapat konsumen akan menciptakan pengalaman yang tidak terlupakan atau konsumen akan mengingat pengalaman baik tersebut saat melakukan pembelian kembali. Hal ini mengindikasikan bahwa *customer experience* dapat memperkuat pengaruh *store environment* pada *repurchase intention*. Pernyataan tersebut didukung penelitian dari Chandra (2020), Simanjuntak & Purba (2020), serta Tanoto (2019) yang membuktikan bahwa *customer experience* mampu memediasi antara *store environment* dengan *repurchase intention*. Maka dapat diajukan hipotesis penelitian yaitu H4: *Customer experience* mampu memediasi pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Mitos Kopi Renon yang terletak di Jl. Tantular Kompleks Metro Futsal Nomor. 7, Dangin Puri Klod, Kota Denpasar. Alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan fenomena yang terjadi terkait resistensi Mitos Kopi ditengah pandemi yang menarik untuk diteliti. Obyek penelitian ini terdiri dari: 1) variabel eksogen, *store environment* (X) diukur menggunakan indikator dari Simarmata (2021) yaitu lingkungan toko yang bersih, suasana menyenangkan yang dilengkapi dengan music, desain, dan suhu udara; 2) variabel endogen *repurchase intention* (Y) diukur menggunakan indikator dari Utomo (2020) yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif; 3) variabel mediasi, *customer experience* (Z) diukur menggunakan indikator dari Wiyata (2020) yaitu *sense, feel, think, act, dan relate*. Data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner sebagai instrument penelitian. Untuk memastikan kelayakan instrument maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mitos Kopi *Coffee Shop* Renon yang jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel penelitian dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN**Tabel 2**
Karakteristik Responden

No	Karakteristik		Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Umur	A	16 - 20 Tahun	18	13,8
		B	20 - 25 Tahun	72	55,4
		C	26 - 30 Tahun	18	13,8
		D	31 - 35 Tahun	12	9,2
		E	36 - 40 Tahun	9	6,9
		F	> 40 Tahun	1	0,8
Jumlah				130	100
2	Jenis Kelamin	A	Laki - Laki	41	31,5
		B	Perempuan	89	68,5
Jumlah				130	100
3	Pekerjaan	A	Pelajar/Mahasiswa	58	44,6
		B	Wiraswasta	46	35,4
		C	PNS	7	5,4
		D	Karyawan Swasta	19	14,6
Jumlah				130	100
4	Pendidikan Terakhir	A	SMA/SMK	89	68,5
		B	Diploma	17	13,1
		C	Sarjana	24	18,5
Jumlah				130	100

Sumber: Data primer diolah, 2021

Responden dengan umur 20-25 tahun mendominasi dalam penelitian ini sebanyak 55,4 persen, yang mengindikasikan bahwa kedai kopi dominan digemari oleh para remaja baik untuk sekadar menikmati kopi dan bersantai ataupun menjadi tempat tongkrongan masa kini. Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi yaitu 89 orang atau 68,5 persen dibandingkan dengan laki-laki yaitu 41 orang atau 31,5 persen. Dilihat dari pekerjaan, responden yang mendominasi adalah responden pelajar/mahasiswa yaitu 58 orang atau 44,6 persen, sedangkan responden yang memiliki pekerjaan PNS yang paling sedikit yaitu 7 orang atau 5,4 persen. Dilihat dari pendidikan terakhir, responden yang mendominasi adalah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK yaitu 89 orang atau 68,5 persen, sedangkan responden yang memiliki pendidikan terakhir Diploma yang paling sedikit yaitu 17 orang atau 13,1 persen.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Indikator	Pearson correlation	Keterangan
1)	<i>Store Environment (X)</i>	X.1	0,856	Valid
		X.2	0,945	Valid
		X.3	0,858	Valid
		X.4	0,845	Valid
2)	<i>Customer Experience (Z)</i>	Z.1	0,813	Valid
		Z.2	0,870	Valid
		Z.3	0,918	Valid
		Z.4	0,880	Valid
		Z.5	0,816	Valid
3)	<i>Repurchase Intention (Y)</i>	Y.1	0,869	Valid
		Y.2	0,867	Valid
		Y.3	0,864	Valid
		Y.4	0,845	Valid

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi masing-masing variabel *store environment*, *customer experience* dan *repurchase intention* lebih besar dari 0,30 ($r > 0,3$), sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh indikator pada instrumen terbukti valid dan layak digunakan sebagai instrument penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1)	<i>Store Environment</i> (X)	0,893	Reliabel
2)	<i>Customer Experience</i> (Z)	0,911	Reliabel
3)	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	0,878	Reliabel

Sumber: data diolah, 2022

Hasil uji reabilitas didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* tiap instrumen lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel lolos uji reabilitas.

Tabel 5
Hasil Analisis Jalur

Persamaan Struktural 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.230	1.285		6.407	0,000
<i>Store Environment</i>	0,740	0,082	0,622	8.996	0,000
R Square	0,622				

Persamaan Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,290	1,032		2,220	0,028
<i>Store Environment</i>	0,561	0,073	0,560	7,641	0,000
<i>Customer Experience</i>	0,232	0,062	0,276	3,758	0,000
R Square	0,763				

Sumber: data diolah, 2021

Hasil perhitungan koefisien determinasi total didapatkan nilai sebesar 0,992 yang berarti sebesar 99,2% variabel *repurchase intention* konsumen Mitos Kopi Coffee Shop di Denpasar dapat dijelaskan oleh variabel *store environment* dan *consumer experience*, sedangkan 0,08% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian hipotesis pertama didapatkan nilai *p-value* < signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan nilai beta sebesar positif 0,560 dan nilai t statistics sebesar 6,536 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96 yang artinya *store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi Coffee Shop Renon, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin baik *store environment* suatu usaha, maka semakin meningkat pula *repurchase intention* konsumen, begitu pula sebaliknya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samuel (2020), Marcellino (2019), dan Simangunsong (2019) yang menemukan bahwa *store environment* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

Pengujian hipotesis kedua didapatkan nilai *p-value* < signifikan ($0,000 < 0,05$) dengan nilai beta sebesar positif 0,628 dan nilai t statistics sebesar 9,309 yang dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,96 yang artinya *store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada Mitos Kopi Coffee Shop Renon, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa

semakin baik *store environment*, maka semakin positif pula *experience* yang dirasakan oleh *customer*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Villiers (2018) dan Semuel (2020) bahwa terdapat pengaruh positif *store environment* terhadap *customer experience*.

Pengujian hipotesis ketiga didapatkan nilai $p\text{-value} < \text{signifikan}$ ($0,000 < 0,05$) dengan nilai beta sebesar positif 0,278 dan nilai $t\text{ statistics}$ sebesar 4,147 yang dibandingkan dengan $t\text{-tabel}$ sebesar 1,96 yang artinya *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon*, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin positif *customer experience* maka akan semakin positif *repurchase intention customer*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo (2020), Cahyani (2019), Liu (2018), dan Upayani (2019) bahwa adanya hubungan positif antara *customer experience* dengan *repurchase intention* dimana semakin baik *customer experience* maka akan semakin besar *repurchase intention* dari seorang pelanggan.

Pengujian hipotesis keempat didapatkan nilai $p\text{-value} < \text{signifikan}$ ($0,000 < 0,05$) dengan nilai beta sebesar positif 0,175 dan nilai $t\text{ statistics}$ sebesar 3,557 yang dibandingkan dengan $t\text{-tabel}$ sebesar 1,96 yang artinya *customer experience* mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon*, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini dapat diartikan bahwa *customer experience* memperkuat pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian Chandra (2020), Simanjuntak (2020), dan Tanoto (2019) bahwa *customer experience* mampu memediasi antara *store environment* dengan *repurchase intention*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. *Store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon*. Hal ini berarti apabila jika *store environment* semakin baik maka *repurchase intention* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon* semakin meningkat. *Store environment* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon*. Hal ini berarti apabila jika *store environment* semakin baik maka *customer experience* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon* semakin meningkat. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon*. Hal ini berarti apabila jika *customer experience* semakin baik maka *repurchase intention* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon* semakin meningkat. *Customer experience* berperan secara positif signifikan dalam memediasi *store environment* terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon*. Hal ini berarti *customer experience* dapat memperkuat pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon*.

Mitos Kopi *Coffee Shop Renon* disarankan untuk dapat menata lingkungan kedai dengan interior yang lebih nyaman dan menarik guna membentuk emosi positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Mitos Kopi *Coffee Shop Renon* dapat melakukan pendekorasi interior yang tepat akan memberikan pengalaman yang baru bagi konsumen sehingga dapat meninggalkan kesan positif pada benak konsumen, serta dapat mengevaluasi pengalaman konsumen yang berkunjung dengan melakukan survei kecil sehingga dapat mengevaluasi kekurangan baik dari faktor *store environment* sehingga dapat membuat konsumen menjadi loyal dan melakukan pembelian kembali pada Mitos Kopi *Coffee Shop Renon*.

REFERENSI

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22-34.
- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Coffe Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143-149.
- Azhagan, C. T., & Nithya, G. The Influence of Store Atmosphere On Repurchase Intention Towards Consumer Emotional Responses. *Pramana Research Journal*. 10(9).
- Cahyani, Aulia., I Made Adhi Gunadi., Yustisia Pasfatima Mbulu. (2019) Pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada PT. Traveloka indonesia, *Jurnal Sains Terapan Indonesia*, Cipta, Jakarta.
- Chandra, K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Chaphiray, C., & Indriyanti, I. S. (2020). The Influence Of Store Environment, Sales Promotion And Perceived Value On Purchase Decision. *Media Bisnis*, 12(2), 101-106.
- Liu, Yan., Bo Pu., Zhenzhong Guan & Qizhi Yang. (2015). *Online Customer Experience and Its Relationship to Repurchase Intention: An Empirical Case of Online Travel Agencies in China*. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. Routledge
- Roozen, I., & Katidis, P. I. (2019). The importance of the service and shopping customer Experience in a Retail Environment. *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), 247-279.
- Samiono, B. E. (2018). Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen dan Online Store Environment Terhadap Purchase intention Pada E-commerce Model Bisnis C2C. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(01), 27-36.
- Semuel & Chandra, K. (2020). Analisa Pengaruh Store Environment Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi Pada Restoran Gogogi Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 12.
- Simangunsong, D. R., & Rizkyasti, M. A. (2019). Pengaruh Store Environment Terhadap Purchase Intention Pada Pusaka Motor Suzuki Kalibata. *Cakrawala*, 2(1), 16-31.
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
- Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., ... & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.
- Tanoto, A. (2019). *Pengaruh brand familiarity, perceived quality, dan service quality terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction pada produk Smartphone Xiaomi di Surabaya* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).
- Upayani, N. K. A. L., Susrusa, K. B., & Anggreni, I. G. A. A. L. (2019). Pengaruh Unsur-Unsur Customer Experience terhadap Minat Pembelian Kembali (Studi Kasus pada Konsumen Anomali Coffee Ubud). *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 39-48.
- Utomo, A. R. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Produk Outdoor Gear Eiger Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Villiers de Venter., Marike., Chinomon Richard., Chuchu Tinashe. (2018) *The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention*. *South African Journal of Business Management*. Econstor. Afrika
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala*, 3(1), 11-21