

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Niat Membeli Kembali: Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan dan Suasana Toko pada Konsumen Generasi Z

Praditha Rizky Amalia & Mohamad Rifqy Roosdhani* 

Article Information:

Received 4/13/2026

Revised 7/1/2026

Accepted 7/17/2026

Online First 8/7/2026

Corresponding author:

Email: rr@unisnu.ac.id

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Islam Nahdlatul Ulama
Jepara, Jawa Tengah, Indonesia*

Jurnal Akuntansi dan
Manajemen
Vol 23, No. 02, 201-216

Abstract

This study examines the effect of brand experience on repurchase intention with customer satisfaction and store atmosphere as mediating variables among Generation Z consumers at X Coffee and Eatery. A quantitative approach was employed using a survey of 139 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that brand experience has a positive and significant effect on repurchase intention, customer satisfaction, and store atmosphere. In addition, store atmosphere positively affects repurchase intention and significantly mediates the relationship between brand experience and repurchase intention. Conversely, customer satisfaction neither affects repurchase intention nor mediates the relationship between brand experience and repurchase intention. These findings extend the application of Expectation Confirmation Theory (ECT) in the coffee shop industry by highlighting the importance of brand experience and store atmosphere in encouraging repurchase intention among Generation Z consumers. The findings also provide practical insights for managers to strengthen brand experience and optimize store atmosphere to encourage repeat purchases.

Keywords: Brand experience, Repurchase intention, Customer satisfaction, Store atmosphere.

Author(s) Detail

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jawa Tengah, Indonesia
2. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jawa Tengah, Indonesia



@2026 The Author(s). Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* dan *store atmosphere* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di X Coffee and Eatery. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 139 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction*, dan *store atmosphere*. Selain itu, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* serta memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*. Sebaliknya, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* maupun sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperluas penerapan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) pada industri *coffee shop* dengan menunjukkan bahwa *brand experience* dan *store atmosphere* lebih berperan dalam mendorong *repurchase intention* dibandingkan *customer satisfaction*. Hasil penelitian juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola *coffee shop* untuk memperkuat pengalaman merek dan mengoptimalkan suasana gerai guna meningkatkan pembelian ulang.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Niat Membeli Kembali, Kepuasan Pelanggan, Suasana Toko

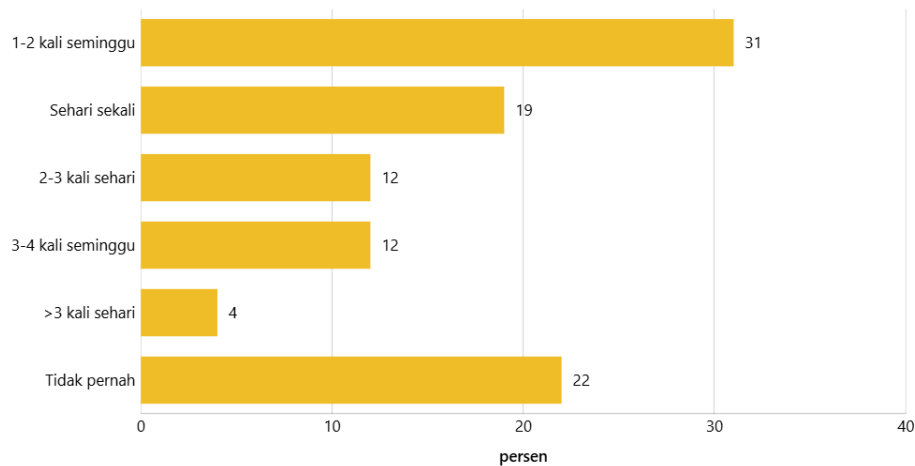
1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah meningkatkan persaingan pada industri ritel, termasuk bisnis *coffee shop*. Meningkatnya jumlah merek serta rendahnya hambatan konsumen untuk berpindah ke merek lain menyebabkan perusahaan tidak lagi hanya bersaing melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman yang diberikan kepada pelanggan (Irvana & Ali, 2024). Bagi Generasi Z, *coffee shop* tidak hanya berfungsi sebagai tempat membeli minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, bersosialisasi, dan mengekspresikan gaya hidup. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman merek yang mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan niat membeli kembali.

Survei JakPat yang dipublikasikan oleh Databoks menunjukkan bahwa sekitar 78% Generasi Z di Indonesia mengonsumsi kopi, dengan frekuensi yang bervariasi mulai dari satu hingga dua kali seminggu hingga lebih dari tiga kali sehari (Muhamad, 2024). Tingginya tingkat konsumsi tersebut menunjukkan bahwa pasar *coffee shop* memiliki prospek yang besar, namun pada saat yang sama menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya dituntut menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga menciptakan pengalaman merek dan suasana toko yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong niat membeli kembali (Yunianingsih et al., 2023).

Berdasarkan hasil survei pada gambar 1, sebanyak 31% responden mengonsumsi kopi satu hingga dua kali dalam seminggu, 19% mengonsumsinya setiap hari, 12% mengonsumsi kopi dua hingga tiga kali sehari, dan 4% lebih dari tiga kali sehari. Selain itu, sebanyak 12% responden mengonsumsi kopi tiga hingga empat kali dalam seminggu, sedangkan 22% menyatakan tidak mengonsumsi kopi sama sekali. Data tersebut menunjukkan bahwa sekitar 78% Generasi Z merupakan konsumen kopi aktif dengan tingkat konsumsi yang relatif tinggi. Fenomena ini mengindikasikan bahwa kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z, sehingga persaingan antar-*coffee shop* tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan menciptakan pengalaman konsumsi yang berkesan. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, pengalaman merek, suasana toko, dan kepuasan pelanggan

menjadi faktor strategis dalam membangun loyalitas serta mendorong perilaku pembelian kembali.



Gambar 1. Frekuensi Responden Generasi Z Mengonsumsi Kopi Tahun 2024

Sumber: Diolah dari survei JakPat yang dipublikasikan oleh Databoks (Muhamad, 2024).

Brand experience merupakan pengalaman sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu merek (Subadar, 2023). Pengalaman tersebut diyakini mampu membentuk persepsi positif terhadap merek sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, *store atmosphere* juga berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan melalui elemen desain interior, pencahayaan, musik, aroma, serta tata ruang yang mampu menciptakan kenyamanan selama proses konsumsi (Dasmadi, 2022). Dengan demikian, kombinasi antara pengalaman merek dan suasana toko yang kondusif diperkirakan mampu memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Meskipun hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention* telah banyak diteliti, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Asan (2024) menemukan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, sedangkan Melia (2023) melaporkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Inkonsistensi juga ditemukan pada peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Shidqi *et al.* (2022) membuktikan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention*, namun Bila *et al.* (2024) menunjukkan bahwa kekuatan mediasi tersebut bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks bisnis. Di sisi lain, penelitian mengenai *store atmosphere* sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas karena sebagian besar penelitian menempatkannya sebagai variabel independen (Alimudin *et al.*, 2023). Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa mekanisme pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* dan *store atmosphere* masih memerlukan pengujian lebih lanjut, khususnya pada industri *coffee shop* yang menargetkan konsumen Generasi Z.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini menawarkan kontribusi dengan mengintegrasikan *customer satisfaction* dan *store atmosphere* sebagai dua variabel mediasi dalam satu model penelitian untuk menjelaskan hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention*. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya menguji satu variabel mediasi, penelitian ini menganalisis kedua mekanisme mediasi tersebut secara simultan pada konteks industri *coffee shop* dengan fokus pada konsumen Generasi Z. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong niat membeli kembali sekaligus memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen pada industri makanan dan minuman.

Pemilihan X Coffee and Eatery sebagai objek penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai *coffee shop* yang menekankan penciptaan pengalaman merek melalui suasana gerai yang nyaman, estetik, dan sesuai dengan preferensi Generasi Z. Karakteristik tersebut menjadikan X Coffee and Eatery sebagai konteks yang relevan untuk menguji pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* melalui peran mediasi *customer satisfaction* dan *store atmosphere*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* dengan *customer satisfaction* dan *store atmosphere* sebagai variabel mediasi pada konsumen Generasi Z di X Coffee and Eatery.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Expectation-Confirmation Theory (ECT) yang dikembangkan oleh Oliver (1980) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pascakonsumsi konsumen. Teori ini menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi terhadap kesesuaian antara ekspektasi sebelum konsumsi dan kinerja aktual yang dirasakan setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Apabila pengalaman aktual memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal (*positive confirmation*), maka konsumen akan memperoleh tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima berada di bawah harapan, maka akan muncul ketidakpuasan yang dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Alsokkar *et al.*, 2024). Selanjutnya, kepuasan tersebut menjadi determinan utama yang memengaruhi niat konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk maupun jasa yang sama (Abdel *et al.*, 2022).

Dalam konteks industri *coffee shop*, pengalaman merek (*brand experience*) dan suasana toko (*store atmosphere*) merupakan bentuk kinerja aktual yang dievaluasi oleh konsumen setelah berinteraksi dengan suatu merek. Pengalaman yang menyenangkan akan menghasilkan konfirmasi positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan perspektif ECT, kepuasan tersebut selanjutnya mendorong terbentuknya *repurchase intention*. Dengan demikian, teori ini menjadi landasan yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara *brand experience*, *customer satisfaction*, *store atmosphere*, dan *repurchase intention* dalam penelitian ini.

Repurchase intention

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa dari merek yang sama setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya (Humaira & Yasri, 2025). Menurut Kotler dan Armstrong (2021), *repurchase intention* mencerminkan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan evaluasi terhadap pengalaman yang telah diperoleh. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kepuasan pelanggan, pengalaman positif, keterikatan emosional terhadap merek, serta faktor lingkungan seperti harga dan suasana toko (Amoako *et al.*, 2021).

Pada konsumen Generasi Z, keputusan pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi yang mampu memberikan nilai emosional dan sosial. Suasana toko yang nyaman dan memiliki daya tarik visual dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk membagikan pengalaman tersebut melalui media sosial. Kondisi tersebut berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan memperkuat niat membeli kembali (Rivaldi *et al.*, 2026; Rizky *et al.*, 2023).

Brand experience

Brand experience merupakan respons sensorik, afektif, intelektual, dan perilaku yang muncul sebagai akibat interaksi konsumen dengan suatu merek melalui produk, komunikasi pemasaran,

maupun lingkungan fisik tempat layanan diberikan (Oetama & Susanto, 2020). Pengalaman tersebut membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas merek dan menjadi dasar dalam mengevaluasi manfaat yang diterima selama proses konsumsi (Al-Abdallah & Ababakr, 2023). Pengalaman merek yang positif mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat sehingga meningkatkan keterikatan konsumen terhadap merek.

Customer satisfaction

Customer satisfaction merupakan evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), kepuasan akan muncul apabila kinerja produk memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Sebaliknya, apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam mengevaluasi keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Yunianingsih *et al.*, 2023).

Store atmosphere

Store atmosphere merupakan kondisi lingkungan fisik yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan serta pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2021), elemen seperti tata ruang, pencahayaan, warna, aroma, musik, suhu, dan desain interior berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu gerai. Pengelolaan suasana toko yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pelanggan, tetapi juga mendorong terbentuknya respons emosional positif yang berdampak pada perilaku pembelian (Kezia *et al.*, 2023; Siregar & Syahreza, 2023).

Pengaruh Brand experience terhadap Repurchase intention

Expectation-Confirmation Theory menjelaskan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu produk akan meningkatkan evaluasi terhadap nilai yang diterima sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Pengalaman merek yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas terhadap merek. Temuan empiris Asan (2024) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: *Brand experience* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Customer satisfaction terhadap Repurchase intention

Berdasarkan ECT, kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah konsumen membandingkan pengalaman aktual dengan ekspektasi awal. Konsumen yang merasa puas cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek sehingga meningkatkan kemungkinan melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian Sumiyati dan Zabella (2023) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H2: *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh Store atmosphere terhadap Repurchase intention

Suasana toko merupakan salah satu stimulus lingkungan yang memengaruhi evaluasi konsumen selama proses konsumsi. Atmosfer toko yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen mampu menciptakan pengalaman positif sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk kembali berkunjung. Penelitian Alimudin *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

H3: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Customer satisfaction*

Menurut ECT, pengalaman aktual yang memenuhi ekspektasi konsumen akan menghasilkan konfirmasi positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman merek yang positif memberikan nilai emosional maupun fungsional yang memperkuat evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Penelitian Triaji *et al.* (2023) membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

H4: *Brand experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Brand experience* terhadap *Store atmosphere*

Dalam konteks *coffee shop*, pengalaman merek tidak hanya dibentuk oleh produk, tetapi juga oleh keseluruhan titik interaksi (*touchpoints*) yang dialami konsumen, termasuk persepsi terhadap lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Semakin positif pengalaman merek yang dirasakan konsumen, semakin baik pula persepsi mereka terhadap suasana toko sebagai bagian dari pengalaman tersebut. Penelitian Mutmainah *et al.* (2025) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *store atmosphere*.

H5: *Brand experience* berpengaruh terhadap *store atmosphere*.

Peran Mediasi *Customer satisfaction*

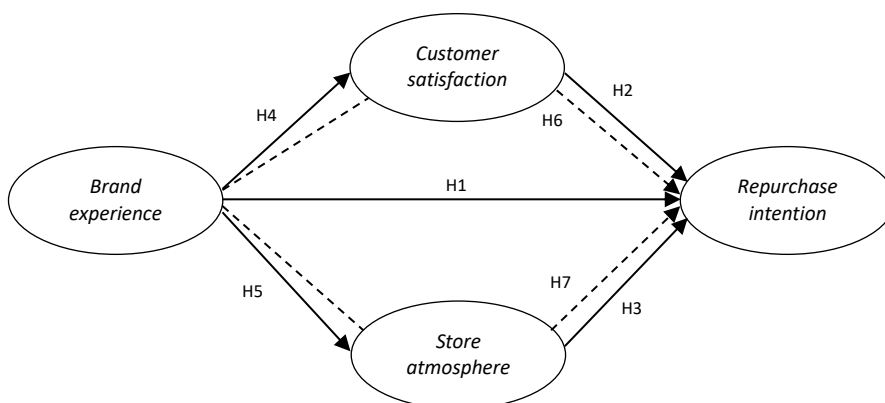
Expectation-Confirmation Theory menjelaskan bahwa pengalaman positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan tersebut selanjutnya mendorong niat membeli kembali. Dengan demikian, *customer satisfaction* diperkirakan menjadi mekanisme yang menjelaskan bagaimana *brand experience* memengaruhi *repurchase intention*. Hasil penelitian Tamin dan Kusuma (2025) mendukung peran mediasi tersebut.

H6: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*.

Peran Mediasi *Store atmosphere*

Selain kepuasan pelanggan, suasana toko juga menjadi mekanisme yang memperkuat hubungan antara pengalaman merek dan niat membeli kembali. Lingkungan fisik yang nyaman dan sesuai dengan identitas merek mampu memperkuat pengalaman konsumsi sehingga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung. Penelitian Kezia *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berperan dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui pengalaman merek yang positif.

H7: *Store atmosphere* memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) untuk menguji hubungan kausal antara *brand experience*, *customer satisfaction*, *store atmosphere*, dan *repurchase intention*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara empiris melalui analisis statistik (Sugiyono, 2021). Penelitian dilakukan pada konsumen Generasi Z yang pernah berkunjung ke X Coffee and Eatery di Kabupaten Jepara. Pengumpulan data dilaksanakan pada periode November 2025 hingga Januari 2026 menggunakan survei berbasis kuesioner.

Sampel dan Prosedur

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen X Coffee and Eatery. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena tidak tersedia data mengenai jumlah pelanggan yang berkunjung selama periode penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria responden meliputi: (1) termasuk dalam kategori Generasi Z yang berusia 17–28 tahun pada saat penelitian, (2) pernah melakukan pembelian di X Coffee and Eatery sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun terakhir, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rekomendasi Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel dalam analisis Structural Equation Modeling (SEM) berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 22 indikator sehingga jumlah minimum sampel yang diperlukan adalah 132 responden (22×6). Sebanyak 139 responden berhasil memenuhi seluruh kriteria penelitian sehingga jumlah tersebut dinilai memadai untuk dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	%
Age (Years)		
> 28 Tahun	17	12,2
17 – 20 Tahun	19	13,7
21 – 24 Tahun	92	66,2
25 – 28 Tahun	11	7,9
Total	139	100,0
Gender		
Laki-laki	30	21,6
Perempuan	109	78,4
Total	139	100,0
Education		
SMA/Sederajat	66	47,5
Diploma	7	5,0
S1	66	47,5
Total	139	100,0

Sumber: Data diolah (2026)

Karakteristik responden berdasarkan tabel 1 dianalisis secara deskriptif berdasarkan usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 21–24 tahun, yaitu sebanyak 92 orang (66,2%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 19 orang (13,7%), usia di atas 28 tahun sebanyak 17 orang (12,2%), dan usia 25–

28 tahun sebanyak 11 orang (7,9%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 109 orang (78,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 30 orang (21,6%). Ditinjau dari tingkat pendidikan, sebanyak 66 responden (47,5%) merupakan lulusan SMA/ sederajat, 7 responden (5,0%) berpendidikan Diploma, dan 66 responden (47,5%) berpendidikan Sarjana (S1). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian telah merepresentasikan profil utama konsumen Generasi Z sebagai target pasar X Coffee and Eatery.

Alat Ukur

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator dari penelitian terdahulu yang telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh konstruk diukur menggunakan skala Likert 10 poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 10 = sangat setuju. Penggunaan skala 10 poin bertujuan meningkatkan sensitivitas pengukuran, memperluas variasi jawaban responden, serta mengurangi kecenderungan memilih nilai tengah (*central tendency bias*), sehingga lebih sesuai untuk analisis menggunakan PLS-SEM (Hair *et al.*, 2019). Operasionalisasi variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Brand experience</i>	<i>Brand experience</i> adalah respons subjektif konsumen yang muncul sebagai akibat dari berbagai stimulus merek selama proses interaksi dengan produk, layanan, maupun lingkungan merek.	1. <i>Sensory</i> 2. <i>Affective</i> 3. <i>Intellectual</i> 4. <i>Behavioral</i> 5. <i>Social experience</i>	(Ilyasa <i>et al.</i> , 2025)
<i>Customer satisfaction</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah tingkat evaluasi konsumen setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan sebelumnya.	1. <i>Service Satisfaction</i> 2. <i>Product Satisfaction</i> 3. <i>Product Quality Satisfaction</i> 4. <i>Expectation Confirmation</i> 5. <i>Overall Satisfaction</i>	(Khoo, 2022)
<i>Store atmosphere</i>	<i>Store atmosphere</i> adalah kondisi lingkungan fisik gerai yang dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.	1. <i>Music</i> 2. <i>Scent/Aroma</i> 3. <i>Color/Visual Design</i> 4. <i>Lighting</i> 5. <i>Interior Design & Layout</i>	(Pasaribu & Dewi, 2025)
<i>Repurchase intention</i>	<i>Repurchase intention</i> adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan layanan dari merek yang sama pada masa mendatang.	1. <i>Transactional intention</i> 2. <i>Preferential intention</i> 3. <i>Future purchase intention</i> 4. <i>Continuance intention</i> 5. <i>Repurchase probability</i>	(Salsabila <i>et al.</i> , 2026)

Sumber: Diadaptasi dari Ilyasa *et al.* (2025), Khoo (2022), Pasaribu & Dewi (2025), dan Salsabila *et al.* (2026)

Data primer dikumpulkan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Forms yang disebarluaskan melalui media sosial, seperti WhatsApp dan Instagram. Sebelum mengisi kuesioner, responden terlebih dahulu menjawab pertanyaan penyaringan (*screening questions*) untuk memastikan kesesuaian dengan kriteria penelitian, yaitu termasuk dalam kategori Generasi Z dan pernah melakukan pembelian di X Coffee and Eatery minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Seluruh data yang terkumpul kemudian diperiksa untuk memastikan kelengkapan jawaban dan menghindari adanya respons duplikat sebelum dilakukan proses analisis.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kausal antarvariabel laten secara simultan serta sesuai untuk penelitian yang bersifat prediktif dengan ukuran sampel yang relatif terbatas (Ghozali, 2021). Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (outer model) melalui pengujian validitas konvergen (*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* dan *Cronbach's Alpha* ($\geq 0,70$). Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) dilakukan melalui pengujian koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data pada variabel *Brand experience*, *Customer satisfaction*, *Store atmosphere*, dan *Repurchase intention* berdasarkan nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Nilai *mean* menunjukkan kecenderungan jawaban responden, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran data.

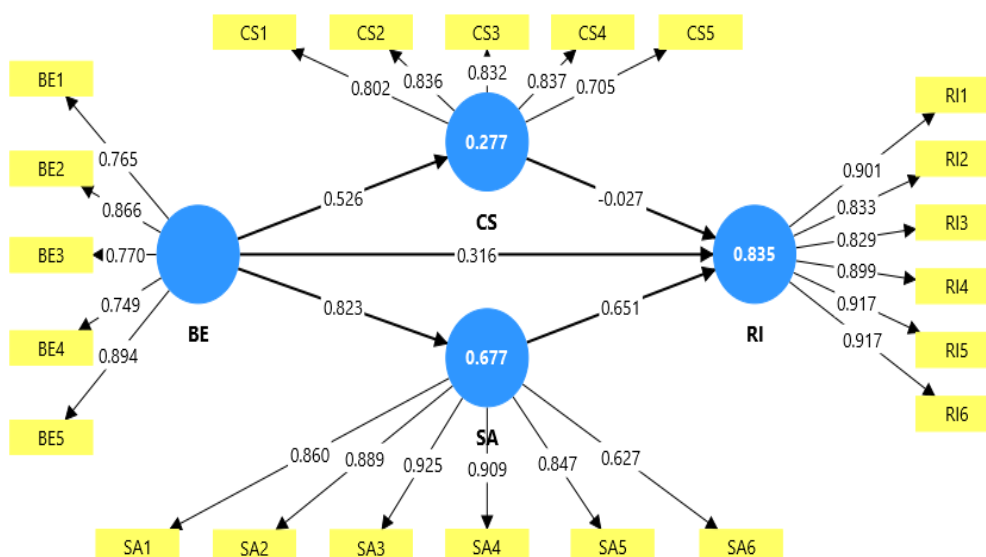
Table 3. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Standar Deviasi
<i>Brand experience</i>	139	5	50	40,76259	7,952379
<i>Customer satisfaction</i>	139	5	50	34,86331	12,68926
<i>Store atmosphere</i>	139	5	50	51,85612	9,254502
<i>Repurchase intention</i>	139	5	50	51,10072	9,300378

Sumber: Hasil olah data (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif terhadap konstruk yang diteliti. Variabel *Store atmosphere* memiliki nilai rata-rata tertinggi (*mean* = 51,86), diikuti oleh *Repurchase intention* (*mean* = 51,10), *Brand experience* (*mean* = 40,76), dan *Customer satisfaction* (*mean* = 34,86). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap suasana gerai, pengalaman merek, tingkat kepuasan, serta kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali di X Coffee and Eatery.

Selain itu, nilai standar deviasi pada seluruh variabel lebih rendah dibandingkan nilai rata-ratanya, yang menunjukkan bahwa variasi jawaban responden relatif rendah dan data cenderung terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap masing-masing variabel relatif konsisten, sehingga data layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.



Gambar 3. Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* ($> 0,70$), sedangkan reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability* (CR), dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 4. Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
<i>Brand experience</i>	0,868	0,879	0,905	0,658
<i>Customer satisfaction</i>	0,878	0,955	0,901	0,646
<i>Repurchase intention</i>	0,943	0,945	0,955	0,781
<i>Store atmosphere</i>	0,919	0,924	0,939	0,721

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70 serta nilai AVE di atas 0,50. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 5. R-Square

Variabel Endogen	R ²	Adjusted R ²
<i>Customer satisfaction</i>	0,277	0,272
<i>Store atmosphere</i>	0,677	0,674
<i>Repurchase intention</i>	0,835	0,831

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.

Nilai R^2 menunjukkan bahwa *Customer satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,277, *Store atmosphere* sebesar 0,677, dan *Repurchase intention* sebesar 0,835. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan variabel *Repurchase intention* dengan kategori kuat, *Store atmosphere* dengan kategori sedang hingga kuat, serta *Customer satisfaction* dengan kategori rendah hingga sedang.

Tabel 6. Model Fit

Model	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,137	0,132
d_ ULS	4,763	4,413
d_ G	1,630	1,640
Chi-square	1041,595	1036,082
NFI	0,704	0,706

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.

Hasil pengujian *model fit* menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,137 pada *saturated model* dan 0,132 pada *estimated model*, sedangkan nilai NFI masing-masing sebesar 0,704 dan 0,706. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang memadai sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung dan Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	β	t	p	Keputusan
H1	BE $\rightarrow$ RI	0,316	3,621	0,000	Diterima
H2	CS $\rightarrow$ RI	-0,027	0,502	0,616	Ditolak
H3	SA $\rightarrow$ RI	0,651	7,458	0,000	Diterima
H4	BE $\rightarrow$ CS	0,526	6,986	0,000	Diterima
H5	BE $\rightarrow$ SA	0,823	14,701	0,000	Diterima
H6	BE $\rightarrow$ CS $\rightarrow$ RI	-0,014	0,469	0,639	Ditolak
H7	BE $\rightarrow$ SA $\rightarrow$ RI	0,535	6,438	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh SmartPLS 4.

Berdasarkan hasil analisis *bootstrapping* pada Tabel 7, Hipotesis 1 (H1) didukung, yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,316$; $t = 3,621$; $p < 0,05$). Sebaliknya, Hipotesis 2 (H2) tidak didukung karena *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = -0,027$; $t = 0,502$; $p > 0,05$). Sementara itu, Hipotesis 3 (H3) didukung, yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,651$; $t = 7,458$; $p < 0,05$). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *store atmosphere* memiliki peran yang lebih besar dibandingkan *customer satisfaction* dalam mendorong niat pembelian ulang pada konsumen X Coffee and Eatery.

Selanjutnya, Hipotesis 4 (H4) dan Hipotesis 5 (H5) didukung. *Brand experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,526$; $t = 6,986$; $p < 0,05$) serta *store atmosphere* ($\beta = 0,823$; $t = 14,701$; $p < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang semakin positif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus membentuk persepsi yang lebih baik terhadap suasana gerai.

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Hipotesis 6 (H6) tidak didukung karena *customer satisfaction* tidak memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* ($\beta = -0,014$; $t = 0,469$; $p > 0,05$). Sebaliknya, Hipotesis 7 (H7) didukung, di mana *store atmosphere* terbukti memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention* ($\beta = 0,535$; $t = 6,438$; $p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention* pada konsumen X Coffee and Eatery.

Pembahasan

Pengaruh Brand experience terhadap Repurchase intention

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* merupakan faktor yang mampu mendorong terbentuknya *repurchase intention* pada konsumen X Coffee and Eatery. Berdasarkan *Expectation-Confirmation Theory* (ECT), pengalaman positif yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen akan menghasilkan evaluasi yang lebih baik terhadap merek sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman yang diperoleh melalui kualitas produk, pelayanan, serta interaksi dengan merek mampu membentuk keterikatan emosional yang mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk kembali berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Al-Abdallah & Ababakr (2023) dan Oetama & Susanto (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang positif meningkatkan niat pembelian ulang melalui terbentuknya hubungan emosional dan persepsi nilai yang lebih tinggi terhadap merek.

Pengaruh Customer satisfaction terhadap Repurchase intention

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* belum mampu mendorong *repurchase intention* pada konsumen X Coffee and Eatery. Berdasarkan ECT, kepuasan merupakan hasil evaluasi setelah konsumsi, namun kepuasan tidak selalu berkembang menjadi perilaku pembelian ulang apabila konsumen masih mempertimbangkan faktor lain. Pada konsumen Generasi Z, keputusan untuk kembali berkunjung lebih dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang unik, nilai emosional, dan suasana gerai dibandingkan kepuasan terhadap produk atau layanan semata. Hasil ini mendukung temuan Mutmainah *et al.* (2025) dan Oetama & Susanto (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, khususnya pada industri dengan tingkat persaingan yang tinggi dan banyak alternatif bagi konsumen.

Pengaruh Store atmosphere terhadap Repurchase intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* menjadi salah satu determinan penting dalam meningkatkan *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana gerai yang nyaman, estetis, dan sesuai dengan preferensi konsumen memberikan pengalaman berkunjung yang positif sehingga mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Dalam perspektif ECT, lingkungan fisik merupakan bagian dari pengalaman aktual yang dievaluasi konsumen setelah berinteraksi dengan suatu merek. Dengan demikian, semakin positif evaluasi terhadap suasana gerai, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Mutmainah *et al.* (2025) yang menyatakan bahwa rangsangan lingkungan mampu memengaruhi respons emosional serta niat perilaku konsumen, termasuk *repurchase intention*.

Pengaruh Brand experience terhadap Customer satisfaction

Temuan penelitian membuktikan bahwa *brand experience* mampu meningkatkan *customer satisfaction*. Berdasarkan ECT, pengalaman yang memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen menghasilkan *positive confirmation* yang meningkatkan kepuasan. Pengalaman

positif yang diperoleh melalui kualitas produk, pelayanan, maupun interaksi dengan merek membentuk evaluasi yang lebih baik terhadap nilai yang diterima sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Triaji *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa *brand experience* memberikan pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* karena mampu membentuk persepsi positif terhadap produk maupun layanan.

Pengaruh Brand experience terhadap Store atmosphere

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berkontribusi dalam membentuk persepsi positif terhadap *store atmosphere*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu merek tidak hanya dipengaruhi oleh produk dan pelayanan, tetapi juga oleh bagaimana konsumen mengevaluasi lingkungan fisik tempat layanan diberikan. Dalam konteks ini, *store atmosphere* menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan pengalaman merek. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Fauziah & Churniawati (2024) serta didukung oleh Alimudin *et al.* (2023) yang menjelaskan bahwa pengalaman merek yang positif mampu memperkuat persepsi konsumen terhadap suasana gerai.

Peran Mediasi Customer satisfaction

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* tidak memediasi hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention*. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun pengalaman merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, kepuasan tersebut belum cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ECT, kepuasan hanya berperan sebagai hasil evaluasi pascakonsumsi, namun pada konsumen Generasi Z kepuasan belum menjadi mekanisme utama yang menghubungkan pengalaman merek dengan perilaku pembelian ulang. Konsumen lebih mempertimbangkan pengalaman yang berkesan dan keterlibatan emosional dibandingkan kepuasan semata.

Peran Mediasi Store atmosphere

Berbeda dengan kepuasan pelanggan, *store atmosphere* terbukti memediasi hubungan antara *brand experience* dan *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman merek yang positif akan memperkuat persepsi konsumen terhadap suasana gerai, yang selanjutnya meningkatkan keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Temuan tersebut mendukung perspektif ECT bahwa pengalaman aktual yang memberikan evaluasi positif terhadap lingkungan fisik akan memperkuat respons perilaku konsumen. Pada konsumen Generasi Z, suasana gerai tidak hanya berfungsi sebagai tempat bertransaksi, tetapi juga sebagai ruang sosial dan bagian dari gaya hidup, sehingga menjadi mekanisme penting yang memperkuat pengaruh *brand experience* terhadap *repurchase intention*.

5. Simpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*, *customer satisfaction*, dan *store atmosphere*. Selain itu, *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* dan berperan sebagai variabel mediasi, sedangkan *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* maupun sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pada konsumen Generasi Z, pengalaman merek dan suasana gerai lebih berperan dalam mendorong pembelian ulang dibandingkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperluas penerapan *Expectation Confirmation Theory* (ECT) pada industri *coffee shop* serta memberikan implikasi praktis bahwa pengelola perlu memperkuat *brand experience* dan menciptakan *store atmosphere* yang menarik untuk meningkatkan *repurchase intention*.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada satu objek penelitian, melibatkan responden yang terbatas pada konsumen Generasi Z, serta hanya menguji *brand experience*, *customer satisfaction*, dan *store atmosphere* sebagai determinan *repurchase intention*. Dengan demikian, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, melibatkan responden dari berbagai kelompok generasi, serta menambahkan variabel seperti *brand trust*, *perceived value*, *customer engagement*, atau *brand loyalty* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Dari sisi praktis, pengelola X Coffee and Eatery perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk dan layanan, memperkuat identitas merek, serta mengoptimalkan *store atmosphere* agar mampu menciptakan pengalaman yang berkesan dan mendorong pembelian ulang.

Referensi

- Abdel, Q., Albtoosh, A., Ngah, A. H., Abdel, Q., & Albtoosh, A. (2022). Testing The Expectation Confirmation Theory On The Training Satisfaction Context : The Mediation Role Of Mind Wandering Testing The Expectation Confirmation Theory On The Training Satisfaction Context : The Mediation Role Of Mind Wandering. *International Journal Of Public Administration*, 47(4):1-15.
- Al-Abdallah, G., & Ababakr, J. (2023). *Brand experience* And Customer Loyalty In Dentistry : The Role Of Perceived Brand Authenticity. *International Journal Of Dentistry*. <https://doi.org/10.1155/2023/2541243>
- Alimudin, A., Siahaan, C. N., & Sukoco, A. (2023). The Influence Of Service Quality , *Store atmosphere* , And Application Of Health Protocols On Repurchase Intention. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*, 1010–1018.
- Alsokkar, A. A. M., Law, E. L. C., Almajali, D. A., & Al, J. A. (2024). An Indexed Approach For Expectation - Confirmation Theory : A Trust - Based Model. *Electronic Markets*, 34(12). <https://doi.org/10.1007/s12525-024-00694-3>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2021). Online Innovation And *Repurchase intentions* In Hotels : The Mediating Effect Of Customer Experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Asan, S. (2024). Online Consumer Review Dan Green *Brand experience* : Faktor Pendorong Green *Repurchase intention* Online Consumer Review And Green *Brand experience* : The Drivers Of Green *Repurchase intention*. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(November), 117–130.
- Bila, S., Firdausy, K., Maharani, D. D., & Sakti, D. B. (2024). Pengaruh Persepsi Kualitas , Brand Trust , Dan Brand Satisfaction Terhadap *Repurchase intention* Pada Umkm Di Sektor Pemasaran Produk Makanan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(03), 179–190. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i03>
- Dasmadi. (2022). The Effect Of *Store atmosphere* And Social Media Marketing On Purchase Decisions On Consumers Of The Damandiri Cafe. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(7), 2654–2657.
- Fauziah, I., & Churniawati, N. (2024). Pengaruh Brand Image Dan *Brand experience* Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji). *Transparan*, 16(1), 53–71.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program*

- Terhadap *Repurchase intention* Melalui Experiential Marketing Dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 658–670.
- Salsabila, N., Astuti, R. D., & Taviyastuti. (2026). Influence Of Product Quality , *Store atmosphere* , And Price Fairness On *Repurchase intention* Among Mixue Progo Customers In Pekalongan City. *Admisi Dan Bisnis*, 27(1), 61–74.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust , Terhadap *Repurchase intention* Melalui *Customer satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Suzuki Pick Up Di Kota Cilacap). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 441–451.
- Siregar, F. N. J., & Syahreza, D. S. (2023). The Effect Of Service Quality And *Store atmosphere* On Repurchase Interest At New Street Café Sibuhuan City Padang Lawas Regency. *International Conference On Economy, Management, And Business (Ic-Embus)*, 1, 1841–1849.
- Subadar, A. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui *Repurchase intention* (Study Kasus Pengguna Platfrom E-Commerce Shopee Di Kota Pasuruan). *Jurnal Transparan Institut Teknologi Dan Bisnis Yadika*, 15(2), 1–15.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv. Alfabeta.
- Sumiyati, & Zabella, Z. (2023). The Effect Of *Customer satisfaction* On *Repurchase intention* E-Money In Pontianak City. *International Journal Papier Public Review*, 4(1), 8–20.
- Tamin, A. A., & Kusuma, A. A. (2025). Peran *Brand experience* Memediasi Pengaruh Sensory Marketing Terhadap *Repurchase intention*. *E-Jurnal Manajemen*, 14(7), 563–577.
- Triaji, Y., Wijayanto, G., & Wasnury, R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Brand experience* Terhadap *Customer satisfaction* Dan Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(4), 921–931.
- Yunianingsih, S., Ekonomi, F., Suhud, U., Ekonomi, F., Aditya, S., & Ekonomi, F. (2023). The Influence Of *Customer satisfaction* On *Repurchase intention* Among Tiktok Live Streaming Users In Jakarta. *International Journal Of Current Economics & Business Ventures*, 1(3), 478–494.

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.