

Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Layanan, dan *Consumer well-being* (CWB) terhadap *Repurchase Intention* Kopi Janji Jiwa di Kota Bengkulu dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi

Damayanti Azahra^{1*}, Afrima Windanti I²

^{1,2} Universitas Bengkulu

*E-mail: damayantiazahraaa@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 18-04-2026

Revision: 26-04-2026

Published: 26-04-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i4.211

ABSTRAK

Pertumbuhan sangat cepat sektor kedai kopi modern di Indonesia menuntut pengelola bisnis agar tidak sekadar memfokuskan mutu produk, melainkan juga menghadirkan pengalaman menikmati yang mampu memberi manfaat tambahan bagi pelanggan. Studi ini bertujuan menelaah dampak atmosfer gerai, mutu pelayanan, serta kesejahteraan pelanggan terhadap kecenderungan pembelian kembali pelanggan Kopi Janji Jiwa di Kota Bengkulu dengan nilai yang dirasakan sebagai faktor perantara pada keterkaitan tersebut. Kajian ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif melalui teknik purposive sampling, di mana partisipan dipilih dari pelanggan yang pernah melakukan transaksi produk Kopi Janji Jiwa. Pengumpulan informasi dilaksanakan melalui angket yang dibagikan secara daring maupun luring pada Februari 2026. Berikutnya, informasi tersebut diolah memakai metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Temuan pengolahan memperlihatkan bahwa kesejahteraan pelanggan menjadi faktor yang memberi dampak paling dominan terhadap nilai yang dirasakan maupun kecenderungan pembelian kembali. Di sisi lain, atmosfer gerai bersama mutu pelayanan terbukti memberi dampak bermakna terhadap nilai yang dirasakan, namun tidak menunjukkan dampak langsung terhadap kecenderungan pembelian kembali. Kajian ini juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan berperan sebagai unsur penghubung yang menjembatani keterkaitan antara faktor pendahulu dengan kecenderungan pembelian kembali pelanggan. Temuan tersebut menandakan bahwa keberhasilan kedai kopi modern dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan menghadirkan pengalaman menikmati yang memberi manfaat sekaligus meningkatkan kesejahteraan emosional pelanggan.

Kata Kunci: Suasana Toko, Kualitas Layanan, *Consumer well-being*, *Perceived Value*, *Repurchase Intention*

ABSTRACT

The rapid growth of the modern coffee shop sector in Indonesia requires business managers to focus not only on product quality but also on providing a dining experience that provides additional benefits for customers. This study aims to examine the impact of store atmosphere, service quality, and customer well-being on the repurchase tendency of Kopi Janji Jiwa customers in Bengkulu City, with perceived value acting as an intermediary factor in this relationship. This study utilized a quantitative approach through

Acknowledgment

purposive sampling, where participants were selected from customers who had previously purchased Kopi Janji Jiwa products. Information was collected through questionnaires distributed online and offline in February 2026. The information was then processed using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The processing findings indicate that customer well-being is the factor with the most dominant impact on both perceived value and repurchase tendency. On the other hand, store atmosphere, along with service quality, was shown to have a significant impact on perceived value, but did not show a direct impact on repurchase tendency. This study also revealed that perceived value acts as a connecting element that bridges the relationship between antecedent factors and customer repurchase tendency. These findings indicate that the success of modern coffee shops in increasing customer loyalty is greatly influenced by the company's ability to provide a rewarding dining experience that simultaneously enhances customers' emotional well-being.

Key word: *Store Atmosphere, Service Quality, Consumer well-being, Perceived value, Repurchase intention*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kedai kopi modern di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Data dari NielsenIQ menunjukkan bahwa volume kategori kopi sebelum pandemi tumbuh rata-rata sekitar 20% per tahun, meskipun sempat menurun pada 2021 dan kembali meningkat menjelang 2022 (Antara News, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis dan berorientasi pada pengalaman konsumsi mendorong meningkatnya popularitas kedai kopi modern sebagai bagian dari gaya hidup (Kim et al., 2020; Chang & Lin, 2022). Kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai yang dibutuhkan sehari-hari, tetapi juga sebagai simbol interaksi sosial dan tren generasi muda.

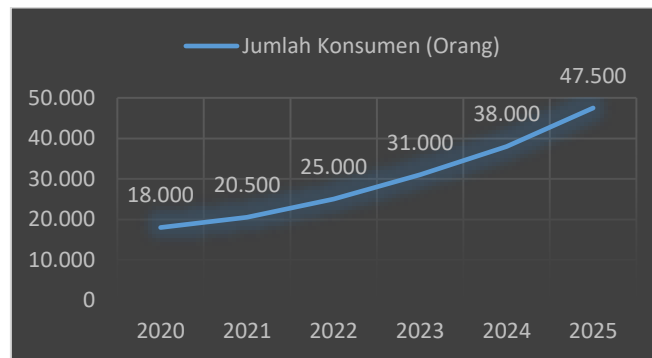
Provinsi Bengkulu memiliki potensi besar dalam industri kopi. Produksi kopi mencapai sekitar 60–70 ribu ton per tahun dan menempati posisi ketiga nasional (Bengkulu Antara News, 2022). Produktivitas kopi di wilayah ini pun meningkat dari 1,2 ton per hektare menjadi sekitar 3 ton per hektare berkat penerapan intensifikasi dan pemupukan organik (Antara News, 2024). Potensi tersebut berdampak pada pertumbuhan kedai kopi modern di Kota Bengkulu, yang berperan sebagai pusat aktivitas ekonomi, pendidikan, dan perkantoran. Kondisi ini menjadikan Kota Bengkulu lokasi menarik untuk meneliti perilaku konsumen, karena persaingan antar kedai kopi semakin ketat dan peluang pengembangan *franchise* terus terbuka.

Fenomena meningkatnya minat masyarakat terhadap kedai kopi zaman kini menuntut para pengusaha untuk bukan hanya mengandalkan kualitas rasa produk, melainkan juga memperhatikan

aspek lain yang memengaruhi keputusan pembelian (Dhisasmito & Kumar, 2020; Kim et al., 2020). Suasana kedai, kualitas layanan, dan *Customer Well Being* menjadi elemen penting yang membentuk persepsi konsumen terhadap nilai yang ditawarkan oleh sebuah *franchise* (Habibi & Rasoolimanesh, 2021; Chang & Lin, 2022). Ketiga faktor ini saling berkaitan dalam membangun citra sekaligus memengaruhi *repurchase intention* (niat beli ulang). Suasana yang nyaman mampu menciptakan pengalaman positif, kualitas layanan yang ramah dan profesional menumbuhkan kepuasan, sementara kesejahteraan konsumen (*consumer well-being*) yang terbentuk dari pengalaman tersebut memberikan dasar emosional dan psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian (Habibi & Rasoolimanesh, 2021).

Persepsi konsumen terhadap nilai yang mereka terima dari suatu produk atau jasa, sering kali disebut sebagai *perceived value*, memiliki andil penting dalam memediasi hubungan antara berbagai faktor pemasaran dengan *repurchase intention* (niat beli ulang) konsumen. *Perceived value* pada dasarnya menggambarkan sejauh mana konsumen merasa bahwa manfaat yang didapat dari suatu produk sebanding, atau bahkan melebihi, usaha yang dikeluarkan, baik dalam bentuk harga, waktu, maupun usaha (Ingepuri et al., 2025). Dengan kata lain, ketika konsumen menilai bahwa manfaat yang diterima jauh lebih besar dibandingkan biaya yang mereka keluarkan, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian dan loyal terhadap merek akan meningkat secara signifikan (Sawitri & Alhasin, 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan *perceived value* di benak konsumen. Unsur seperti suasana toko dan kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang saling berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai tersebut. Ketiga faktor ini berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan *repurchase intention* (niat beli ulang) konsumen terhadap suatu merek (Xu et al., 2022; Peng et al., 2019).

Pada industri *coffee shop* modern, konsep *Consumer well-being* (CWB) menjadi semakin penting. CWB menggambarkan kondisi emosional, psikologis, dan sosial yang dialami konsumen sebagai hasil dari pengalaman konsumsi (Cheung et al., 2023). Pengalaman seperti rasa nyaman, relaksasi, interaksi sosial yang positif, dan suasana kedai yang mendukung terbukti mampu meningkatkan kesejahteraan emosional konsumen. Penelitian internasional pada konsumen *coffee shop* menunjukkan bahwa pengalaman positif dalam menghabiskan waktu di kedai kopi dapat meningkatkan *mood*, memberikan rasa nyaman, dan pada akhirnya mendorong niat beli (Azzurra et al., 2022). Sementara itu, penelitian nasional oleh Atmadjaja dan Sihombing (2023) menegaskan bahwa kesejahteraan konsumen dalam aktivitas konsumsi merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku pembelian berulang serta preferensi merek.



Grafik 1. Perkiraan Peningkatan Jumlah Konsumen Kopi Janji Jiwa

Sumber: data diolah (2025)

Salah satu contoh nyata penerapan strategi tersebut dapat dilihat pada Kopi Janji Jiwa, sebuah franchise kopi lokal yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Sejak pertama kali berdiri, jaringan bisnis ini mampu memperluas skala operasionalnya secara signifikan. Dalam kurun waktu sekitar satu setengah tahun, Kopi Janji Jiwa telah berhasil membuka sekitar 700 gerai, dan hingga tahun 2022 jumlahnya meningkat menjadi lebih dari 900 outlet yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Tempo.co, 2019; P2KSTEKOM, 2023). Kehadiran Janji Jiwa di Kota Bengkulu menarik untuk diteliti karena brand ini mampu mempertahankan eksistensi di tengah persaingan ketat *coffee shop* modern. Faktor-faktor seperti konsistensi kualitas produk, suasana kedai yang nyaman, serta pelayanan barista yang ramah berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumsi yang berdampak pada kesejahteraan psikologis konsumen.

Sejalan dengan perkembangan konsep perilaku konsumen, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh suasana kedai dan kualitas layanan terhadap *repurchase intention* (niat beli ulang) dengan *Consumer well-being* (CWB) sebagai variabel pengganti Harga. CWB dipilih karena lebih relevan dalam lingkup *coffee shop* yang menonjolkan pengalaman emosional dan sosial dibanding faktor ekonomi seperti harga. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan manfaat teoretis mengenai peran kesejahteraan konsumen dalam perilaku pembelian pada industri *coffee shop* modern. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi pengelola Kopi Janji Jiwa di Kota Bengkulu dalam meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan untuk mendorong *repurchase intention* (niat beli ulang) serta loyalitas jangka panjang. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan faktor harga, kualitas produk, dan kepuasan sebagai determinan utama *repurchase intention*, sementara kajian yang mengintegrasikan *consumer well-being* sebagai variabel utama masih relatif terbatas, khususnya pada konteks *coffee shop* modern. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi empiris dalam literatur, sehingga diperlukan penelitian lebih

lanjut untuk menjelaskan mekanisme hubungan tersebut, khususnya melalui peran mediasi *perceived value*. Selain itu, penelitian pada konteks lokal seperti Kota Bengkulu masih sangat terbatas, sehingga memberikan ruang bagi penelitian ini untuk memberikan kontribusi empiris yang lebih spesifik. Penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menempatkan *consumer well-being* sebagai variabel utama dalam menjelaskan *repurchase intention* pada industri *coffee shop*, serta menguji peran *perceived value* sebagai variabel mediasi antara suasana toko, kualitas layanan, dan kesejahteraan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa suasana toko dan kualitas layanan tidak berpengaruh langsung terhadap *repurchase intention*, yang berbeda dari sebagian besar temuan penelitian sebelumnya.

Penelitian terdahulu pada industri *coffee shop* umumnya menempatkan variabel seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan sebagai determinan utama *repurchase intention*, sementara kajian yang mengintegrasikan *consumer well-being* sebagai variabel utama masih terbatas dan belum banyak diuji dalam satu model struktural yang komprehensif. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menekankan hubungan langsung antar variabel, tanpa menguji mekanisme psikologis yang menjelaskan bagaimana pengalaman konsumsi diproses menjadi perilaku pembelian ulang.

Inkonsistensi empiris juga terlihat pada hubungan antara suasana toko dan kualitas layanan terhadap *repurchase intention*. Beberapa penelitian menemukan pengaruh langsung, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat tidak langsung melalui variabel mediasi seperti *perceived value*. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya celah teoretis yang belum terjelaskan secara memadai.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) melalui tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan *consumer well-being* sebagai variabel utama dalam model perilaku konsumen pada *coffee shop* modern, yang sebelumnya masih jarang digunakan. Kedua, penelitian ini menguji peran *perceived value* sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara stimulus pemasaran dan *repurchase intention*. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada lingkup lokal Kota Bengkulu yang masih minim dalam literatur, sehingga memberikan kontribusi empiris baru yang bersifat kontekstual.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pemilihan responden dilakukan secara *purposive*. Teknik ini berarti responden tidak dipilih secara acak, melainkan berdasarkan kesesuaian karakteristik dengan kebutuhan penelitian. Strategi tersebut diterapkan agar partisipan yang terlibat benar-benar memiliki pengalaman yang berkaitan dengan objek kajian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk Kopi Janji Jiwa. Oleh demikian, data yang didapat diharapkan dapat menggambarkan persepsi konsumen yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Unit analisis pada

penelitian ini yaitu individu yang memiliki pengalaman membeli minuman di gerai Kopi Janji Jiwa yang berada di Kota Bengkulu. Partisipasi responden dalam penelitian ini dibatasi oleh beberapa persyaratan agar sesuai dengan tujuan penelitian. Responden yang dapat mengisi kuesioner adalah mereka yang berdomisili di wilayah Kota Bengkulu atau daerah di sekitarnya, pernah melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa, mengenal atau mengetahui merek tersebut, serta telah mencapai usia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah responden mengikuti rekomendasi Hair et al. (2010) yang menyatakan ukuran sampel dalam analisis PLS-SEM berada pada kisaran lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Berdasarkan perhitungan tersebut, penelitian ini membutuhkan sedikitnya 260 responden agar analisis model dapat dilakukan secara memadai.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat bantu analisis. Proses evaluasi model dalam analisis PLS-SEM dilaksanakan melalui dua tahapan utama, yaitu penilaian terhadap model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Pada tahap pertama, model pengukuran dianalisis untuk memastikan bahwa indikator yang dipakai bisa mewakili konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Validitas konvergen dievaluasi dengan memperhatikan nilai *outer loading* serta *Average Variance Extracted* (AVE). Sementara itu, tingkat reliabilitas konstruk diperiksa melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Guna membuktikan bahwa masing-masing variabel laten memiliki perbedaan karakteristik secara nyata dibandingkan variabel lainnya, penilaian terhadap kemampuan pembedaan antarvariabel tersebut dilaksanakan melalui penerapan pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT).

Tahap berikutnya adalah evaluasi terhadap model struktural, yang bertujuan untuk melihat hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pada fase ini, pengkajian dilaksanakan melalui evaluasi besaran parameter lintasan guna menentukan kecenderungan serta tingkat intensitas keterkaitan di antara setiap variabel. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R-square) dianalisis untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian juga dilakukan terhadap efek mediasi guna mengidentifikasi apakah hubungan antarvariabel terjadi secara langsung atau melalui peran variabel perantara dalam model penelitian..

Hipotesis

- H1: Suasana toko berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen.
- H2: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen.
- H3: *Consumer well-being* berpengaruh positif terhadap *perceived value* konsumen.
- H4: Suasana toko berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen.
- H5: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen.

H6: *Consumer well-being* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen.

H7: *Perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Demographics of Respondents

Informasi pada Tabel 1 menggambarkan karakteristik responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 173 orang (66,03%), sedangkan laki-laki berjumlah 88 orang (33,59%). Jika ditinjau dari kelompok usia, responden paling banyak berada pada rentang 17–22 tahun, yakni 131 orang (50,00%). Kelompok usia berikutnya adalah 23–28 tahun dengan proporsi 33,21%, sementara sisanya berasal dari kelompok usia yang lebih tinggi. Dilihat dari latar belakang pekerjaan, komposisi terbesar berasal dari pelajar atau mahasiswa sebanyak 126 responden (48,09%). Posisi berikutnya ditempati oleh karyawan swasta dengan persentase 27,10%, sedangkan kategori pekerjaan lainnya memiliki jumlah yang lebih kecil. Dari sisi pendapatan bulanan, kelompok responden terbanyak berada pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, dengan persentase 29,77%. Sementara itu, apabila dilihat dari status perkawinan, sebagian besar responden tercatat belum menikah, yaitu 220 orang (83,97%). Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Bengkulu didominasi oleh individu berusia muda, yang sebagian besar masih berstatus pelajar atau mahasiswa.

Tabel 1. Profil Demografi Responden ($n = 262$)

	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	173	66,03
	Laki-laki	88	33,59
Usia	Memilih Tidak mengisi	1	0,38
	17–22 tahun	131	50,00
	23–28 tahun	87	33,21
	29–34 tahun	25	9,54
	>35 tahun	18	6,87
Pekerjaan	Memilih Tidak mengisi	1	0,38
	Pelajar/Mahasiswa	126	48,09
	Karyawan Swasta	71	27,10
	Wiraswasta/Usaha Sendiri	38	14,50
	Pegawai Negeri/ASN	21	8,02
	Ibu Rumah Tangga	2	0,76
Penghasilan Bulanan	Lainnya	4	1,53
	< Rp1.000.000	54	20,61
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	78	29,77
	Rp3.000.000 – Rp5.000.000	54	20,61
	> Rp5.000.000	36	13,74
Status Pernikahan	Tidak memiliki penghasilan	40	15,27
	Lajang	220	83,97
	Menikah	36	13,74

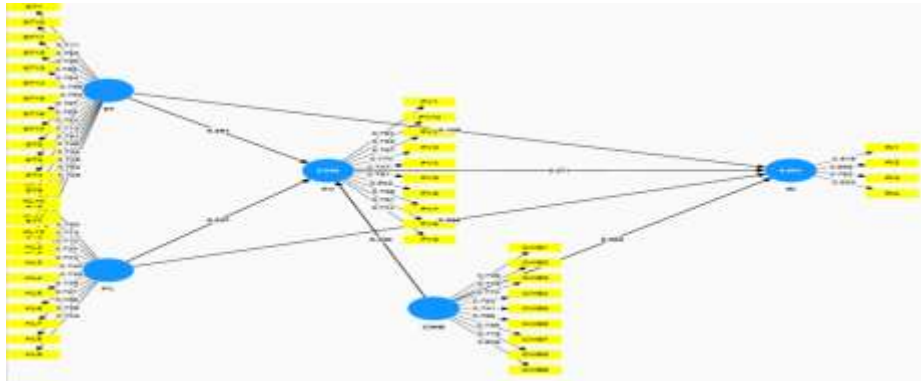
Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Duda/Janda	6	2,29

Sumber: Data primer diolah, 2026

Validity and Reliability Tests

Penelaahan atas rancangan instrumen penelitian atau kerangka indikator dilaksanakan terlebih dahulu sebelum penjabaran keterkaitan di antara variabel ditetapkan. Prosedur tersebut dimaksudkan untuk menegaskan bahwa masing-masing konsep dalam studi ini sudah mematuhi kriteria ketepatan penilaian serta kestabilan hasil pengukuran. Proses verifikasi dilaksanakan melalui metode *Structural Equation Modeling* berlandaskan teknik *Partial Least Squares* dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0. Sejumlah komponen yang dikaji dalam langkah ini mencakup kesahihan konvergensi, keandalan variabel laten, serta kemampuan pembedaan antar konstruk. Pemeriksaan terhadap kesesuaian konvergensi dilakukan dengan menelaah besaran nilai pemuatan indikator serta rata-rata varians yang berhasil diekstraksi pada tiap indikator. Temuan pengolahan data memperlihatkan bahwa semua item pengukuran memperoleh besaran pemuatan indikator di atas angka 0,70, sehingga butir tersebut dinilai mampu menggambarkan konsep tersembunyi dengan tingkat kecukupan yang memadai. Di samping itu, besaran rerata varians yang terekstraksi pada tiap faktor tercatat melampaui angka 0,50, sehingga komponen dalam studi ini dianggap mampu menerangkan bagian keragaman dari setiap item secara cukup optimal. Oleh karena itu, keseluruhan unsur yang diteliti dinyatakan telah memenuhi ketentuan kesesuaian konvergensi.

Selanjutnya, pengujian reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi internal Langkah berikutnya mencakup pemeriksaan terhadap keandalan guna menilai kestabilan keselarasan di antara butir pengukuran ketika merepresentasikan konsep identik. Temuan kalkulasi memperlihatkan bahwa besaran *Cronbach's Alpha* bersama *Composite Reliability* pada setiap faktor melampaui angka 0,70. Angka tersebut menandakan bahwa perangkat riset mempunyai tingkat keterpercayaan yang memadai, sehingga item yang dipakai dipandang stabil dalam menggambarkan konsep yang menjadi objek penilaian. Tahap selanjutnya mencakup pemeriksaan kemampuan pembedaan antar konsep dalam kerangka penelitian guna memastikan bahwa masing-masing variabel laten memperlihatkan ciri yang tidak sama secara empirikal. Proses ini dilaksanakan melalui penerapan teknik *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan temuan pengolahan data, seluruh tingkat hubungan di antara konsep berada di bawah ambang yang disarankan, yakni 0,90, dengan rentang angka mulai dari 0,559 sampai 0,762. Angka tersebut menegaskan bahwa setiap konsep mampu dipisahkan secara tegas serta tidak terdapat percampuran penilaian di antara berbagai faktor. Secara umum, rangkaian penelaahan terhadap rancangan indikator memperlihatkan bahwa seluruh konsep pada studi ini telah mematuhi standar kesahihan dan keterpercayaan, sehingga kerangka penelitian dinilai pantas diteruskan menuju fase pengkajian struktur hubungan antar faktor (*inner model*).



Gambar 1. Hasil Uji

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Rentang Loading	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Consumer well-being (CWB)</i>	0.739–0.809	0.916	0.931	0.599
Kualitas Layanan (KL)	0.702–0.773	0.923	0.934	0.541
<i>Perceived value (PV)</i>	0.747–0.802	0.926	0.938	0.600
<i>Repurchase intention (RI)</i>	0.783–0.859	0.842	0.894	0.679
Suasana Toko (ST)	0.711–0.793	0.952	0.957	0.567

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (diolah, 2026)

Pemeriksaan kemampuan pembedaan antar konsep melalui pendekatan *Heterotrait–Monotrait Ratio* memperlihatkan bahwa seluruh tingkat hubungan di antara variabel laten berada di bawah ambang 0,90, dengan kisaran angka mulai dari 0,559 sampai 0,762. Temuan tersebut menandakan bahwa setiap konsep mempunyai tingkat pemisahan yang memadai serta dapat dibedakan secara nyata berdasarkan bukti empirikal.

R-Squared Test

Tabel 3. *R-Squared Test*

<i>Variabel Endogen</i>	<i>R-square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
<i>Perceived value</i>	0.593	0.588
<i>Repurchase intention</i>	0.501	0.494

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (diolah, 2026)

Penelaahan terhadap besaran koefisien determinasi dilaksanakan guna mengidentifikasi sejauh mana faktor luar model mampu menerangkan keragaman pada variabel terikat dalam kerangka riset. Berdasarkan temuan pengolahan data, angka *R-square* pada variabel nilai yang dirasakan tercatat sebesar 0,593, yang mengindikasikan bahwa faktor atmosfer gerai, mutu pelayanan, serta kesejahteraan konsumen dapat menerangkan sekitar 59,3% perubahan pada variabel tersebut. Di sisi lain, besaran *R-*

square pada variabel minat pembelian kembali tercatat senilai 0,501, yang mengandung arti bahwa perpaduan faktor atmosfer gerai, mutu pelayanan, kesejahteraan konsumen, serta nilai yang dirasakan dapat menerangkan 50,1% perubahan pada kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Besaran R-square tersebut tergolong tingkat sedang, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa kerangka riset mempunyai kapasitas penjelasan yang cukup memadai dalam menggambarkan keterkaitan antar faktor yang dikaji. Bagian selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar kerangka penelitian yang tidak turut dikaji pada studi ini.

F Square Test

Tabel 4. F Square Test

Hubungan Variabel	f ²	Interpretasi
CWB → PV	0.249	Sedang
ST → PV	0.104	Kecil
KL → PV	0.054	Kecil
CWB → RI	0.117	Kecil-Sedang
PV → RI	0.060	Kecil
ST → RI	0.013	Sangat kecil
KL → RI	0.004	Sangat kecil

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (diolah, 2026)

Penelaahan terhadap besaran efek dilaksanakan guna mengidentifikasi seberapa besar sumbangan tiap faktor bebas dalam menerangkan perubahan pada faktor terikat di dalam kerangka hubungan struktural. Temuan penghitungan memperlihatkan bahwa aspek kesejahteraan pelanggan memberikan dampak paling dominan terhadap nilai yang dirasakan, dengan besaran f² senilai 0,249 yang tergolong tingkat menengah. Hasil tersebut menandakan bahwa kondisi kesejahteraan pelanggan memegang peran signifikan dalam membentuk pandangan nilai yang diperoleh konsumen. Sebaliknya, dampak atmosfer gerai terhadap nilai yang dirasakan tercatat sebesar f² = 0,104, sementara mutu pelayanan menunjukkan angka f² = 0,054. Kedua besaran tersebut termasuk kategori dampak rendah, sehingga perannya dalam menerangkan perubahan pada nilai yang dirasakan relatif lebih terbatas apabila dibandingkan dengan faktor kesejahteraan pelanggan.

Pada faktor kecenderungan pembelian kembali, besaran efek memperlihatkan bahwa kesejahteraan pelanggan menyumbang nilai f² sebesar 0,117 yang dapat digolongkan sebagai dampak rendah hingga menengah. Di sisi lain, peran nilai yang dirasakan terhadap kecenderungan pembelian kembali menghasilkan angka f² sebesar 0,060 sehingga termasuk kategori dampak rendah. Adapun kontribusi langsung atmosfer gerai serta mutu pelayanan terhadap kecenderungan pembelian kembali menunjukkan angka yang sangat kecil, masing-masing f² = 0,013 dan f² = 0,004, sehingga keduanya dipandang mempunyai peran yang sangat terbatas dalam kerangka penelitian. Secara umum, temuan pengkajian ini memperlihatkan bahwa kesejahteraan pelanggan menjadi faktor dengan sumbangan paling dominan di dalam kerangka penelitian, terutama dalam membentuk nilai yang dirasakan serta dalam memicu

munculnya kecenderungan pembelian kembali pada pelanggan.

Hypotheses Testing

Pemeriksaan terhadap dugaan penelitian dilaksanakan melalui pengkajian besaran parameter lintasan pada kerangka hubungan struktural dengan memanfaatkan metode *Structural Equation Modeling* berbasis teknik *Partial Least Squares*. Penentuan keberartian keterkaitan antar faktor ditetapkan melalui nilai *t*-hitung serta *p-value* dengan taraf kesalahan sebesar 5 persen. Berdasarkan temuan pengolahan data tersebut, sebagian besar dugaan yang dirumuskan dalam studi ini memperoleh pembuktian berdasarkan bukti empirikal. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa atmosfer gerai, mutu pelayanan, serta kesejahteraan pelanggan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap nilai yang dirasakan. Temuan ini menandakan bahwa kondisi lingkungan fisik kedai, mutu interaksi pelayanan, serta keadaan kesejahteraan emosional pelanggan berperan dalam membentuk penilaian pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh dari pengalaman konsumsi.

Akan tetapi, temuan pemeriksaan juga memperlihatkan bahwa atmosfer gerai bersama mutu pelayanan tidak memperlihatkan dampak langsung yang bermakna terhadap kecenderungan pembelian kembali, sehingga dugaan yang menilai keterkaitan langsung kedua faktor tersebut tidak memperoleh pembuktian dari hasil data. Situasi tersebut memperlihatkan bahwa pilihan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali tidak hanya ditentukan oleh pengalaman lingkungan fisik tempat usaha maupun mutu pelayanan yang diterima. Sebaliknya, faktor kesejahteraan pelanggan serta nilai yang dirasakan terbukti memberikan dampak positif dan bermakna terhadap kecenderungan pembelian kembali. Temuan ini menandakan bahwa keadaan emosional pelanggan bersama penilaian mereka terhadap manfaat yang diperoleh menjadi unsur yang lebih dominan dalam memicu keinginan melakukan pembelian kembali.

Di samping keterkaitan langsung di antara faktor-faktor penelitian, penelaahan turut mencakup dampak perantara (*indirect effect*). Temuan pemeriksaan memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan bertindak sebagai unsur perantara dalam keterhubungan antara atmosfer gerai, mutu pelayanan, serta kesejahteraan pelanggan terhadap kecenderungan pembelian kembali. Dengan demikian, peningkatan kecenderungan pelanggan untuk kembali bertransaksi umumnya muncul melalui tahapan terbentuknya penilaian manfaat yang positif terlebih dahulu, bukan melalui dampak langsung dari faktor-faktor pendahulu tersebut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Langsung

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	<i>t</i> - <i>statistik</i>	<i>p</i> - <i>value</i>	Keputusan
H1	ST → PV	0.261	3.771	0.000	Hipotesis didukung
H2	KL → PV	0.207	2.596	0.005	Hipotesis didukung
H3	CWB → PV	0.430	5.403	0.000	Hipotesis didukung
H4	ST → RI	0.109	1.315	0.094	Hipotesis tidak didukung

Hipotesis	Jalur	Koefisien (β)	<i>t</i> - <i>statistik</i>	<i>p</i> - <i>value</i>	Keputusan
H5	KL → RI	0.066	0.742	0.229	Hipotesis tidak didukung
H6	CWB → RI	0.364	4.293	0.000	Hipotesis didukung
H7	PV → RI	0.271	3.157	0.001	Hipotesis didukung

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (diolah, 2026)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh langsung yang bermakna terhadap *repurchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman lingkungan fisik dan kualitas layanan belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Berdasarkan model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), stimulus seperti suasana toko dan kualitas layanan tidak selalu menghasilkan respons perilaku secara langsung, tetapi diproses terlebih dahulu melalui evaluasi internal konsumen, seperti *perceived value*. Oleh karena itu, pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *repurchase intention* cenderung bersifat tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nguyen dan Nham (2021) serta Habibi dan Rasoolimanesh (2021) yang menunjukkan bahwa suasana toko dan kualitas layanan lebih berperan dalam membentuk *perceived value* dibandingkan memengaruhi *repurchase intention* secara langsung. Namun demikian, hasil ini berbeda dengan penelitian Kement et al. (2021) dan Salem dan Kiss (2022) yang menemukan adanya pengaruh langsung. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks coffee shop modern, konsumen lebih menekankan pengalaman emosional dan nilai yang dirasakan dibandingkan aspek fisik dan layanan secara langsung.

Tabel 6. Hasil Pengujian Efek Tidak Langsung

Hipotesis	Jalur Mediasi	<i>Indirect Effect</i>	<i>t</i> -statistik	<i>p</i> -value	Keputusan
H8	ST → PV → RI	0.071	2.450	0.007	Hipotesis didukung
H9	KL → PV → RI	0.056	1.837	0.033	Hipotesis didukung
H10	CWB → PV → RI	0.117	2.691	0.004	Hipotesis didukung

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (diolah, 2026)

Temuan pemeriksaan dampak perantara memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan bertindak sebagai unsur penghubung pada keterkaitan antara atmosfer gerai, mutu pelayanan, serta kesejahteraan pelanggan terhadap kecenderungan pembelian kembali. Hasil tersebut menandakan bahwa peningkatan kecenderungan pelanggan untuk kembali bertransaksi lebih banyak terbentuk melalui terbentuknya penilaian manfaat yang diperoleh dibandingkan melalui dampak langsung dari faktor pendahulu.

Pembahasan

Pengaruh Suasana Toko terhadap *Perceived value*

Hasil studi memperlihatkan bahwa atmosfer gerai menunjukkan keterkaitan yang bersifat positif serta bermakna terhadap nilai yang dirasakan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kondisi lingkungan fisik kedai, seperti pencahayaan, penataan *interior*, kenyamanan ruang, serta atmosfer keseluruhan *coffee shop*, mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan. Pengalaman tersebut kemudian memengaruhi cara konsumen menilai manfaat yang mereka peroleh dari produk maupun layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep *atmospherics* yang diperkenalkan oleh Kotler (1973), yang menjelaskan bahwa elemen lingkungan fisik suatu tempat dapat memengaruhi respons psikologis konsumen dan membentuk persepsi mereka terhadap produk atau layanan yang dikonsumsi. Dalam konteks *coffee shop* modern, pengaturan suasana yang nyaman tidak hanya memberikan nilai estetika, tetapi juga berfungsi sebagai bagian dari pengalaman konsumsi yang dapat memperkuat persepsi nilai di benak pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap *Perceived value*

Pengkajian dalam studi ini turut memperlihatkan bahwa mutu pelayanan memberikan dampak yang bersifat positif serta bermakna terhadap nilai yang dirasakan. Hal ini mengindikasikan bahwa berbagai aspek pelayanan, seperti interaksi antara karyawan dan pelanggan, kecepatan pelayanan, konsistensi kualitas produk, serta pengalaman layanan secara keseluruhan, berkontribusi dalam membentuk penilaian konsumen terhadap nilai yang mereka rasakan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Matwes dan Siahaan (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dalam industri *coffee shop* tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis pelayanan, tetapi juga mencakup pengalaman yang dirasakan pelanggan secara menyeluruh, baik dari sisi fungsional maupun emosional. Dengan demikian, ketika mutu pelayanan yang diperoleh pelanggan semakin meningkat, peluang pelanggan untuk menilai pengalaman penggunaan tersebut sebagai sesuatu yang bernilai tinggi juga semakin besar.

Pengaruh *Consumer well-being* terhadap *Perceived value* dan *Repurchase intention*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *consumer well-being* merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap *perceived value* maupun *repurchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi emosional konsumen, seperti perasaan nyaman, rileks, dan pengalaman positif selama berada di *coffee shop*, berperan penting dalam membentuk persepsi nilai sekaligus memengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Temuan ini mendukung penelitian Atmadjaja dan Sihombing (2023) yang menegaskan bahwa kesejahteraan psikologis konsumen merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas serta preferensi terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman konsumsi yang mampu memberikan dampak positif terhadap kondisi emosional

pelanggan terbukti menjadi elemen penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan *coffee shop*.

Pengaruh *Perceived value* terhadap *Repurchase intention*

Temuan studi memperlihatkan bahwa nilai yang dirasakan memberikan dampak positif serta bermakna terhadap kecenderungan pembelian kembali. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi penilaian pelanggan terhadap kegunaan yang mereka peroleh dari barang maupun jasa yang digunakan, semakin besar pula peluang pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk melakukan transaksi kembali tidak hanya dipengaruhi oleh atribut barang semata, melainkan juga oleh penilaian menyeluruh pelanggan mengenai keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Oleh sebab itu, nilai yang dirasakan memegang peranan penting sebagai penghubung antara pengalaman penggunaan dengan terbentuknya kecenderungan kesetiaan pelanggan.

Peran Mediasi *Perceived value*

Selain pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga menemukan adanya peran mediasi dari *perceived value* dalam hubungan antara suasana toko, kualitas layanan, dan *consumer well-being* terhadap *repurchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap niat pembelian ulang tidak terjadi secara langsung, tetapi melalui proses pembentukan persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung memiliki keinginan untuk membeli kembali ketika mereka menilai bahwa pengalaman konsumsi yang diperoleh memberikan manfaat atau nilai yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Nguyen dan Nham (2021) yang menyatakan bahwa faktor lingkungan dan kualitas layanan sering kali memengaruhi perilaku pembelian melalui proses evaluasi kognitif konsumen, khususnya melalui pembentukan *perceived value*.

Temuan penelitian ini menunjukkan perbedaan penting dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Sebagian besar studi terdahulu menemukan bahwa suasana toko dan kualitas layanan memiliki pengaruh langsung terhadap *repurchase intention*. Namun, penelitian ini justru menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berpengaruh secara langsung, melainkan melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi.

Perbedaan ini mengindikasikan bahwa dalam lingkup *coffee shop* modern, konsumen tidak secara langsung merespons stimulus fisik dan layanan, tetapi terlebih dahulu melakukan evaluasi subjektif terhadap nilai yang mereka rasakan. Hal ini menegaskan bahwa mekanisme psikologis memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan pengaruh langsung variabel eksternal. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *consumer well-being* merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi *perceived value* dan *repurchase intention*, yang berbeda dari sebagian besar penelitian sebelumnya yang

lebih menekankan faktor harga atau kualitas produk. Temuan ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen ke arah *experience-based consumption*, di mana kesejahteraan emosional menjadi determinan utama dalam keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi teori yang ada, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai peran variabel psikologis dalam perilaku konsumen, khususnya pada industri *coffee shop* modern.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana suasana toko dan kualitas layanan sebagai stimulus tidak selalu memengaruhi perilaku secara langsung, tetapi melalui evaluasi internal konsumen berupa *perceived value*. Selain itu, penelitian ini memperluas kajian perilaku konsumen dengan menempatkan *consumer well-being* sebagai variabel penting dalam konteks *coffee shop* modern, yang selama ini lebih banyak berfokus pada aspek harga atau kepuasan.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelola *coffee shop* perlu lebih fokus pada penciptaan pengalaman konsumsi yang mampu meningkatkan kenyamanan emosional pelanggan. Strategi pemasaran tidak cukup hanya berfokus pada desain fisik *outlet* atau pelayanan teknis, tetapi juga perlu menciptakan suasana yang mendukung relaksasi, interaksi sosial, dan pengalaman positif konsumen. Dengan meningkatkan *consumer well-being* dan *perceived value*, peluang terciptanya *repurchase intention* dan loyalitas pelanggan akan semakin besar.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji hubungan antara suasana toko, kualitas layanan, dan *consumer well-being* terhadap *repurchase intention* konsumen Kopi Janji Jiwa di Kota Bengkulu dengan *perceived value* sebagai variabel yang memediasi hubungan tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa *consumer well-being* menjadi faktor yang memberikan pengaruh paling kuat dalam membentuk *perceived value* sekaligus dalam mendorong niat pembelian ulang konsumen. Di sisi lain, atmosfer gerai serta mutu pelayanan terbukti memberikan dampak yang bermakna dalam pembentukan nilai yang dirasakan, namun keduanya tidak memperlihatkan keterkaitan langsung yang bermakna terhadap kecenderungan pembelian kembali. Selain itu, studi ini juga mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan bertindak sebagai unsur penghubung yang mengaitkan dampak atmosfer gerai, mutu pelayanan, serta kesejahteraan pelanggan terhadap kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Temuan dalam kajian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menekankan bahwa pengalaman emosional pelanggan memegang peran penting dalam membentuk pola konsumsi pada sektor kedai kopi modern. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan loyalitas

pelanggan akan lebih efektif apabila difokuskan pada penciptaan nilai yang dirasakan konsumen serta pengalaman konsumsi yang mampu meningkatkan kesejahteraan emosional pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- Antara News. (2024). *Produksi panen kopi di Bengkulu capai tiga ton per hektare*. Antara News. <https://www.antaraneews.com/berita/4101315/produksi-panen-kopi-di-bengkulu-capai-tiga-ton-per-hektare>
- Balaji, K., & Maheswari, R. (2021). Impact of store image dimensions on shopper's attitude, *perceived value*, and purchase intention. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/2158244021994824>
- Chang, T. Y., & Lin, Y. C. (2022). The effects of atmosphere on *perceived values* and customer satisfaction toward the theme hotel: The moderating role of green practice perception. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159153>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on *perceived value* and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Dirgandana, G., & Tamara, D. (2025). Exploring consumer behavior in *coffee shops*: How store atmosphere and sustainability marketing affect purchase intentions through *perceived value*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 11(3), 278–292.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Febrianti, R., Asmala, T., Johan, A., Tinggi, S., & Administrasi, I. (2023). The role of website quality, *perceived value*, and consumer satisfaction on *repurchase intentions* of Indonesian railway tickets. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(1).
- Ferdinand, A. (2002). *Manajemen penelitian: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu ekonomi dan ilmu sosial lainnya*. BP UNDIP.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Habibi, A., & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Experience and Service Quality on *Perceived value* and Behavioral Intention: Moderating Effect of Perceived Risk and Fee. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 22(6), 711–737. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2020.1837050>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom companion: Business partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Helal, M. Y. I. (2023). The impact of fast-food restaurant customers' digital transformation on *perceived value* and well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 14(5), 893–907.

- Ingepuri, P., Lubis, T. A., & Solikhin, A. (2025). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai variabel mediasi pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 309–317.
- Islam, S., Muhamad, N., & Sumardi, W. H. (2022). Customer-perceived service wellbeing in a transformative framework: Research propositions in the area of health services. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(1), 219–245.
- Joseph F. Hair Jr, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, & S. Ray. (2021). *Business partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer.
- Karagöz, D., Suess-Raeisinafchi, C., Işık, C., Doğru, T., Şegota, T., Youssef, O., Rehman, A., Ahmad, M., & Alvarado, R. (2023). Event motivation, subjective well-being, and revisit intentions during the second wave of the pandemic. *Current Issues in Tourism*, 26(24), 4069–4086.
- Kement, U., Çavusoglu, S., Bukey, A., Goral, M., & Uslu, A. (2021). Investigation of the effect of restaurant atmosphere on behavioral intention. *Journal of Tourism and Services*, 12(22), 222–242.
- Kim, K., Choi, H., & Hyun, S. S. (2020). Coffee house consumers' value perception and its consequences: Multi-dimensional approach. *Sustainability*, 12(4), 1663.
- Matwes, A., & Siahaan, S. (2025). The effect of atmosphere, price perception, and service quality on customer satisfaction (Case study: Kaizen Heritage Café). *Journal of Creative Economy and Knowledge Industry*, 4(4).
- Mirza, F., Ting, D. H., & Hussain, A. (2025). Understanding consumer repurchase and word-of-mouth behavior in brick-and-mortar retail. *South Asian Journal of Marketing*, 6(2), 73–88.
- Mohhanto, A., Anwar, M., Achmad, Z. A., & Win, T. (2025). *Perceived value* as a mediator. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 180–192.
- News, B. A. (2022). Indonesia miliki peluang pasar kopi yang besar untuk dikembangkan. Bengkulu Antara News.
- Nguyen, K. X., Dao, H. D., & Pham, H. D. (2025). Factors driving the intention to repurchase personal auto insurance in Vietnam. *Insurance Markets and Companies*, 16(2), 67–84.
- Nguyen, T. H. G., & Nham, P. T. (2021). Exploring the role of store environment in creating customer's perception, emotion, perceived experiential value and behavioral intentions. *Quality - Access to Success*, 22(185), 113–123.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Oliveras-Villanueva, M., Llach, J., & Perramon, J. (2020). Service quality in hospitality and the sustainability effect. *Sustainability*, 12(19), 8152.
- P2kstekom. (2023). Kopi Janji Jiwa. P2k Stekom Encyclopedia.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between *perceived value* and purchase intention in social E-commerce sales promotion. *Information and Management*, 56(2), 317–328.
- Putra, R., Nugroho, A., & Pratama, D. (2025). The influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Butterfields Café. *EMT: Journal of Economic and Management Technology*, 9(1).

- Salem, O., & Kiss, M. (2022). The impact of perceived service quality on customers' *repurchase intention*. *Innovative Marketing*, 18(4), 1–12.
- Satoto, E. B. (2024). Analysis of factors affecting *repurchase intentions* with purchasing decisions as mediating variables. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 8(1), 64–71.
- Sawitri, S., & Alhasin, A. (2022). Online music business: The relationship between perceived benefit, perceived sacrifice, *perceived value*, and purchase intention. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(5), 111–126. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1900>
- Seo, K. H., & Lee, J. H. (2025). The impact of service quality on *perceived value*, image, satisfaction, and revisit intention in robotic restaurants. *Sustainability*, 17(16).
- Sirgy, M. J. (2021). Macromarketing metrics of *consumer well-being*: An update. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 124–131.
- Tan, T. Le, Nguyen Chau Ngoc, K., Thanh, H. L. T., Thu, H. N. T., & Hoang, U. V. T. (2024). Enhancing *repurchase intention* on digital platforms based on shopping well-being. *SAGE Open*, 14(3).
- Tempo.co. (2019). Cerita Kopi Janji Jiwa punya 700 outlet dalam 1,5 tahun.
- Wijaya, P. Y., Ali, J. K., & Suasih, N. N. R. (2025). What drives customers to return? *British Food Journal*.
- Xu, A., Wei, C., Zheng, M., Sun, L., & Tang, D. (2022). Influence of *perceived value* on *repurchase intention* of green agricultural products. *Sustainability*, 14(22).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhao, C., & Wei, H. (2019). The Highest Hierarchy of Consumption: A Literature Review of *Consumer well-being*. *Open Journal of Social Sciences*, 07(04), 135–149. <https://doi.org/10.4236/jss.2019.74012>
- Zhu, Y., Zhu, L., & Weng, L. (2024). How do tourists' value perceptions of food experiences influence their perceived destination image and revisit intention? *Foods*, 13(3).