

## Pesona Kopi Klotok: Peran Suasana Tradisional dan eWOM Memprediksi Intensi Berkunjung Ulang

Adhi Prakosa<sup>1\*</sup>, Aqila Mandasari<sup>2</sup>, Guruh Ghifar Zalzalalah<sup>3</sup>

Program Studi Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis dan Hukum, Universitas PGRI Yogyakarta  
Indonesia<sup>1,2,3</sup>

\*Email Korespondensi: [adhi@upy.ac.id](mailto:adhi@upy.ac.id)

Diterima: 11-04-2025 | Disetujui: 12-04-2025 | Diterbitkan: 13-04-2025

### ABSTRACT

*This study aims to examine the determinants of revisit intention and satisfaction as a mediator of revisit intention at Warung Kopi Klotok Kaliurang using the TPB and ECT theoretical frameworks. This research predicts consumer revisit intention using the variables of traditional atmosphere and eWOM, mediated by satisfaction. This type of research is quantitative with a sample of 164 respondents. The sampling technique employs non-probability sampling. A survey method was conducted to collect data using an online questionnaire. The researcher utilized Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS) Smart PLS 4.0 for data analysis. The results of this study demonstrate that eWOM plays a role in influencing consumers to have a revisit intention at traditional restaurants.*

**Keywords:** eWOM; revisit intention; TPB; kopi klotok; consumer satisfaction.

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji determinan dari niat berkunjung ulang, dan kepuasan sebagai pemediasi intensi berkunjung ulang di Warung Kopi Klotok Kaliurang menggunakan kerangka teori TPB dan ECT. Penelitian ini memprediksi intensi berkunjung ulang konsumen menggunakan variabel suasana tradisional, dan eWOM yang dimediasi oleh kepuasan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 164 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling. Metode survei dilakukan untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner secara daring. Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM) – Partial Least Square (PLS) Smart PLS 4.0* untuk melakukan analisis data. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa eWOM berperan memengaruhi konsumen untuk melakukan intensi berkunjung ulang di warung makan tradisional.

**Katakunci:** eWOM; intensi berkunjung ulang; TPB; kopi klotok; kepuasan konsumen.

### Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Prakosa, A., Mandasari, A. ., & Ghifar Zalzalalah, G. (2025). Pesona Kopi Klotok: Peran Suasana Tradisional dan eWOM Memprediksi Intensi Berkunjung Ulang. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2), 3448-3456. <https://doi.org/10.62710/vet52c83>



## PENDAHULUAN

Salah satu provinsi yang menjadi tujuan utama destinasi wisata favorit 2024 adalah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). DIY merupakan salah satu daerah di pulau Jawa yang dikenal sebagai destinasi wisata, baik lokal maupun mancanegara. Kota ini dikenal sebagai pusat budaya Jawa, menghadirkan wisata budaya, kuliner tradisional dan sejarah. DIY menyediakan wisata edukasi, seperti museum/pusat seni, serta wisata modern (kafe dan tempat hiburan) yang ramah keluarga (Parwanto, 2025). Banyaknya variasi wisata yang tersedia diduga menarik intensi para wisatawan berkunjung kembali. Destinasi wisata kuliner di Yogyakarta menawarkan sajian kuliner yang berpadu dengan nilai-nilai budaya (Verianty, 2024). Daya tarik kota ini karena menawarkan beragam jenis wisata kuliner tradisional dengan cita rasa khas yang bersumber dari resep turun temurun yang dikemas secara tradisional. Salah satu bentuk penyajian kuliner khas kota Jogja adalah kehadiran warung tradisional. Warung tradisional merupakan rumah makan yang menyajikan menu makanan/minuman tradisional dengan suasana khas pedesaan.

Warung Kopi Klotok telah menjadi salah satu ikon wisata kuliner yang sangat populer. Warung Kopi Klotok berlokasi di jalan Kaliurang, Kecamatan Pakem, Kabupaten Sleman, DIY. Popularitas ini dapat dilihat dari kepadatan pengunjung yang datang setiap hari, khususnya pada akhir pekan dan musim liburan. Sebagai salah satu rumah makan yang mengusung konsep warung tradisional, Kopi Klotok masih menggunakan metode memasak yang khas untuk menjaga cita rasa autentik. Suasana pedesaan dan atmosfer tradisional rumah makan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung (Apriyani, 2024). Saat ini Warung Kopi Klotok sudah menjadi salah satu destinasi wisata kuliner unggulan di DIY. Namun, Warung Kopi Klotok harus bersaing dengan tempat kuliner ternama lainnya yang mengusung konsep serupa. Dalam bisnis layanan jasa seperti rumah makan, waktu tunggu pengunjung terutama selama jam sibuk terkadang memengaruhi kenyamanan. Ketidaknyamanan yang dirasakan mungkin mengarahkan pengunjung untuk memberikan umpan balik negatif di sosial media. Ketidakpuasan terkait layanan dapat mengurangi niat konsumen untuk berkunjung kembali. Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan, yaitu popularitas warung makan tradisional tidak selalu sejalan dengan kepuasan menyeluruh konsumen yang menjadi pendorong kunjungan berulang.

Studi-studi sebelumnya telah menganalisis daya saing destinasi wisata melalui atribut-atribut tertentu. Budaya, alam, dan bangunan terbukti menarik wisatawan dan mendorong kunjungan berulang. Namun, tidak semua atribut dapat memengaruhi niat kunjungan ulang wisatawan. Secara empiris, penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait faktor-faktor yang memengaruhi intensi berkunjung ulang. Suasana berpengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung ulang (Mais et al., 2024), sementara studi lainnya menyatakan sebaliknya (Pratami et al., 2023). Demikian pula, getok tular elektronik (eWOM) berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung ulang, tetapi ada bukti yang ditemukan justru sebaliknya (Anubha, 2023; Salah et al., 2023). Inkonsistensi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diisi oleh peneliti. Determinan dari niat berkunjung ulang yaitu suasana tradisional dan eWOM masih terbatas diselidiki, terutama dalam konteks destinasi kuliner tradisional.

Penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk memahami intensi berkunjung ulang. Teori TPB dipakai untuk memprediksi intensi perilaku (Ajzen, 2005). Pada teori TPB menjelaskan bahwa intensi dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991; David & Rundle-Thiele, 2018). Peneliti kemudian mengintegrasikan teori TPB dengan teori *Expectation-Confirmation Theory* (ECT). ECT adalah kerangka teori yang berfokus pada proses pembentukan kepuasan berdasarkan harapan (*expectancy*), kinerja aktual (*perceived performance*),

dan konfirmasi (*confirmation*) (Lin et al., 2009). Pendekatan ini relevan karena eWOM merupakan bentuk norma subjektif dari TPB, dan suasana tradisional adalah konstruk konfirmasi dalam kerangka ECT. Norma subjektif adalah tekanan sosial yang memengaruhi niat berperilaku individu, sedangkan konfirmasi adalah keyakinan kognitif yang merepresentasikan ekspektasi individu untuk menggunakan barang dan jasa (Ajzen, 1991; Hariguna et al., 2023). Konstruk kepuasan tetap menjadi mediator, yang menghubungkan konfirmasi dan norma subjektif dengan intensi berkunjung ulang. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mengatasi kesenjangan penelitian dengan membuat model intensi berkunjung ulang, dan menguji hubungan variabel-variabel tersebut secara spesifik pada konsumen yang pernah berkunjung ke Warung Kopi Klotok.

Berdasarkan studi terdahulu, suasana atau atmosfer berpengaruh terhadap kepuasan (Çiki et al., 2025; Nurjaya et al., 2019). Atmosfer juga memengaruhi intensi berkunjung ulang konsumen (Mais et al., 2024). Studi pada konteks *coffee shop* membuktikan bahwa atmosfer berpengaruh terhadap intensi berkunjung ulang (Zirli & Kusumasari, 2024). Lingkungan fisik di restoran cepat saji terbukti berkaitan erat dengan niat berkunjung ulang konsumen (Rajput & Gahfoor, 2020). Selanjutnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1:** Suasana tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

**H2:** Suasana tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung ulang

Pengaruh eWOM (getok tular elektronik) lebih kuat ketika konsumen merasa kurang termotivasi untuk memproses informasi (Kuo & Nakhata, 2019). Studi pada konteks hotel bintang lima membuktikan bahwa eWOM berpengaruh terhadap intensi berkunjung ulang (Salah et al., 2023). eWOM dapat dijelaskan sebagai pertukaran pengalaman yang dapat memengaruhi orang lain, dengan studi di pasar Taladtongchom, Thailand membuktikan bahwa eWOM berkaitan erat dengan intensi berkunjung ulang. Selanjutnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H3:** eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

**H4:** eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung ulang

Bukti empiris dari studi sebelumnya pada konteks warung kopi membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap niat berkunjung ulang (Oktavio et al., 2023). Studi mengenai kepuasan di restoran Korea memberikan temuan yang konsisten, bahwa kepuasan berkaitan dengan niat berkunjung ulang (Mulyono et al., 2021). Pada teori ECT, ketika ekspektasi terpenuhi maka kepuasan akan lebih tinggi (Oliver, 1977). Sebaliknya, ketika ekspektasi tidak terpenuhi maka kepuasan akan rendah. Kepuasan diduga menjadi pemediasi dari konstruk suasana tradisional dan eWOM dalam hubungannya dengan intensi berkunjung ulang. Untuk itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

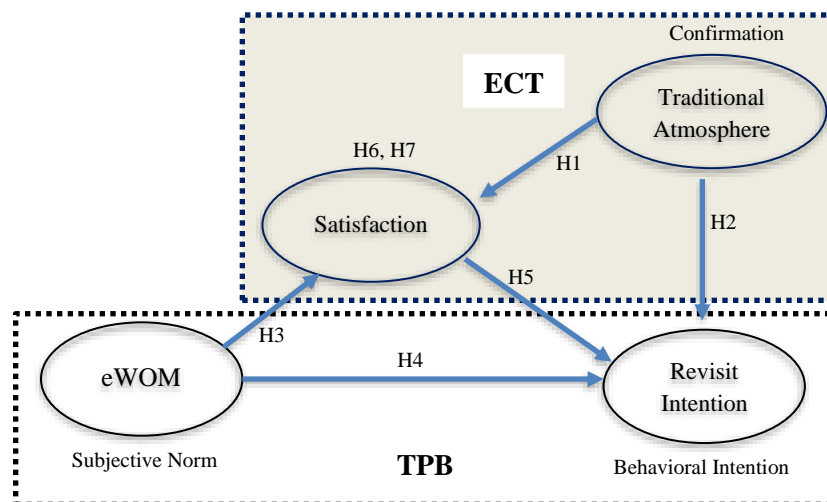
**H5:** Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan intensi berkunjung ulang

**H6:** Kepuasan memediasi pengaruh suasana tradisional terhadap intensi berkunjung ulang

**H7:** Kepuasan memediasi pengaruh eWOM terhadap intensi berkunjung ulang

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini berupaya menyelidiki peran suasana tradisional dan eWOM yang dimediasi oleh kepuasan terhadap intensi berkunjung ulang. Data primer dikumpulkan melalui survei dengan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner daring. Skala yang digunakan adalah skala Likert 5 poin dari 1 sampai 5. Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians dengan *software* SMART PLS 4. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah menjadi konsumen di Warung Kopi Klotok Kaliurang Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*, kemudian sampel dipilih berdasarkan kriteria (*purposive sampling*) yang ditentukan oleh peneliti. Selanjutnya terkumpul sampel sejumlah 164 orang.



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Usia 17- 20 Tahun	11	7%
Usia 21- 30 Tahun	145	88%
Usia 31- 40 Tahun	4	2%
Usia 41- 50 Tahun	2	1%
Usia 51- 60 Tahun	2	1%
Pengeluaran per bulan < Rp 1.000.000	44	27%
Pengeluaran per bulan > Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	56	34%
Pengeluaran per bulan > Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	46	28%
Pengeluaran per bulan > Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	14	9%
Pengeluaran per bulan > Rp 4.000.000	4	2%

Sampel penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan media Google Form. Mayoritas responden berusia 21-30 tahun, dengan pengeluaran per bulan paling banyak lebih dari Rp

1.000.000 – Rp 2.000.000.

## Uji Outer Model

### Uji Convergent Validity

*Convergent validity* adalah pengukuran model dengan menggunakan item yang validitasnya didasarkan pada korelasi skor item dan validitas kontruk. Indeks nilai diukur dengan AVE, reliabilitas komposit, R square, dan Cronbach's alpha. Pada uji validitas konvergen indikator dinyatakan valid apabila nilai *outer loadings* sebesar lebih dari 0.70 dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) sebesar lebih dari 0.50 (Hair et al., 2017). Indikator X1.3 dan Y.1 dikeluarkan dari analisis dikarenakan nilai di bawah kriteria.

**Tabel 2 Convergent Validity**

Indikator	Suasana Tradisional	eWOM	Intensi Berkunjung Ulang	Kepuasan
X1.1	0.866			
X1.2	0.890			
X2.1		0.803		
X2.2		0.820		
X2.3		0.824		
Y.2			0.903	
Y.3			0.878	
Z.1				0.815
Z.2				0.852
Z.3				0.785

### Uji Diskriminan Validitas

Nilai *cross loading* konstruk menunjukkan validitas diskriminan setiap indikator konstruk berbeda dengan indikator konstruk lain yang dapat ditunjukkan dengan nilai muatan yang lebih tinggi dari konstruk. Suatu model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap kontruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk laten (Hair et al., 2017).

**Tabel 3 Validitas Diskriminan**

Fornell Larcker Criterion	Suasana Tradisional	eWOM	Intensi Berkunjung Ulang	Kepuasan
Suasana (X1)				
Getok tular elektronik (X2)	0.799			
Intensi Berkunjung ulang (Y)	0.705	0.873		
Kepuasan	0.856	0.842	0.783	

(Z)

### Uji Inner Model

#### Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Nilai probabilitas signifikansi *P-Value* dianggap signifikan jika kurang dari 0,05. Jika nilainya lebih besar dari 0,05, maka dianggap tidak signifikan.

**Tabel 4 *Direct Effect***

Hipotesis	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (STDEV)</i>	<i>P values</i>	Keterangan
Suasana → Intensi berkunjung ulang	0.097	0.096	0.082	1.181	0.237	Tidak Signifikan
Suasana → Kepuasan	0.380	0.380	0.068	5.585	0.000	Signifikan
eWOM → Intensi berkunjung ulang	0.449	0.450	0.079	5.703	0.000	Signifikan
eWOM → Kepuasan	0.414	0.016	0.073	5.684	0.000	Signifikan
Kepuasan → Intensi berkunjung ulang	0.241	0.240	0.091	2.638	0.000	Signifikan

#### Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Analisis ini berguna untuk menguji hipotesis tentang pengaruh tidak langsung suatu variabel yang memengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen), yang dimediasi oleh variabel intervening (variabel mediator). Nilai *P-value* signifikan jika kurang dari 0,05, yang berarti bahwa variabel mediator dapat memediasi pengaruh antara variabel eksogen dan variabel endogen. Jika nilai *P-value* lebih dari 0,05, maka nilainya tidak signifikan, yang berarti bahwa variabel mediator tidak dapat memediasi pengaruh antara keduanya.

**Tabel 5 Indirect Effect**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Keterangan
Suasana → Kepuasan → Intensi berkunjung ulang	0.091	0.091	0.038	2.417	0.016	Signifikan
eWOM → Kepuasan → Intensi berkunjung ulang	0.100	0.099	0.042	2.390	0.017	Signifikan

### Pembahasan

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa suasana tradisional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi berkunjung ulang. Dengan demikian, hipotesis 2 tidak terbukti. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana tradisional dalam konteks penelitian ini, tidak menjadi faktor penentu utama untuk melakukan kunjungan kembali. Penelitian sebelumnya sejalan dengan hasil ini (Pratami et al., 2023). Lingkungan fisik tidak dapat memberikan peningkatan terhadap niat berkunjung ulang (Salsabila & Rini, 2023). Studi dalam konteks warung kopi menemukan bahwa suasana juga tidak dapat meningkatkan kepuasan (Wardhana & Sitohang, 2021). Namun, pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara penuh pengaruh suasana tradisional terhadap intensi berkunjung ulang. Hal ini berarti pengaruh suasana tradisional terhadap niat berkunjung ulang sepenuhnya dijelaskan melalui peningkatan kepuasan konsumen. Hasil analisis efek mediasi eWOM melalui kepuasan konsumen mengindikasikan adanya mediasi parsial. eWOM mempengaruhi intensi berkunjung ulang baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan kepuasan konsumen.

Selanjutnya, dalam penelitian ini suasana tradisional dan eWOM secara positif terbukti berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen. eWOM terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung ulang. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi positif secara daring dari berbagai *platform digital* berperan penting mendorong konsumen untuk kembali berkunjung. Temuan ini konsisten dengan temuan sebelumnya (Kuo & Nakhata, 2019). Untuk itu, pemasar perlu mengetahui pentingnya eWOM dalam membentuk niat berkunjung ulang. Demikian pula, eWOM menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, menegaskan bahwa informasi dan rekomendasi daring yang positif tidak hanya mendorong kunjungan ulang tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi berkunjung ulang. Hasil ini konsisten dengan studi-studi sebelumnya (Julianto, 2012). Temuan ini menggarisbawahi peran pentingnya kepuasan dalam mendorong konsumen untuk berkunjung lagi.



## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa suasana tidak selalu memiliki peran yang signifikan terhadap intensi berkunjung ulang. Selain itu, eWOM berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung ulang. Kepuasan terbukti berpengaruh positif terhadap intensi berkunjung ulang. Hasil analisis mediasi menunjukkan kepuasan sebagai mediasi penuh antara hubungan suasana tradisional terhadap intensi berkunjung ulang. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sebagian besar responden yang terlibat berasal dari DIY, sehingga ada keterbatasan variasi responden. Kedua, penelitian ini terbatas meneliti konsumen pada satu warung makan tradisional, sehingga hasil yang diperoleh mungkin tidak dapat diterapkan secara praktis pada kuliner di daerah lainnya. Ketiga, jumlah responden dalam penelitian ini terbatas. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbesar sampel penelitian, atau dapat menyelidiki peran sosial media yang paling efektif menyebarkan eWOM khususnya bagi bisnis kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality, and behavior (2nd ed)*. McGraw-Hill Education (UK).
- Anubha. (2023). Mediating role of attitude in halal cosmetics purchase intention: an ELM perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 14(3), 645–679. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2021-0112>
- Apriyani, T. (2024). *7 Kafe dengan Pemandangan Alam di Jogja yang Cocok untuk Nongkrong Berlama-lama*. Kedaulatan Rakyat. <https://www.krjogja.com/ragam/1244708487/7-kafe-dengan-pemandangan-alam-di-jogja-yang-cocok-untuk-nongkrong-berlama-lama>
- Çiki, K. D., Ögretmenoğlu, M., & Huang, T.-Y. (2025). The influence of perceived music quality, atmosphere and place on music festival visitors' behavioural intentions: satisfaction and subjective well-being's mediating roles. *International Journal of Event and Festival Management*, 16(1), 1–21. <https://doi.org/10.1108/IJEFM-06-2024-0067>
- David, P., & Rundle-Thiele, S. (2018). Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*, 8(2), 182–201. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2016-0087>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. SAGE.
- Hariguna, T., Ruangkanjanases, A., Madon, B. Bin, & Alfawaz, K. M. (2023). Assessing Determinants of Continuance Intention Toward Cryptocurrency Usage: Extending Expectation Confirmation Model With Technology Readiness. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231160439>
- Julianto, S. (2012). Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1(1).
- Kuo, H.-C., & Nakhata, C. (2019). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1615840>
- Lin, C.-P., Tsai, Y. H., & Chiu, C.-K. (2009). Modeling Customer Loyalty from an Integrative Perspective of Self-Determination Theory and Expectation–Confirmation Theory. *Journal of Business and Psychology*, 24(3), 315–326. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9110-8>

- Mais, M., Ogi, I., & Raintung, M. (2024). Pengaruh Lifestyle, Cafe Atmosphere, Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Kalangan Anak Muda Pada De”kersen Cafe Manado. *Jurnal EMBA*, 12(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53674>
- Mulyono, A. V., Septiano, B., & Aprilia, A. (2021). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Korea Di Surabaya Pada Era New Normal. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 7(1), 20–31. <https://doi.org/10.9744/jmp.7.1.20-31>
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2019). Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147–153. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i2.171>
- Oktavio, F., Maharani, D. A. S., Diana, I. C., & Lim, J. (2023). Analisa Pengaruh Price, Location, Responsiveness Dan Atmosphere Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 81–94. <https://doi.org/10.53625/juremi.v3i1.6024>
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Parwanto, D. (2025). *Keunikan Cita Rasa Berburu Kuliner di Sisi Selatan Yogyakarta*. RRI. <https://www.rri.co.id/kuliner/1439086/keunikan-cita-rasa-berburu-kuliner-di-sisi-selatan-yogyakarta>
- Pratami, N. U. S., Ningsih, C., & Putra, G. P. (2023). Analisis Store Atmosphere Dan Promotion Yang Berpengaruh Terhadap Revisit Intention Di Thelapan Coffee Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 4(1).
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Salah, M. H. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., El-Amin, M. A.-M. M., Kegour, A. B. A., Alboray, H. M. M., Mohamed, A. S. D., Ali, H. S. A. M., & Mohammed, E. F. A. (2023). Power of eWOM and Its Antecedents in Driving Customers’ Intention to Revisit: An Empirical Investigation on Five-Star Eco-Friendly Hotels in Saudi Arabia. *Sustainability*, 15(12), 9270. <https://doi.org/10.3390/su15129270>
- Salsabila, I., & Rini, R. O. P. (2023). Pengaruh Dining Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Revisit Intention Di Restoran Indonesia Di Korea Selatan (Studi Kasus Di Bali Resto , Daejeon). *Media Bina Ilmiah*, 17(7).
- Verianty, W. A. (2024). *30 Wisata Kuliner Jogja yang Terkenal Legendaris, Enak dan Murah*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/hot/read/5109163/30-wisata-kuliner-jogja-yang-terkenal-legendaris-enak-dan-murah>
- Wardhana, F. A., & Sitohang, F. M. (2021). Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. *JIRM (Jurnal Ilmu Riset Dan Manajemen)*, 10(3).
- Zirli, A. R., & Kusumasari, I. R. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Food Quality, dan Service Quality terhadap Revisit Intention pada Pelanggan Korean Garden Thematic Cafe: Studi pada Rest Korean Garden Coffee And Eats Sidoarjo. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6140>