

Pengaruh *Store Environment* terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Brand Experience* dan *Brand Attitude* pada Plaza UNY

Yeny Kumalawati^{1*}, Irhas Effendi², Nina Fapari Arif³

¹Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta

^{2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Yogyakarta

*Correspondence: yenykumalawati30@gmail.com

ABSTRACT.

This study aims to examine the effect of store environment on repurchase intention through brand experience and brand attitude among visitors of Plaza UNY. The research was motivated by the relatively low level of visitors' repurchase intention despite Plaza UNY serving as a culinary center and public space within a university environment. A quantitative approach with a survey method was employed. The population consisted of Plaza UNY visitors, while the sample was selected using purposive sampling, targeting respondents who had visited and made purchases at Plaza UNY. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that store environment has no significant direct effect on repurchase intention. However, store environment has a positive and significant effect on both brand experience and brand attitude. Furthermore, brand experience and brand attitude significantly and positively influence repurchase intention. Mediation analysis indicates that both brand experience and brand attitude successfully mediate the relationship between store environment and repurchase intention. These findings suggest that a comfortable, clean, attractive, and well-managed store environment does not directly encourage repeat purchases but enhances visitors' intention to repurchase by creating positive experiences and favorable attitudes toward Plaza UNY. This study contributes to consumer behavior literature and provides practical implications for Plaza UNY management to prioritize the development of positive customer experiences and brand attitudes as strategies to increase visitors' repurchase intention.

Keywords: *store environment, brand experience, brand attitude, repurchase intention, Plaza UNY.*

PENDAHULUAN

Plaza UNY merupakan salah satu pusat kuliner dan ruang publik di lingkungan universitas yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial bagi mahasiswa dan masyarakat untuk berkumpul, berdiskusi, mengerjakan tugas, serta beristirahat. Namun, pengalaman dan sikap konsumen terhadap Plaza UNY belum sepenuhnya terbentuk secara positif. Hasil survei pra-penelitian pada 9 Februari 2026 terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung datang untuk memenuhi kebutuhan tertentu, terutama ke minimarket (40%), sedangkan hanya 40% responden yang mengunjungi lebih dari satu tenant dalam satu kunjungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kunjungan masih bersifat fungsional dan peluang terjadinya pembelian ulang maupun *cross-visit* antar-tenant masih relatif rendah. Kondisi tersebut diperkuat oleh nilai rata-rata indikator *repurchase intention*, yaitu niat berkunjung kembali sebesar 3,40 dan Plaza UNY sebagai pilihan utama hanya sebesar 2,87, yang menunjukkan bahwa loyalitas pengunjung masih berada pada tingkat moderat.

Meskipun penilaian terhadap pengalaman dan sikap pengunjung cenderung lebih baik, kesan positif tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong *repurchase intention* yang kuat. Berbagai ulasan negatif pada media digital, seperti Google Review, menunjukkan adanya keluhan mengenai kenyamanan tempat, kepadatan pengunjung, suasana yang kurang kondusif, serta perubahan kebijakan parkir menjadi berbayar yang dipersepsikan sebagai beban tambahan. Selain itu, kepadatan pada jam-jam tertentu, antrian panjang, keterbatasan tempat duduk, dan sirkulasi ruang yang kurang optimal berpotensi menurunkan *brand experience* dan memengaruhi *brand attitude* pengunjung. Fenomena tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kondisi aktual Plaza UNY sehingga menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji pengaruh *store environment* terhadap *brand experience*, *brand attitude*, dan *repurchase intention*.

Perkembangan sektor ritel dan pusat kuliner saat ini menekankan pentingnya penciptaan pengalaman berbelanja yang menyeluruh, tidak hanya berorientasi pada transaksi, tetapi juga pada kenyamanan, suasana, dan respons emosional konsumen (Koklič, 2019; Mathur & Gupta, 2019). *Store environment* atau *servicescape*, yang meliputi tata ruang, pencahayaan, kebersihan, kenyamanan fasilitas, sirkulasi udara, serta atmosfer sosial, menjadi faktor strategis dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumen (Leong *et al.*, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2016), *repurchase intention* merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah memperoleh pengalaman yang memuaskan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan *servicescape* yang baik mampu membangkitkan emosi positif, memperkuat *brand attitude*, dan pada akhirnya meningkatkan *repurchase intention* (Koklič, 2019; Mathur & Gupta, 2019; Hanks & Line, 2018; Villiers *et al.*, 2018; Rathnasiri *et al.*, 2025).

Secara konseptual, *store environment* mencakup dimensi *ambient*, desain, dan faktor sosial yang bekerja sebagai stimulus multisensori bagi konsumen (Munaro *et al.*, 2019). Pencahayaan, kebersihan, tata ruang, musik, aroma, dan kenyamanan lingkungan terbukti meningkatkan persepsi kualitas, suasana hati, kepuasan, serta loyalitas konsumen (Ndengane *et al.*, 2021; Lata & Singh, 2021; Vinish *et al.*, 2020). Sebaliknya, lingkungan toko yang kurang nyaman dapat menimbulkan respons emosional negatif, menurunkan kepuasan, dan melemahkan niat pembelian ulang (Lata & Singh, 2021; Munaro *et al.*, 2019). Oleh karena itu, optimalisasi *store environment* merupakan strategi penting bagi pengelola ritel untuk membangun pengalaman positif, memperkuat sikap terhadap merek, dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen dalam jangka panjang (Hussain & Ali, 2015; Chan & Li, 2020; Angula & Zulu, 2021; Ryu *et al.*, 2021; Aurellia, 2020).

Pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung, tetapi sering kali dimediasi oleh *brand experience* dan *brand attitude*. Dalam perspektif *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), *store environment* bertindak sebagai stimulus, sedangkan *brand experience* merepresentasikan proses internal konsumen yang mencakup dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku sebelum menghasilkan respons berupa *repurchase intention* (Angula & Zulu, 2021; Hussain & Ali, 2015; Lata & Singh, 2021). Lingkungan toko yang nyaman, bersih, memiliki tata ruang yang baik, serta didukung suasana sosial yang positif mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan membangun memori serta persepsi positif terhadap merek (Vinish *et al.*, 2020; Munaro *et al.*, 2019; Tamin & Kusuma, 2025). Pengalaman tersebut kemudian menjadi dasar terbentuknya niat pembelian ulang melalui proses evaluasi kognitif dan afektif konsumen (Chan & Li, 2020; Paz & Delgado, 2020; Chatzoglou *et al.*, 2022; Rantung *et al.*, 2023).

Selain *brand experience*, *brand attitude* juga berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani hubungan antara *store environment* dan *repurchase intention*. Lingkungan toko yang menarik dan nyaman tidak secara otomatis mendorong pembelian ulang apabila belum membentuk sikap positif terhadap merek atau tempat tersebut (Villiers *et al.*, 2018). Sebaliknya, ketika konsumen memiliki tingkat kesukaan, kepercayaan, dan penilaian positif terhadap merek, mereka cenderung merasa lebih yakin, nyaman, dan menjadikan tempat tersebut sebagai pilihan utama untuk dikunjungi kembali (Chatzoglou *et al.*, 2022; Munaro *et al.*, 2019; Ndengane *et al.*, 2021; Chan & Li, 2020; Türker *et al.*, 2019; Rantung *et al.*, 2023). Oleh karena itu, pengelolaan *store environment* perlu diarahkan tidak hanya pada aspek fisik, tetapi juga pada pembentukan sikap merek yang positif dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah menguji hubungan *store environment*, *brand experience*, *brand attitude*, dan *repurchase intention*, namun hasil empirisnya masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa *store environment* berpengaruh positif terhadap pengalaman dan sikap merek, tetapi tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, sehingga pengaruhnya lebih dominan melalui proses psikologis konsumen (Villiers *et al.*, 2018; Roschk *et al.*, 2016; Chatzoglou *et al.*, 2022). Penelitian lain menunjukkan bahwa atmosfer toko dapat meningkatkan kecenderungan pembelian ulang, sedangkan pada konteks tertentu elemen atmosfer justru tidak memberikan pengaruh yang berarti (Errajaa & Bilgihan, 2025; Lyu *et al.*, 2022). Temuan tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai kondisi yang menyebabkan pengaruh tidak langsung lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian juga dipengaruhi oleh perbedaan konteks penelitian. Sebagian besar studi terdahulu dilakukan pada sektor *fashion*, supermarket, dan ritel modern, sedangkan penelitian mengenai pusat kuliner dan ruang publik di lingkungan kampus masih sangat

terbatas (Villiers *et al.*, 2018; Lyu *et al.*, 2022; Genc & Genç, 2021). Karakteristik khusus seperti kepadatan pengunjung, fungsi sosial ruang, dan kebijakan fasilitas berpotensi memengaruhi hubungan antara *store environment*, *brand experience*, *brand attitude*, dan *repurchase intention* (Koklič, 2019). Selain itu, penelitian sebelumnya umumnya menguji *brand experience* dan *brand attitude* secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel mediasi tersebut dalam satu model untuk menjelaskan pembentukan *repurchase intention* pada konteks Plaza UNY.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menganalisis pengaruh store environment terhadap repurchase intention melalui brand experience dan brand attitude pada pengunjung Plaza UNY. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Plaza UNY yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dikategorikan sebagai populasi tak terhingga (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan transaksi di Plaza UNY sedikitnya satu kali dalam enam bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang mengukur variabel store environment, brand experience, brand attitude, dan repurchase intention berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian **outer model** melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk, kemudian dilanjutkan dengan pengujian inner model menggunakan nilai R^2 , Q^2 , *effect size* (f^2), serta uji hipotesis berdasarkan nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values* melalui prosedur *bootstrapping*. Selain itu, penelitian juga menguji pengaruh mediasi brand experience dan brand attitude dalam hubungan antara store environment dan repurchase intention untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat pembelian ulang pengunjung Plaza UNY.

HASIL

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator pada variabel penelitian mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat. Pengukuran validitas dilakukan dengan melihat nilai outer loading pada masing-masing indikator. Suatu indikator dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian apabila memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7 (Hair *et al.*, 2017). Adapun ringkasan hasil pengujian validitas indikator dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
<i>Store Environment</i>	SE1	0,943	Valid
	SE2	0,972	Valid
	SE3	0,959	Valid
	SE4	0,931	Valid
<i>Brand Experience</i>	BE1	0,957	Valid
	BE2	0,940	Valid
	BE3	0,915	Valid
	BE4	0,964	Valid
<i>Brand Attitude</i>	BA1	0,982	Valid
	BA2	0,940	Valid
	BA3	0,979	Valid
	BA4	0,949	Valid
<i>Repurchase Intention</i>	RI1	0,978	Valid
	RI2	0,967	Valid
	RI3	0,977	Valid
	RI4	0,939	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS versi 3.2.9

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam instrumen penelitian mampu merepresentasikan dan mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki tingkat keterkaitan yang kuat terhadap konstruk variabel yang diukur, sehingga instrumen penelitian layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.



Gambar 1 Model Struktural

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap variabel dalam penelitian memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel dengan nilai korelasi antarvariabel (Hair *et al.*, 2019). Hasil pengujian validitas diskriminan dapat dilihat pada Tabel 2 berikut

Tabel 2. Hasil Pengujian *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>Brand Attitude</i>	<i>Brand Experience</i>	<i>Repurchase Intention</i>	<i>Store Environment</i>
<i>Brand Attitude</i>	0,963			
<i>Brand Experience</i>	0,815	0,944		
<i>Repurchase Intention</i>	0,836	0,833	0,965	
<i>Store Environment</i>	0,825	0,848	0,822	0,951

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS versi 3.2.9

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antarvariabel lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, masing-masing konstruk penelitian memiliki tingkat perbedaan yang baik dan mampu menjelaskan konsep yang diukur secara spesifik tanpa terjadi tumpang tindih antarvariabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel penelitian. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap item pernyataan menunjukkan hasil yang konsisten dan stabil (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (CR). Penggunaan *Composite Reliability* dinilai lebih sesuai dalam pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena mampu memberikan pengukuran reliabilitas konstruk secara lebih akurat (Hair *et al.*, 2019). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6.

Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Uji Reliabilitas			
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Brand Attitude</i>	0,974	0,981	Reliabel
<i>Brand Experience</i>	0,959	0,971	Reliabel
<i>Repurchase Intention</i>	0,976	0,982	Reliabel
<i>Store Environment</i>	0,965	0,974	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS versi 3.2.9

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan pada masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga instrumen penelitian layak digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

Inner Model

R-Square

Uji *R-Square* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen dalam model penelitian. Semakin tinggi nilai *R-Square*, maka semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen yang diteliti (Hair *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, pengujian *R-Square* digunakan untuk melihat kemampuan variabel *store environment* dalam menjelaskan *brand experience* dan *brand attitude*, serta kemampuan *store environment*, *brand experience*, dan *brand attitude* dalam menjelaskan *repurchase intention*. Hasil pengujian *R-Square* disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. <i>R-Square</i>		
Variabel Endogen	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Attitude</i>	0.862	0.859
<i>Brand Experience</i>	0.860	0.857
<i>Repurchase Intention</i>	0.861	0,852

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS versi 3.2.9

Berdasarkan Tabel 4, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *brand attitude* sebesar 0,859. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85,9% variasi *brand attitude* dapat dijelaskan oleh variabel *store environment* dalam model penelitian. Sedangkan sisanya sebesar 14,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai, promosi, maupun faktor individu konsumen lainnya. Selanjutnya, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *brand experience* sebesar 0,857. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 85,7% variasi *brand experience* dapat dijelaskan oleh variabel *store environment*. Sementara itu, sebesar 14,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti kualitas interaksi layanan, pengalaman sebelumnya, karakteristik individu konsumen, maupun faktor pemasaran lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *repurchase intention* sebesar 0,852. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 85,2% variasi *repurchase intention* dapat dijelaskan oleh variabel *store environment*, *brand experience*, dan *brand attitude* dalam model penelitian. Sedangkan sebesar 14,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dianalisis dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kualitas produk, harga, maupun faktor situasional lainnya.

Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikategorikan memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat karena seluruh variabel endogen memiliki nilai *R-Square Adjusted* di atas 0,75. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *store environment*, *brand experience*, dan *brand attitude* memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variasi *brand experience*, *brand attitude*, dan *repurchase intention* pada pengunjung Plaza UNY. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa model penelitian yang dibangun telah mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara komprehensif dalam konteks perilaku konsumen Plaza UNY.

Q-Square

Uji *Q-Square* dilakukan menggunakan teknik *blindfolding* untuk mengetahui kemampuan prediktif model struktural terhadap variabel endogen dalam penelitian. Menurut Hair *et al.* (2019), nilai *Q-Square* (Q^2) yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance atau kemampuan prediksi yang baik, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak memiliki kemampuan prediktif. Hasil pengujian *Q-Square* dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji *Q-Square*

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (= 1 - SSE/SSO)$
<i>Brand Attitude</i>	200.000	76.311	0.618
<i>Brand Experience</i>	200.000	74.339	0.628
<i>Repurchase Intention</i>	200.000	57.859	0.711
<i>Store Environment</i>	200.000	200.000	

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS versi 3.2.9

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Q-Square* (Q^2) untuk variabel *brand attitude* sebesar 0,618. Nilai tersebut diperoleh dari hasil perhitungan $1 - (76,311 / 200,000) = 0,618$. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel *brand attitude*. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *store environment* mampu memberikan kontribusi prediktif yang kuat dalam menjelaskan pembentukan sikap konsumen terhadap Plaza UNY.

Selanjutnya, nilai *Q-Square* untuk variabel *brand experience* sebesar 0,628. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap variabel *brand experience*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *store environment* mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi pengalaman yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan Plaza UNY. Dengan demikian, kualitas lingkungan toko yang dimiliki Plaza UNY memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman konsumen.

Nilai *Q-Square* tertinggi terdapat pada variabel *repurchase intention*, yaitu sebesar 0,711. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik terhadap niat pembelian kembali pengunjung Plaza UNY. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel *store environment*, *brand experience*, dan *brand attitude* secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi prediktif yang sangat kuat dalam menjelaskan kecenderungan konsumen untuk kembali berbelanja di Plaza UNY pada masa mendatang.

Secara keseluruhan, seluruh variabel endogen dalam penelitian ini memiliki nilai Q^2 yang lebih besar dari nol, yaitu *brand attitude* sebesar 0,618, *brand experience* sebesar 0,628, dan *repurchase intention* sebesar 0,711. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang sangat baik dalam analisis PLS-SEM. Dengan demikian, model penelitian mengenai pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* melalui *brand experience* dan *brand attitude* pada Plaza UNY tidak hanya mampu menjelaskan hubungan antarvariabel melalui nilai *R-Square*, tetapi juga memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi fenomena yang diteliti, sehingga model penelitian dinilai layak dan memiliki kualitas prediksi yang memadai.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural penelitian. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* lebih kecil dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis penelitian disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

Kode Hipotesis	Hipotesis	Original Sample	T Statistics (O/STDEV)	P Value	Keterangan
H1	Store Environment → Repurchase Intention	0.235	1.688	0.092	Ditolak
H2	Store Environment → Brand Experience	0.848	25.817	0.000	Diterima
H3	Store Environment → Brand Attitude	0.825	22.125	0.000	Diterima
H4	Brand Experience → Repurchase Intention	0.330	2.251	0.025	Diterima
H5	Brand Attitude → Repurchase Intention	0.373	2.588	0.010	Diterima
H6	Store Environment → Brand Experience → Repurchase Intention	0.280	2.227	0.026	Diterima
H7	Store Environment → Brand Attitude → Repurchase Intention	0.307	2.544	0.011	Diterima

Sumber: Pengolahan Data dengan SmartPLS versi 3.2.9



Gambar 3 Uji Hipotesis

Pengaruh Store Environment terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengunjung Plaza UNY. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi lingkungan toko yang meliputi kenyamanan, kebersihan, suasana, dan tampilan fisik Plaza UNY belum mampu secara langsung mendorong niat pengunjung untuk melakukan pembelian kembali. Keputusan pengunjung untuk kembali berbelanja tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas lingkungan toko, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengalaman yang dirasakan selama berkunjung dan sikap yang terbentuk terhadap Plaza UNY.

Secara teoretis, *store environment* merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran ritel yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Menurut Kotler (2021), lingkungan fisik tempat penjualan atau atmospherics dirancang untuk menghasilkan efek emosional tertentu yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Lingkungan toko yang nyaman, bersih, dan menarik mampu menciptakan suasana positif yang membuat konsumen merasa betah selama berada di dalam toko. Namun demikian, pengaruh lingkungan toko terhadap perilaku konsumen tidak selalu bersifat langsung, karena konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor lain dalam menentukan keputusan pembelian di masa mendatang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun Plaza UNY memiliki lingkungan yang cukup baik, faktor tersebut belum menjadi alasan utama bagi pengunjung untuk melakukan pembelian

kembali. Pengunjung kemungkinan menganggap kenyamanan, kebersihan, dan tata ruang sebagai fasilitas standar yang memang harus dimiliki oleh sebuah pusat perbelanjaan. Oleh karena itu, keberadaan store environment yang baik belum tentu dapat menciptakan repurchase intention apabila tidak diikuti dengan pengalaman berbelanja yang berkesan dan terbentuknya sikap positif terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan pandangan Brakus *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa pengalaman yang diperoleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek memiliki peran penting dalam membentuk respons perilaku konsumen di masa mendatang.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Baker *et al.* (2022) yang menemukan bahwa lingkungan toko berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan niat perilaku mereka. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada konteks Plaza UNY, pengaruh store environment terhadap *repurchase intention* lebih banyak terjadi melalui mekanisme tidak langsung, yaitu melalui pembentukan *brand experience* dan *brand attitude*. Dengan kata lain, lingkungan toko yang baik belum cukup untuk mendorong niat pembelian kembali apabila tidak mampu menciptakan pengalaman positif dan sikap yang baik terhadap Plaza UNY. Temuan ini memperkuat pentingnya faktor psikologis konsumen dalam menjelaskan perilaku pembelian kembali dibandingkan faktor fisik lingkungan toko semata.

Pengaruh Store Environment terhadap Brand Experience

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *brand experience* pengunjung Plaza UNY. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang nyaman, bersih, menarik, dan menyenangkan mampu menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung selama berada di Plaza UNY. *Store environment* menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman merek karena pengunjung tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga merasakan suasana dan kenyamanan yang diberikan selama proses berbelanja.

Brand experience merujuk pada respons internal konsumen yang muncul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, yang melibatkan dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan perilaku (Brakus *et al.*, 2009). Dalam konteks ritel fisik, *store environment* merupakan sarana utama pembentuk *brand experience* karena konsumen berinteraksi langsung dengan berbagai elemen lingkungan yang merepresentasikan identitas merek. Lingkungan toko yang mampu memberikan rangsangan multisensori secara konsisten akan menciptakan pengalaman merek yang lebih kuat dan berkesan di benak konsumen (Leong *et al.*, 2023).

Penelitian Villiers *et al.* (2018) membuktikan bahwa *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand experience* konsumen. Studi tersebut menunjukkan bahwa lingkungan toko yang dirancang secara holistik, mencakup aspek visual, kenyamanan, dan atmosfer sosial, mampu memperkuat pengalaman emosional dan sensorik konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian Munaro *et al.* (2019), Ndengane *et al.* (2021), serta Bertha dan Rahanata (2024) yang menunjukkan bahwa stimulus lingkungan toko tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga membentuk pengalaman yang lebih mendalam melalui peningkatan perasaan senang, keterlibatan, dan kepuasan selama proses konsumsi. Selain itu, penelitian Chatzoglou *et al.* (2022) juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor lingkungan toko berperan dalam membentuk *customer experience* sebagai variabel mediasi yang memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Store Environment terhadap Brand Attitude

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude* pengunjung Plaza UNY. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lingkungan toko yang baik mampu membentuk persepsi dan penilaian positif pengunjung terhadap Plaza UNY. Plaza UNY yang menyenangkan untuk berbelanja, suasana yang nyaman, kondisi yang bersih, dan tampilan yang menarik dapat meningkatkan kesan positif pengunjung sehingga membentuk sikap yang lebih baik terhadap Plaza UNY sebagai tempat berbelanja.

Brand attitude merupakan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap suatu merek yang tercermin dalam perasaan suka atau tidak suka, kepercayaan, serta penilaian kualitas terhadap merek tersebut (Keller, 2013). Dalam konteks ritel, sikap terhadap merek tidak hanya dibentuk melalui atribut fungsional produk, tetapi juga melalui pengalaman dan persepsi yang muncul ketika konsumen berinteraksi dengan lingkungan toko. Berdasarkan kerangka SOR, *store environment* berperan sebagai stimulus yang mampu memengaruhi proses psikologis internal konsumen, yang salah satunya

tercermin dalam pembentukan *brand attitude* (Mehrabian & Russell, 1974). Lingkungan toko yang nyaman, menarik secara visual, dan mendukung interaksi sosial yang positif akan meningkatkan evaluasi konsumen terhadap merek atau tempat tersebut (Ndengane *et al.*, 2021).

Penelitian Villiers *et al.* (2018) membuktikan bahwa *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand attitude*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa elemen-elemen atmosfer toko seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, serta suasana emosional yang tercipta mampu membentuk sikap positif konsumen terhadap merek. Hasil serupa juga ditemukan oleh Munaro *et al.* (2019), Chan dan Li (2020), serta Bertha dan Rahanata (2024) yang menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi kualitas, kepercayaan, serta pengalaman konsumen, yang pada akhirnya tercermin dalam sikap merek yang lebih positif. Selain itu, penelitian Chatzoglou *et al.* (2022) juga mengindikasikan bahwa faktor-faktor lingkungan toko berpengaruh terhadap variabel psikologis konsumen yang menjadi dasar terbentuknya sikap dan perilaku pembelian.

Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengunjung Plaza UNY. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh pengunjung selama berinteraksi dengan Plaza UNY mampu meningkatkan keinginan mereka untuk kembali berbelanja di masa mendatang. Pengalaman yang menyenangkan, berkesan, dan mampu memenuhi harapan pengunjung menjadi faktor penting dalam mendorong terbentuknya niat pembelian kembali.

Brand experience merupakan respons internal konsumen yang muncul akibat interaksi dengan merek dan mencakup dimensi sensorik, afektif, kognitif, serta perilaku (Ding *et al.*, 2022). Pengalaman yang terbentuk dari interaksi tersebut akan meninggalkan kesan tertentu dalam ingatan konsumen. Ketika pengalaman yang dirasakan bersifat positif, konsumen cenderung membangun keterikatan emosional dan persepsi yang baik terhadap merek (Grisaffe & Nguyen, 2010), yang pada akhirnya mendorong keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response*, *brand experience* diposisikan sebagai bagian dari proses organisme yang menjembatani stimulus lingkungan dengan respons perilaku berupa *repurchase intention*.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek yang menyenangkan dan bermakna berkontribusi terhadap terbentuknya niat pembelian ulang (Khamitov *et al.*, 2019). Konsumen yang merasakan pengalaman positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi serta persepsi risiko yang lebih rendah (Santini *et al.*, 2018), disertai keyakinan bahwa keputusan untuk kembali membeli merupakan pilihan yang tepat. Selain itu, pengalaman yang kuat juga dapat mendorong niat kunjungan ulang serta kecenderungan merekomendasikan merek kepada orang lain (Khamitov *et al.*, 2019), yang menjadi indikator adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek.

Secara konseptual, *brand experience* tetap dipandang sebagai determinan penting dalam pembentukan *repurchase intention* (Khamitov *et al.*, 2019). Pengalaman merek yang positif akan memperkuat evaluasi emosional dan kognitif konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali melakukan pembelian di masa mendatang (Bapat & Thanigan, 2016). Selain itu, Permana dan Kristri menemukan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada generasi muda, terutama karena efek emosional yang ditimbulkan (Tamin & Kusuma, 2025).

Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Repurchase Intention*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pengunjung Plaza UNY. Hal ini menunjukkan bahwa sikap positif pengunjung terhadap Plaza UNY mampu meningkatkan kecenderungan mereka untuk kembali berbelanja. Ketika pengunjung memiliki persepsi yang baik, merasa puas, dan menyukai Plaza UNY, maka mereka akan lebih terdorong untuk memilih kembali Plaza UNY sebagai tujuan berbelanja di masa yang akan datang.

Peran Brand Experience dalam Memediasi Pengaruh Store Environment terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand experience* mampu memediasi pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* pengunjung Plaza UNY. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang baik dapat meningkatkan niat pembelian kembali melalui pengalaman positif yang dirasakan oleh pengunjung. Dengan kata lain, pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pengalaman berbelanja yang terbentuk selama pengunjung berada di Plaza UNY.

Store environment merupakan stimulus eksternal yang pertama kali dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan suatu tempat atau merek. Lingkungan ini mencakup elemen visual, aural, dan spasial yang dirancang untuk memunculkan respons positif (Villiers *et al.*, 2018). Namun, pengaruh lingkungan toko terhadap *repurchase intention* tidak selalu terjadi secara langsung. Dalam banyak kasus, pengaruh tersebut bekerja melalui pengalaman internal yang dirasakan konsumen, yaitu *brand experience*, yang memperkuat efek jangka panjang (Chatzoglou *et al.*, 2022).

Peran Brand Attitude dalam Memediasi Pengaruh Store Environment terhadap Repurchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand attitude* mampu memediasi pengaruh *store environment* terhadap *repurchase intention* pengunjung Plaza UNY. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang nyaman dan menarik dapat membentuk sikap positif pengunjung terhadap Plaza UNY, yang selanjutnya mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian kembali. *Brand attitude* menjadi mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara kualitas lingkungan toko dengan keputusan pengunjung untuk kembali berbelanja di Plaza UNY.

Brand attitude juga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *store environment* dan *repurchase intention*. Dalam kerangka SOR, *store environment* sebagai stimulus memengaruhi proses internal konsumen berupa sikap terhadap merek, yang selanjutnya mendorong respons perilaku berupa pembelian ulang. *Brand attitude* terbentuk melalui evaluasi konsumen atas pengalaman dan persepsi lingkungan yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *store environment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *repurchase intention* pengunjung Plaza UNY. Namun, *store environment* terbukti berpengaruh positif terhadap *brand experience* dan *brand attitude*, yang selanjutnya keduanya juga berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan toko yang nyaman, bersih, menarik, dan menyenangkan belum cukup untuk mendorong niat pembelian ulang secara langsung, tetapi mampu menciptakan pengalaman dan sikap positif yang menjadi faktor utama dalam meningkatkan keinginan pengunjung untuk kembali berbelanja.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa *brand experience* dan *brand attitude* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *store environment* dan *repurchase intention*. Dengan demikian, pengaruh *store environment* terhadap niat pembelian ulang lebih efektif terjadi melalui pembentukan pengalaman berbelanja yang positif dan sikap yang baik terhadap Plaza UNY. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pengelolaan lingkungan toko yang tidak hanya berorientasi pada aspek fisik, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman emosional dan membangun persepsi positif pengunjung terhadap Plaza UNY.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Angula, E., & Zulu, V. M. (2021). Tackling the “death” of brick-and-mortar clothing retailers through store atmospherics and customer experience. *Innovative Marketing*, 17(3), 157–170. [https://doi.org/10.21511/im.17\(3\).2021.13](https://doi.org/10.21511/im.17(3).2021.13)
- Aurellia, D. P. (2020). Pengaruh persepsi konsumen pada store atmosphere terhadap impulse buying melalui shopping emotion pleasure. *EXERO Journal of Research in Business and Economics*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.24071/exero.v2i1.2111>

- Babin, B. J., & Attaway, J. S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49(2), 91–99. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00011-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00011-9)
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328–339.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.
- Bapat, D., & Thanigan, J. (2016). Exploring relationship among brand experience dimensions, brand evaluation and brand loyalty. *Global Business Review*, 17(6), 1357–1372. <https://doi.org/10.1177/0972150916660401>
- Bertha, D., & Rahanata, G. B. (2024). Pengaruh store environment terhadap customer experience dan repurchase intention pada Mitos Kopi Coffee Shop Renon. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12). <https://doi.org/10.24843/EEB.2023.v12.i12.p08>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Blut, M., Frennea, C., Mittal, V., & Mothersbaugh, D. L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, 32(2), 226–242. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.01.001>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Chan, G. S. H., & Li, J. (2020). Re-examination of servicescape model: Food expectation and patronage to Macau's restaurant from Chinese visitors' perspectives. *Journal of Service Science and Management*, 13(3), 470–488. <https://doi.org/10.4236/jssm.2020.133032>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, H., & Hsieh, T. (2011). The effect of atmosphere on customer perceptions and customer behavior responses in chain store supermarkets. *African Journal of Business Management*, 5(24), 10054–10066.
- Coşkun, M., Gupta, S., & Burnaz, Ş. (2019). Human crowding and store messiness: Drivers of retail shopper confusion and behavioral intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 18(4), 313–330.
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13, 968722.
- Errajaa, K., & Bilgihan, A. (2025). Crafting captivating retail spaces: The power of atmosphere in shaping consumer behavior. *Journal of Marketing Analytics*.
- Faria, S., Carvalho, J. M. S., & Vale, V. T. (2022). Service quality and store design in retail competitiveness. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(13), 184–200.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Garaus, M. (2016). Atmospheric harmony in the retail environment: Its influence on store satisfaction and re-patronage intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 265–276.
- Genc, S. G., & Genç, V. (2021). The effect of servicescape on revisit intention in restaurants: The mediating effect of brand familiarity. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 3(1), 18–27.
- Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2010). Antecedents of emotional attachment to brands. *Journal of Business Research*, 64(10), 1052–1059.
- Harun, A., Mahmud, M., Othman, B., Ali, R., & Ismael, D. (2019). Understanding experienced consumers towards repeat purchase of counterfeit products: The mediating effect of attitude. *Management Science Letters*.
- Heryana, D. K. (2020). Effect of electronic word of mouth on repurchase intention mediated by brand attitude. *International Research Journal of Management IT and Social Sciences*.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *SSRN Electronic Journal*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson Education.

- Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). How well do consumer-brand relationships drive customer brand loyalty? *Journal of Consumer Research*, 46(3), 435–459.
- Koklič, M. K. (2019). Effect of specialty store environment on consumers' emotional states: The moderating role of price consciousness. *Market-Tržište*, 31(1), 7–22.
- Lata, A., & Singh, A. R. (2021). Impact of retail store environmental marketing cues on consumer buying physiology. *International Journal of Management*, 11(12), 295–305.
- Leong, W. Y., Chen, K.-Y., Chen, H., Chiang, T.-E., & Huan, T. (2023). Exploring the effects of customers' assessments of a restaurant's atmospherics and emotional assessments on a fine-dining experience and intentions to return. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101121.
- Lyu, J., Krasnikov, I., & Vrontis, D. (2022). A systematic literature review of store atmosphere in alternative retail commerce channels. *Journal of Business Research*, 153, 412–425.
- Martínez, E., & de Chernatony, L. (2004). Effect of brand extension strategies on brand image. *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), 39–50. <https://doi.org/10.1108/07363760410513950>
- Mathur, T., & Gupta, A. (2019). Impact of dining atmospherics and perceived food quality on customer re-patronage intention in fast-casual restaurants. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 95–110.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Munaro, A. C., Martins, E., & Kato, H. T. (2019). The effect of consumption motivation on the perception of gift store attributes in jewelry retail stores and its influence on repurchase intention. *Review of Business Management*, 21(4), 788–806.
- Ndengane, R. M., Mason, R., & Mutize, M. (2021). The influence of store atmospherics on customers' satisfaction at selected South African retail outlets. *Innovative Marketing*, 17(1), 26–37.
- Nugrahaeni, M., Guspul, A., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh suasana toko, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 230–245.
- Pantano, E., Pizzi, G., Bilotta, E., & Pantano, P. (2021). Enhancing store layout decision with agent-based simulations of consumers' density. *Expert Systems with Applications*, 182, 115231.
- Paz, M. D. R., & Delgado, F. J. (2020). Consumer experience and omnichannel behavior in various sales atmospheres. *Frontiers in Psychology*, 11, 1972.
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The impact of logo shapes redesign on brand loyalty and repurchase intentions through brand attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–124.
- Rantung, D. I., Mandagi, D. W., Wuryaningrat, N. F., & Lelengboto, A. L. P. (2023). Small medium enterprises brand gestalt: A key driver of customer satisfaction and repurchase intention. *International Journal of Professional Business Review*, 8(6).
- Razak, N., Themba, O. S., & Sjahrudin, H. (2019). Brand awareness as predictors of repurchase intention: Brand attitude as a moderator. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 6(2).
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228–240.
- Ryu, K., Kim, H. J., Lee, H., & Kwon, B. (2021). Relative effects of physical environment and employee performance on customers' emotions, satisfaction, and behavioral intentions in upscale restaurants. *Sustainability*, 13(17), 9549.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301.
- Santana, T. P., & Pratminingsih, S. A. (2025). Pengaruh store atmosphere dan product innovation terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer satisfaction konsumen Mixue di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(3), 1387–1401. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i3.3691>
- Santini, F. de O., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., & Pinto, D. C. (2018). The brand experience extended model: A meta-analysis. *Journal of Brand Management*, 25(6), 519–537.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson Education.

- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., & Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398–1414.
- Simanjuntak, M., Nur, H. R., Sartono, B., & Sabri, M. F. (2019). A general structural equation model of the emotions and repurchase intention in modern retail. *Management Science Letters*, 801–810.
- Tamin, A. A., & Kusuma, A. A. (2025). Peran brand experience memediasi pengaruh sensory marketing terhadap repurchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(7), 563–580.