



Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Repurchase Intention* pada *Versteckt Coffee* di Cibinong

Lael^{1*}, Riko Mersandro Permana², Dina Purnama Sari³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: maganglael@gmail.com¹, riko.rmo@bsi.ac.id², dina.dms@bsi.ac.id³

*Penulis Korespondensi: maganglael@gmail.com

Abstract. *Indonesia's coffee shop industry, the largest in the world, faces intensifying business competition, particularly in the Bogor and Cibinong areas, encouraging owners to build both a distinctive physical experience and a strong digital reputation. This study examines the effect of Store Atmosphere and electronic word of mouth (e-WOM) on Repurchase Intention among customers of Versteckt Coffee, a coffee shop in Cibinong known for its tranquil, European-inspired concept. A quantitative associative approach was applied using purposive sampling, involving 100 respondents who had visited and purchased at Versteckt Coffee and were domiciled in Bogor, with the sample size determined through the Lemeshow formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed via Google Forms and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 31, following validity, reliability, and classical assumption testing. The results indicate that Store Atmosphere has a positive and significant partial effect on Repurchase Intention ($t = 13.416 > 1.984$; sig. 0.000), and e-WOM also has a positive and significant partial effect ($t = 15.649 > 1.984$; sig. 0.000). Simultaneously, both variables significantly affect Repurchase Intention ($F = 129.104 > 3.09$; sig. 0.000), explaining 72.7% of its variance, with e-WOM contributing more (52.6%) than Store Atmosphere (20%). These findings imply that Versteckt Coffee should continuously enhance its atmosphere and actively manage e-WOM to strengthen Repurchase Intention.*

Keywords: *Coffee Shop; Customer Loyalty; Electronic Word; Repurchase Intention; Store Atmosphere.*

Abstrak. Industri *coffee shop* di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di dunia, menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya di wilayah Bogor dan Cibinong, sehingga menuntut pelaku usaha menghadirkan pengalaman fisik yang khas sekaligus membangun reputasi digital yang baik. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Store Atmosphere* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap *Repurchase Intention* pada pelanggan *Versteckt Coffee*, *coffee shop* di Cibinong yang dikenal dengan konsep bernuansa Eropa yang tenang dan asri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *Purposive Sampling*, melibatkan 100 responden yang pernah mengunjungi dan membeli di *Versteckt Coffee* serta berdomisili di Bogor, dengan jumlah sampel ditentukan melalui Rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang disebarakan lewat Google Formulir, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 31, setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* ($t_{hitung} 13,416 > t_{tabel} 1,984$; sig. 0,000), begitu pula e-WOM ($t_{hitung} 15,649 > t_{tabel} 1,984$; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($F_{hitung} 129,104 > F_{tabel} 3,09$; sig. 0,000), dengan kontribusi 72,7% variasi *Repurchase Intention*, di mana e-WOM berkontribusi lebih besar (52,6%) dibandingkan *Store Atmosphere* (20%). Temuan ini mengimplikasikan bahwa *Versteckt Coffee* perlu terus meningkatkan *Store Atmosphere* serta mengelola e-WOM secara aktif guna memperkuat niat pembelian ulang pelanggan

Kata kunci: *Coffee Shop; Electronic Word; Loyalitas Pelanggan; Repurchase Intention; Store Atmosphere.*

1. LATAR BELAKANG

Industri *food and beverage* (FnB) di Indonesia, khususnya sektor *coffee shop*, merupakan yang terbesar di dunia. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda, menjadikan *coffee shop* tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi, melainkan juga sarana bersosialisasi, bekerja, belajar, hingga mengekspresikan diri (Thahira et al., 2025). Fenomena ini tercermin dari banyaknya jumlah *coffee shop* yang dimiliki Indonesia dibandingkan negara-negara lain, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Negara dengan Jumlah *Coffee Shop* Terbanyak di Dunia.

No	Negara	Jumlah
1	Indonesia	461.991
2	China	190.000
3	Amerika Serikat	145.629
4	Vietnam	132.294
5	Korea Selatan	100.000

Sumber: Kompas.com (2026).

Berdasarkan data pada Tabel 1, Indonesia tercatat sebagai negara dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di dunia dengan 461.991 gerai, disusul oleh China dengan 190.000 gerai dan Amerika Serikat dengan 145.629 gerai (Kompas.com, 2026). Salah satu wilayah dengan jumlah *coffee shop* yang tinggi adalah Bogor, yang menempati posisi kedua sebagai wilayah dengan jumlah *coffee shop* terbanyak di Indonesia setelah Surabaya (Goodstats, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa Bogor memiliki potensi pasar yang besar sekaligus tingkat persaingan usaha *coffee shop* yang semakin tinggi, sehingga konsumen memiliki beragam pilihan tempat yang dapat disesuaikan dengan preferensi masing-masing.

Secara teoritis, *Store Atmosphere* dan e-WOM diperkirakan memengaruhi *Repurchase Intention*, namun hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang beragam. Penelitian oleh Sari et al. (2025) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan penelitian Meliasari et al. (2025) menemukan bahwa *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Pada variabel e-WOM, penelitian Mukhlisah & Cempena, (2026) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan penelitian Iqlima & Maftukhah, (2025) menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh *Store Atmosphere* dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention* masih belum konsisten dan bersifat kontekstual, sehingga generalisasi hasil dari satu objek penelitian ke objek lain tidak dapat dilakukan begitu saja. Selain itu, penelitian-penelitian tersebut sebagian besar dilakukan pada objek dan lokasi berbeda, seperti Fore Coffee di Bandar Lampung, Kopi Nako di Semarang, dan Tyga Per Ampat Cafe di Pontianak, sedangkan belum ada penelitian yang secara khusus mengkaji *coffee shop* dengan konsep *Store Atmosphere* unik bernuansa Eropa seperti *Versteckt Coffee* di Cibinong. Inkonsistensi hasil serta kekhususan karakteristik objek penelitian inilah yang menjadikan penelitian ini penting dilakukan, guna memperjelas arah dan signifikansi pengaruh *Store Atmosphere* dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada konteks *coffee shop* dengan karakteristik yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, sekaligus memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik bagi pengembangan strategi pemasaran *coffee shop* sejenis.

2. KAJIAN TEORITIS

Store Atmosphere

Kotler dan Keller mendefinisikan *Store Atmosphere* sebagai perancangan ruangan yang dilakukan dengan sengaja oleh pembisnis untuk memberikan pengalaman emosional kepada pelanggan guna meningkatkan peluang mereka untuk membeli (Firika & Widyastuti, 2023), sedangkan Arianty (2024) mengatakan *Store Atmosphere* adalah penampilan baik dari sisi luar maupun dalam sebuah usaha yang dapat menciptakan kenyamanan bagi para pengunjungnya. Menurut Yulinda et al. (2021), Faktor yang memengaruhi *Store Atmosphere* ada 6 macam diantaranya:

- a. Karyawan
- b. Produk
- c. Perlengkapan tetap (Fixture)
- d. Musik
- e. Aroma
- f. Faktor visual

Menurut Berman & Evan dalam Silanigsih et al. (2024), *Store Atmosphere* terdiri dari empat dimensi, yaitu *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*, yang masing-masing diukur melalui indikator area depan toko, bangunan, dan area parkir (*exterior*); pencahayaan, suhu ruangan, dan musik (*general interior*); penataan ruang dan pemajangan barang (*store layout*); serta dekorasi ruangan dan tanda petunjuk (*interior display*).

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Kotler & Keller, menyatakan e-WOM merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet untuk menghasilkan dampak informasi dari satu orang ke orang lain yang mendukung aktivitas dan sasaran pemasaran (Ayesha et al., 2022), sedangkan menurut Henning-Thurau, e-WOM adalah Pernyataan yang bisa bersifat positif ataupun negatif yang ditujukan oleh konsumen, baik yang sudah membeli barang atau yang sedang mempertimbangkan, berisi ulasan tentang sebuah produk, layanan, jasa, atau perusahaan, lalu disebarkan secara online (Purwanto et al., 2022). Menurut Hennig Thurau dalam (Rahayu, 2023), ada 9 Faktor yang memengaruhi e-WOM diantaranya:

- a. Kepedulian sesama pelanggan
- b. Minat untuk dapat menolong perusahaan
- c. Pendapatan sosial yang membawa keuntungan
- d. Pertumbuhan individu
- e. Kemudahan pencarian kompensasi

- f. Pengungkapan perasaan positif
- g. Jendela dari emosi negatif
- h. Mencari saran
- i. Kegunaan ekonomi

Menurut Goyette dalam Ramadhany & Illahi, (2022), e-WOM terdiri dari tiga dimensi, yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, yang diukur melalui indikator frekuensi mengakses informasi, frekuensi interaksi, dan jumlah ulasan (*intensity*); komentar positif, rekomendasi, dan komentar negatif (*valence of opinion*); serta informasi kualitas, variasi, dan harga produk atau jasa (*content*).

Repurchase Intention

Savana dan Wasito mengungkapkan bahwa *Repurchase Intention* merupakan intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik itu produk yang identik maupun yang berbeda (Trisnayani et al., 2023), Adapun Menurut Ekaprana et al. (2020), *Repurchase Intention* merupakan rencana yang dimiliki konsumen mendorong keinginan mereka untuk membeli kembali barang yang telah mereka beli sebelumnya. Pembelian yang dilakukan kembali umumnya menunjukkan bahwa produk telah disetujui oleh konsumen dan bahwa mereka bersedia menggunakannya kembali dalam jumlah yang cukup banyak. Anggraini, (2025) mengatakan terdapat 3 Faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*, yaitu:

- a. *Store Atmosphere*
- b. Variasi menu
- c. Kualitas Pelayanan

Sedangkan menurut Yusuf et al. (2023), terdapat 6 macam faktor yang memengaruhi *Repurchase Intention*, diantaranya:

- a. *Trust*
- b. *Confirmation*
- c. *Satisfaction*
- d. *Brand Awareness*
- e. *Ease of use*
- f. *Electronic word of mouth (e-WOM)*

Menurut Rusdiyanto & Rini, (2026), *Repurchase Intention* terdiri dari dua dimensi, yaitu *loyalty* dan *explorative interest*, yang diukur melalui indikator *transactional interest*, *referential interest*, dan *preferential interest* (*loyalty*); serta pencarian informasi produk,

ketertarikan mencoba inovasi produk, dan pengaruh pengalaman sebelumnya terhadap niat pembelian ulang (explorative interest).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menyelidiki pengaruh *Store Atmosphere* dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention* pada customer Versteckt Coffee di Cibinong. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Versteckt Coffee, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*, yaitu customer yang pernah membeli minimal satu kali, pernah mengunjungi Versteckt Coffee, dan berdomisili di Bogor. Mengingat jumlah populasi belum diketahui secara pasti, perhitungan jumlah sampel diterapkan dengan memakai rumus Lemeshow dengan *margin error* 10% (Riyanto & Hatmawan, 2020), sehingga didapatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berskala Likert melalui Google Form. Terdapat 20 item pengukuran *Store Atmosphere* pada dimensi *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*; 18 item pengukuran e-WOM pada dimensi *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*; serta 12 item pengukuran *Repurchase Intention* pada dimensi *loyalty* dan *explorative interest*. Hasil uji coba memperlihatkan seluruh alat penelitian valid dan reliabel. Analisis data dilakukan dengan memakai software IBM SPSS Statistics versi 31, meliputi analisis statistik deskriptif, pengecekan asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Model penelitian ini menggunakan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$, yang artinya Y mewakili *Repurchase Intention*, X_1 merupakan *Store Atmosphere*, X_2 yaitu e-WOM, α diartikan sebagai konstanta, serta β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 100 customer Versteckt Coffee yang berdomisili di Bogor dan pernah melakukan pembelian, yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Usia	< 17 tahun	2	2%
	17 – 25 tahun	44	44%
	26 – 35 tahun	36	36%
	36 – 45 tahun	12	12%
	> 45 tahun	6	6%
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	37%
	Perempuan	63	63%
Frekuensi Kunjungan	1 kali	51	51%

2–3 kali	34	34%
4–5 kali	11	11%
> 5 kali	4	4%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Mayoritas responden berusia 17–25 tahun (44%), berjenis kelamin perempuan (63%), dan baru mengunjungi Versteckt Coffee sebanyak satu kali (51%). Karakteristik ini menunjukkan bahwa Versteckt Coffee didominasi oleh konsumen usia produktif yang aktif bersosialisasi maupun bekerja di *coffee shop*, serta sebagian besar responden merupakan pengunjung baru yang keputusan kunjungannya kemungkinan besar dipengaruhi oleh informasi digital sebelum berkunjung.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat, dengan cara membandingkan nilai *r* hitung terhadap *r* tabel pada taraf signifikansi 0,05. Dengan jumlah sampel 100 responden, diperoleh $df = n - 2 = 98$, sehingga nilai *r* tabel sebesar 0,196. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka item dinyatakan valid. Hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Store Atmosphere* (X1).

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	X1.1	0,483	0,196	Valid
	X1.2	0,624	0,196	Valid
	X1.3	0,625	0,196	Valid
	X1.4	0,580	0,196	Valid
	X1.5	0,591	0,196	Valid
	X1.6	0,594	0,196	Valid
	X1.7	0,504	0,196	Valid
	X1.8	0,623	0,196	Valid
	X1.9	0,614	0,196	Valid
	X1.10	0,680	0,196	Valid
	X1.11	0,559	0,196	Valid
	X1.12	0,621	0,196	Valid
	X1.13	0,521	0,196	Valid
	X1.14	0,498	0,196	Valid
	X1.15	0,580	0,196	Valid
	X1.16	0,684	0,196	Valid
	X1.17	0,691	0,196	Valid
	X1.18	0,655	0,196	Valid
	X1.19	0,548	0,196	Valid
	X1.20	0,568	0,196	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Dari hasil uji Validitas diatas, terdapat 20 butir pernyataan yang dimana seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (0,196), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Store Atmosphere* valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas e-WOM (X2).

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
e-WOM (X2)	X2.1	0,627	0,196	Valid
	X2.2	0,667	0,196	Valid
	X2.3	0,581	0,196	Valid
	X2.4	0,486	0,196	Valid
	X2.5	0,624	0,196	Valid
	X2.6	0,529	0,196	Valid
	X2.7	0,704	0,196	Valid
	X2.8	0,602	0,196	Valid
	X2.9	0,622	0,196	Valid
	X2.10	0,715	0,196	Valid
	X2.11	0,575	0,196	Valid
	X2.12	0,667	0,196	Valid
	X2.13	0,585	0,196	Valid
	X2.14	0,610	0,196	Valid
	X2.15	0,671	0,196	Valid
	X2.16	0,646	0,196	Valid
	X2.17	0,628	0,196	Valid
	X2.18	0,698	0,196	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Dari hasil uji Validitas diatas, terdapat 18 butir pernyataan yang dimana seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), maka dapat dinyatakan bahwa variabel e-WOM valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y).

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Y.1	0,682	0,196	Valid
	Y.2	0,717	0,196	Valid
	Y.3	0,597	0,196	Valid
	Y.4	0,655	0,196	Valid
	Y.5	0,412	0,196	Valid
	Y.6	0,626	0,196	Valid
	Y.7	0,615	0,196	Valid
	Y.8	0,607	0,196	Valid
	Y.9	0,547	0,196	Valid
	Y.10	0,595	0,196	Valid
	Y.11	0,682	0,196	Valid
	Y.12	0,703	0,196	Valid

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Dari hasil uji Validitas pada tabel 5, terdapat 12 butir pernyataan yang dimana seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,196), maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Repurchase Intention* valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam menghasilkan jawaban yang sama atau serupa apabila pengukuran diulang, dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	0,902	Reliabel
e-WOM (X2)	0,908	Reliabel
Repurchase Intention (Y)	0,855	Reliabel

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel berada di atas ambang batas 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan jawaban yang konsisten.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	4.71395912	
Most Extreme Differences	Absolute	0.071	
	Positive	0.054	
	Negative	-0.071	
Test Statistic			0.071
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	0.237	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.226
		Upper Bound	0.248

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Pada tabel 7. Hasil Uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data penelitian dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi salah satu syarat analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	6.994	1.314		5.323	
Store Atmosphere	-.059	.040	-.320	-1.470	.145
e-WOM	.016	.042	.084	.386	.700

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi *Store Atmosphere* sebesar 0,145 dan *e-WOM* sebesar 0,700, yang keduanya berada di atas 0,05, dengan demikian, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas.

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.030	2.405		2.092	0.039	
	Store Atmosphere	0.156	0.074	0.249	2.126	0.036	0.205
	e-WOM	0.407	0.077	0.623	5.312	0.000	0.205

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance dan VIF yang memenuhi syarat, yaitu nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 pada kedua variabel independen. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara *Store Atmosphere* dan e-WOM, sehingga model regresi pada penelitian ini telah memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.030	2.405		2.092	0.039
	Store Atmosphere	0.156	0.074	0.249	2.126	0.036
	e-WOM	0.407	0.077	0.623	5.312	0.000

a. Dependent Variable: Repurchase Intention

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Berdasarkan tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda: $Y = 5,030 + 0,156X_1 + 0,407X_2$. Nilai konstanta sebesar 5,030 menunjukkan bahwa apabila *Store Atmosphere* dan e-WOM bernilai konstan, maka *Repurchase Intention* bernilai 5,030. Koefisien *Store Atmosphere* sebesar 0,156 menunjukkan hubungan positif, artinya setiap peningkatan satu satuan *Store Atmosphere* akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,156 satuan. Koefisien e-WOM sebesar 0,407 juga menunjukkan hubungan positif, artinya setiap peningkatan satu satuan e-WOM akan meningkatkan *Repurchase Intention* sebesar 0,407 satuan.

Uji t (Parsial)

Tabel 10. Hasil Uji t (Parsial).

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
<i>Store Atmosphere</i> → <i>Repurchase Intention</i>	13,416	1,984	0,000	H _{a1} diterima
e-WOM → <i>Repurchase Intention</i>	15,649	1,984	0,000	H _{a2} diterima

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Variabel *Store Atmosphere* menunjukkan nilai t_{hitung} 13,416 artinya lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,984, serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_{a1} diterima, artinya *Store Atmosphere* memengaruhi *Repurchase Intention* secara baik dan signifikan. Selanjutnya, variabel e-WOM mempunyai nilai t_{hitung} senilai 15,649 yang lebih tinggi dari t_{tabel} yaitu 1,984, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka, H_{a2} diterima, yakni e-WOM mempunyai dampak positif dan signifikan pada *Repurchase Intention*.

Uji F (Simultan)

Tabel 11. Hasil Uji F (Simultan).

Variabel	F hitung	F tabel	Keputusan
<i>Store Atmosphere</i> dan e-WOM	129,104	3,09	H_{a3} diterima

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 129,104 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_{o3} ditolak dan H_{a3} diterima. Dengan demikian, *Store Atmosphere* dan e-WOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada *Versteckt Coffee* di Cibinong

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi Parsial (Zero-Order).

No	Variabel	Beta	Zero-Order	Beta x Zero-Order	%
1	<i>Store Atmosphere</i>	0.249	0.805	$0.249 \times 0.805 = 0,20044$	20%
2	e-WOM	0.623	0.845	$0.623 \times 0.845 = 0,52644$	52,6%
	Jumlah			0,72688	72,6%

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Hasil uji koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 20,0% terhadap *Repurchase Intention*, sedangkan e-WOM memberikan kontribusi yang lebih besar, yaitu 52,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan *Store Atmosphere* dalam membentuk *Repurchase Intention* pelanggan *Versteckt Coffee*.

Tabel 13. Koefisien Determinasi Simultan.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	0.727	0.721	4.762
a. Predictors: (Constant), e-WOM, <i>Store Atmosphere</i>				

Sumber: Data diolah penulis (2026).

Hasil uji koefisien determinasi simultan menunjukkan nilai R Square sebesar 0,727, yang berarti *Store Atmosphere* dan e-WOM secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,7% variasi *Repurchase Intention* pada *Versteckt Coffee*, sedangkan 27,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan, variasi menu, dan brand image.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sejalan dengan temuan Sari et al. (2025) pada penelitian Fore Coffee. Pengaruh ini dapat dijelaskan karena *Store Atmosphere* berperan membentuk pengalaman emosional pelanggan; konsep Versteckt Coffee yang bernuansa Eropa, tenang, dan asri menciptakan pengalaman berbeda dari *coffee shop* pada umumnya, sehingga pelanggan yang merasa nyaman cenderung mengasosiasikan pengalaman tersebut dengan keinginan untuk kembali berkunjung. Mengingat mayoritas responden berusia produktif 17–25 tahun yang umumnya menjadikan *coffee shop* sebagai tempat bersosialisasi maupun bekerja, kenyamanan suasana menjadi pertimbangan penting yang memperkuat niat pembelian ulang mereka.

Pengaruh e-WOM terhadap *Repurchase Intention*

Selanjutnya, e-WOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*, sejalan dengan hasil penelitian Putra (2022). Pengaruh e-WOM yang lebih besar dibandingkan *Store Atmosphere* dapat dijelaskan melalui perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian. Mengingat mayoritas responden baru mengunjungi Versteckt Coffee sebanyak satu kali (51%), dapat diasumsikan bahwa sebagian besar dari mereka memperoleh informasi awal melalui ulasan atau rekomendasi digital sebelum memutuskan berkunjung. Ulasan dan komentar yang tersebar di media sosial maupun Google Maps berperan sebagai bentuk *social proof* yang meyakinkan calon konsumen mengenai kualitas pengalaman yang akan diperoleh, sehingga e-WOM memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk niat pembelian ulang dibandingkan pengalaman langsung terhadap *Store Atmosphere* semata.

Pengaruh *Store Atmosphere* dan e-WOM terhadap *Repurchase Intention*

Secara simultan, *Store Atmosphere* dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan kontribusi sebesar 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling memperkuat: pengalaman langsung pelanggan terhadap *Store Atmosphere* pada akhirnya menjadi bahan ulasan yang disebarakan melalui e-WOM, yang kemudian memengaruhi persepsi calon konsumen lain sebelum mereka berkunjung. Siklus ini menjelaskan mengapa kedua variabel secara bersama-sama memberikan kontribusi yang besar terhadap *Repurchase Intention* pada Versteckt Coffee di Cibinong.

Implikasi Penelitian

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi Versteckt Coffee untuk terus meningkatkan kenyamanan *Store Atmosphere*, mencakup penataan ruang, pencahayaan,

musik, dan dekorasi, agar pelanggan merasa betah dan tertarik untuk kembali berkunjung. Di samping itu, pengelolaan e-WOM melalui media sosial dan respons aktif terhadap ulasan pelanggan perlu menjadi prioritas, mengingat perannya yang dominan dalam membentuk niat pembelian ulang, khususnya bagi calon pelanggan yang belum pernah berkunjung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* pada Versteckt Coffee di Cibinong ($t_{hitung} 13,416 > t_{tabel} 1,984$; sig. 0,000). e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Repurchase Intention* ($t_{hitung} 15,649 > t_{tabel} 1,984$; sig. 0,000). Secara simultan, *Store Atmosphere* dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* ($F_{hitung} 129,104 > F_{tabel} 3,09$; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 72,7%, di mana e-WOM memberikan kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan *Store Atmosphere*.

Bagi Versteckt Coffee, disarankan untuk meningkatkan kualitas *Store Atmosphere* melalui perbaikan desain interior, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, tata ruang, dan dekorasi, serta secara aktif mengelola e-WOM dengan merespons ulasan pelanggan secara positif dan menciptakan konten menarik di media sosial guna meningkatkan minat pembelian ulang. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, menguji variabel kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel independen tambahan, memperluas populasi penelitian pada *coffee shop* dengan konsep serupa di wilayah Bogor, menggunakan desain penelitian longitudinal, serta melengkapi pendekatan kuantitatif dengan wawancara mendalam terhadap pelanggan yang memberikan ulasan negatif untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, A. A. (2025). *Pengaruh minat beli ulang ditinjau dari suasana cafe, kualitas pelayanan, dan variasi menu di Joko Tingkir Cafe* (Vol. 4). <https://doi.org/10.29407/8fwatf40>
- Arianty, N. (2024). *Monograf: Store atmosphere pada usaha kuliner untuk meningkatkan minat beli masyarakat*. UMSU Press. <https://umsupress.umsu.ac.id/wp-content/uploads/2024/06/Monograf-Store-Atmosphere-Pada-Usaha-Kuliner-Untuk-Meningkatkan-Minat-Beli-Masyarakat.pdf>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)*. Global Eksekutif Teknologi.

- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 2895. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p01>
- Firika, N., & Widyastuti. (2023). Pengaruh product diversity, store atmosphere, dan lokasi terhadap repurchase intention konsumen pada Deliwaifa Store Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 2023(15), 491–502. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216403>
- Goodstats. (2026). Kota/kabupaten dengan kedai kopi terbanyak. <https://goodstats.id/infographic/kota-kabupaten-dengan-kedai-kopi-terbanyak-k6zTo>
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Iqlima, V. L., & Maftukhah, I. (2025). Pengaruh E-WOM dan E-Promotion terhadap repurchase intention melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening (Studi pada pengguna Lazada di Kota Semarang). *UNNES Business Quarterly*, 1(2). <http://journal.unnes.ac.id/journals/UBQ>
- Kompas.com. (2026, March 26). Indonesia jadi negara dengan kedai kopi terbanyak di dunia, ada 461.000 lokasi. <https://www.kompas.com/food/read/2026/03/26/074500675/indonesia-jadi-negara-dengan-kedai-kopi-terbanyak-di-dunia-ada-461.000>
- Meliasari, D., Dakwah, M. M., & Rinuastuti, B. H. (2025). Pengaruh store atmosphere, variasi produk dan harga terhadap repurchase intention pada Dekat Cafe di Lombok Timur.
- Mukhlisah, N. N., & Cempena, I. B. (2026). Pengaruh customer experience, electronic word of mouth (E-WOM) dan perceived value terhadap repurchase intention pada pelanggan VOC (Vereenigde Opak Coffe) Jl Opak Darmo Kota Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 8160–8168. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4735>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of planned behavior (eWOM): Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi. <https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK47424/theory-of-planned-behavior-implementasi-perilaku-electronic-word-of-mouth-pada-konsumen-marketplace>
- Rahayu, S. (2023). Pengaruh brand image dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli Garnier di Tanjungpinang. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/641/1/19612034.pdf>
- Ramadhany, V. A., & Illahi, A. K. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial terhadap keputusan menonton pada film Spider-Man. *TUTURLOGI: Journal of Southeast Asian Communication*, 3(2), 103–111. <https://doi.org/10.21776/ub.t>
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal*

- Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23.
<https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Rusdiyanto, & Rini, Y. P. (2026). The influence of green knowledge, green product, and perceived price on repurchase intention of environmentally friendly plastic products with green satisfaction as a mediating variable. *PRIMANOMICS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2). <https://doi.org/10.31253/pe.v24i2.4477>
- Sari, T. A. T., Sugiono, A., & Aprilia, H. D. (2025). Strategi meningkatkan repurchase intention di coffee shop: Peran store atmosphere, variasi produk, dan service quality pada Fore Coffee. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 8(2), 97–106.
- Silanigsih, E., Putri, R. A., Ma'hadhi, M. A. S., Permana, R., & Maulana, A. (2024). Strategi store atmosphere untuk meningkatkan kepuasan konsumen di restoran cepat saji X. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 4(2). <https://doi.org/10.47776/mizania.v2i2.1593>
- Thahira, A., Sunaryo, C. A., Belmondo, C. S., Nina, D. La, & Armalid, I. I. (2025). Work from café: Eksplorasi place attachment yang terbentuk pada pengunjung kafe di Kota Malang. *Jurnal Flourishing*, 5(9), 497–513.
<https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v5i92025p497-513>
- Trisnayani, P. E., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh product quality, brand image dan location terhadap repurchase intention pada konsumen Restoran Happy Chappy Cangu Plaza. *EMAS*, 4(1). <https://doi.org/10.36733/emas.v4i1.6126>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh store's atmosphere dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1–14.
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>
- Yusuf, M. F., Pramana, E., & Setiawan, E. I. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi repurchase intention pada e-marketplace dengan menggunakan extended expectation confirmation model (ECM). *Teknika*, 12(1), 1–10.
<https://doi.org/10.34148/teknika.v12i1.573>