Pengaruh *Place Atmosphere* Dan *Fear Of Missing Out* (FOMO) Terhadap *Repurchase Intention Cafe* Tujuh Semeja Pada Generasi Z di Aceh Tengah

Salma Gustina Putri[1], Ainun Mardhiyah[2]
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara[1]
Jl. Dr. A. Sofian No. 1, Kampus USU, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
salmagstnptr@gmail.com[1], ainun.mardhiyah@usu.ac.id[2]

ABSTRACT

The food and beverage industry, particularly cafes, is growing rapidly in line with increasing business competition and consumer lifestyle trends. Cafe Tujuh Semeja in Central Aceh attracts customers through a comfortable and modern place Atmosphere and social media information that triggers fear of missing out. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of place Atmosphere and fear of missing out on repurchase intention among Generation Z. The study employed a quantitative associative approach with 100 Generation Z respondents aged 17–28 years selected through purposive sampling. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination with SPSS. The results show that place Atmosphere (t-value 5.078; coefficient 0.410) and fear of missing out (t-value 6.262; coefficient 0.607) have a positive and significant partial effect, and both significantly affect repurchase intention simultaneously (F-value 76.148). The R value of 0.782 and the Adjusted R Square of 0.603 indicate that both variables explain 60.3% of the variation in repurchase intention, while the remaining 39.7% is influenced by other variables outside the model.

Keyword: Place Atmosphere, Fear of missing out (FOMO), Repurchase intention

ABSTRAK

Industri *food and beverage*, khususnya cafe, berkembang pesat seiring meningkatnya persaingan usaha dan tren gaya hidup konsumen. Cafe Tujuh Semeja di Aceh Tengah memiliki daya tarik melalui suasana yang nyaman dan modern serta informasi media sosial yang memicu *fear of missing out*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *place Atmosphere* dan *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* pada Generasi Z secara parsial dan simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan 100 responden Generasi Z berusia 17–28 tahun yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place*

Atmosphere (t_{hitung} 5,078; koefisien 0,410) dan *fear of missing out* (t_{hitung} 6,262; koefisien 0,607) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, serta berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention* (F_{hitung} 76,148). Nilai R sebesar 0,782 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,603 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 60,3% variasi *repurchase intention*, sedangkan 39,7% dipengaruhi variabel lain di luar model.

Keyword: *Place Atmosphere*, *Fear of missing out* (FOMO), Repurchase intention

A. Pendahuluan

Industri *food and beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan seiring perubahan gaya hidup masyarakat. The Business Research Company (2025) melaporkan bahwa nilai pasar F&B diperkirakan meningkat dari USD 6,70 triliun pada tahun 2024 menjadi USD 7,04 triliun pada tahun 2025. Perkembangan ini turut mendorong persaingan usaha cafe yang tidak hanya menawarkan produk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman dan suasana yang menarik bagi konsumen Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan kegiatan pemasaran secara terencana. Menurut Siregar dan Nasution (2023:87), pemasaran merupakan suatu sistem yang mencakup berbagai kegiatan yang saling berhubungan, mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Sejalan dengan hal tersebut, Indrasari (Samosir et al., 2025:123) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan kegiatan terintegrasi untuk memenuhi permintaan pasar melalui penciptaan produk, penetapan harga, komunikasi, penyaluran, dan pertukaran nilai yang memberikan manfaat bagi konsumen. Penerapan kegiatan pemasaran tersebut perlu memperhatikan perilaku konsumen agar perusahaan dapat memahami kebutuhan dan mendorong *repurchase intention*.

Perkembangan industri cafe juga terlihat di Kabupaten Aceh Tengah yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi di Indonesia. Berdasarkan data GoodStats (2024), produksi kopi Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton, sedangkan Provinsi Aceh menghasilkan sekitar 71,1 ribu ton. Selain dikenal dengan potensi kopi Arabika Gayo, Aceh Tengah juga berkembang sebagai destinasi wisata

kopi melalui berbagai kegiatan, termasuk festival kopi (Humas Aceh Tengah, 2024). Kondisi tersebut turut membuka peluang bagi perkembangan usaha cafe, khususnya yang menawarkan konsep dan suasana sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Salah satu cafe yang berkembang di wilayah tersebut adalah Cafe Tujuh Semeja di Kota Takengon, Aceh Tengah. Cafe ini memiliki konsep modern dan *instagrammable* serta menawarkan berbagai inovasi menu berbahan dasar Kopi Arabika Gayo (Adelia, 2024; Rachel, 2023). Daya tarik tersebut didukung oleh perkembangan media sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh dan membagikan informasi mengenai pengalaman berkunjung ke cafe. Fenomena ini relevan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial. Survei YouGov Indonesia (2025) menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan salah satu kelompok pengguna media sosial paling aktif di Indonesia. Kondisi tersebut dapat memunculkan *fear of missing out* (FOMO), yaitu perasaan takut tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang dinikmati orang lain.

Perilaku konsumen menjadi salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam memahami proses pembelian. Menurut Hutapea et al. (2025:6644), perilaku konsumen merupakan proses yang berkaitan dengan aktivitas pembelian, mulai dari pencarian, penelitian, hingga evaluasi terhadap produk dan jasa. Pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut penting karena pengalaman yang diperoleh selama proses pembelian dapat berkaitan dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (*repurchase intention*).

Cafe Tujuh Semeja sebelumnya sempat terdampak bencana alam sehingga melakukan relokasi sementara ketika lokasi usaha direnovasi. Setelah renovasi selesai, cafe kembali beroperasi dengan sejumlah perubahan, seperti desain interior dan eksterior yang lebih menarik, penambahan *spot* foto, serta ruang yang lebih luas. Perubahan tersebut memberikan pengalaman baru bagi pengunjung dan berpotensi mendorong keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Namun,

berdasarkan pra-penelitian terhadap 35 responden, sebanyak 62,9% menyatakan tidak setuju bahwa suasana cafe tetap nyaman ketika ramai, sedangkan 37,1% menyatakan suasana tetap menyenangkan. Dari aspek fasilitas, sebanyak 60% responden menilai area parkir dan tempat duduk belum memadai, sementara 40% lainnya menilai fasilitas tersebut sudah cukup baik. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek kenyamanan dan fasilitas masih menjadi perhatian dalam menciptakan suasana cafe yang mendukung pengalaman konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa suasana tempat dan faktor psikologis konsumen dapat berkaitan dengan minat pembelian ulang. Ayuni dan Pasaribu (2024) melalui penelitian mengenai harga dan *store atmosphere* pada Coffee Shop Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang menemukan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Sementara itu, Cahyani et al. (2025) menemukan bahwa FOMO berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk botol minum Corkcicle di kalangan Generasi Z. Meskipun demikian, penelitian tersebut memiliki perbedaan konteks objek dan variabel yang digunakan. Penelitian Ayuni dan Pasaribu mengkaji *store atmosphere* bersama harga, sedangkan penelitian Cahyani et al. mengkaji FOMO bersama *brand image* dan *price consciousness* pada produk non-cafe. Perbedaan tersebut menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut yang menguji *place Atmosphere* dan FOMO secara bersamaan terhadap *repurchase intention* pada usaha cafe, khususnya dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: H1, *place Atmosphere* berpengaruh terhadap *repurchase intention*; H2, *fear of missing out* berpengaruh terhadap *repurchase intention*; dan H3, *place Atmosphere* dan *fear of missing out* secara simultan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *place Atmosphere* dan *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* Cafe Tujuh Semeja pada Generasi Z di Aceh Tengah, baik secara parsial maupun simultan.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *place Atmosphere* dan *fear of missing out* (FOMO) terhadap *repurchase intention* (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada Januari hingga Maret 2026 di Cafe Tujuh Semeja, Kabupaten Aceh Tengah. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di cafe tersebut.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Cafe Tujuh Semeja pada Generasi Z di Aceh Tengah yang pernah melakukan pembelian, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba (Arswenda dan Huda, 2024) dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan maksimum 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2023), berdasarkan kriteria: (1) berdomisili di Aceh Tengah; (2) berusia 17–28 tahun; dan (3) pernah melakukan pembelian di Cafe Tujuh Semeja.

Definisi Operasional dan Pengumpulan Data

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu *place Atmosphere* (X1) dan *fear of missing out* (X2) sebagai variabel independen, serta repurchase intention (Y) sebagai variabel dependen. Variabel *place Atmosphere* diukur melalui indikator store exterior, general interior, store layout, dan interior display (Sausan et al., 2025:286). Variabel FOMO diukur melalui indikator ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan (Irza dalam Juliandhani dan Tjahjawati, 2025:674), sedangkan repurchase intention diukur melalui indikator niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Keller dalam Anggriani dan Ismunandar, 2022:74). Setiap indikator diwakili oleh dua pernyataan sehingga keseluruhan kuesioner terdiri atas 22 pernyataan. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) (Sugiyono, 2023:146). Rincian indikator setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Place Atmosphere (X1)	*Store exterior, general interior, store layout,* dan *interior display*	**Likert**
Fear of missing out (X2)	Ketakutan, kekhawatiran, dan kecemasan	**Likert**
Repurchase intention (Y)	Niat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif	**Likert**

Sumber: Peneliti (2026)

Teknik Pengumpulan data Analisis Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan melalui studi kepustakaan dengan memanfaatkan buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan. Teknik analisis data meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh *place Atmosphere* dan FOMO terhadap *repurchase intention*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bagian ini membahas karakteristik responden, hasil uji instrumen dan asumsi klasik, hasil analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian secara ringkas namun spesifik.

3.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Generasi Z berusia 17–28 tahun dan pernah melakukan pembelian di Cafe Tujuh Semeja, Aceh Tengah. Karakteristik responden didominasi oleh perempuan sebanyak 64%, dengan kelompok usia terbanyak yaitu 22 tahun sebesar 22%. Berdasarkan pekerjaan, sebagian besar responden merupakan

pelajar atau mahasiswa sebanyak 59%, sedangkan berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Kecamatan Bebesen sebesar 32%. Frekuensi niat pembelian ulang paling banyak berada pada kategori 2–3 kali dalam satu bulan, yaitu sebesar 44%. Ringkasan karakteristik responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2

Karakteristik Responden (n = 97)

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	**64%**
Usia	22 Tahun	**22%**
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	**59%**
Kecamatan	Bebesen	**32%**
Frekuensi niat pembelian ulang	2–3 kali/bulan	**44%**

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

3.2 Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *place Atmosphere* (8 item), *fear of missing out* (6 item), dan repurchase intention (8 item) memiliki nilai (r_{hitung}) lebih besar dari (r_{tabel}) sebesar 0,196 (n = 100, df = 98), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa variabel *place Atmosphere* memperoleh nilai 0,708, *fear of missing out* sebesar 0,719, dan repurchase intention sebesar 0,732. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 3

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Place Atmosphere (X1)	0,708	Reliabel
Fear of missing out (X2)	0,719	Reliabel
Repurchase intention (Y)	0,732	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

B. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 (>0,05), yang didukung oleh grafik histogram berbentuk menyerupai lonceng dan

titik-titik pada grafik P-P Plot yang mengikuti garis diagonal. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,668 (>0,10) dan VIF sebesar 1,498 (<10,00) pada kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah garis tengah tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 4,925 + 0,410X1 + 0,607X2. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *place Atmosphere* dan *fear of missing out* memiliki arah hubungan positif terhadap repurchase intention. Dengan asumsi variabel lainnya tetap, setiap peningkatan satu satuan *place Atmosphere* akan meningkatkan nilai repurchase intention sebesar 0,410, sedangkan peningkatan satu satuan FOMO akan meningkatkan nilai repurchase intention sebesar 0,607. Hasil pengujian regresi dan hipotesis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4

Hasil Uji Regresi dan Pengujian Hipotesis

Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel	Reliabel
Konstanta	4,925	–	2,181	0,032	–
Place Atmosphere (X1)	0,410	0,394	5,078	<0,001	Ha1 diterima
Fear of missing out (X2)	0,607	0,485	6,262	<0,001	Ha2 diterima
Simultan (F)	–	–	76,148	<0,001	Ha3 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2026)

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *place*

Atmosphere memperoleh nilai (t_hitung) sebesar 5,078, lebih besar dari (t_tabel) sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *place Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga Ha1 diterima. Variabel *fear of missing out* memperoleh nilai (t_hitung) sebesar 6,262, lebih besar dari (t_tabel) sebesar 1,984, dengan nilai signifikansi <0,001. Dengan demikian, FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention, sehingga Ha2 diterima.

Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan nilai (F_hitung) sebesar 76,148, lebih besar dari (F_tabel) sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *place Atmosphere* dan *fear of missing out* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, sehingga Ha3 diterima. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,782 dan adjusted R square sebesar 0,603. Artinya, kedua variabel independen mampu menjelaskan 60,3% variasi repurchase intention, sedangkan 39,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *place Atmosphere* dan *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* konsumen Cafe Tujuh Semeja. Perkembangan media sosial dan platform digital dapat menjadi salah satu konteks yang memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai suasana dan aktivitas cafe. Kondisi Cafe Tujuh Semeja yang sempat tidak beroperasi akibat bencana alam, kemudian direnovasi dan dibuka kembali dengan konsep yang lebih menarik, juga menjadi latar belakang yang dapat menjelaskan munculnya rasa penasaran konsumen terhadap cafe tersebut.

A. Pengaruh *Place Atmosphere* terhadap Repurchase intention

Place Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (t hitung 5,078 > 1,984; koefisien 0,410). Hasil ini sejalan dengan Ardianingrum dan Ad (2024:58) yang menyatakan bahwa suasana yang baik dapat menarik

konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Indikator yang paling menonjol adalah *store exterior*, yaitu 52% responden setuju dan 33% sangat setuju bahwa tampilan luar cafe menarik perhatian. Tampilan yang menarik dan estetik dapat membentuk kesan awal yang positif bagi konsumen. Kondisi tersebut juga dapat dikaitkan dengan perubahan tampilan cafe setelah renovasi yang memberikan kesan lebih modern. Sementara itu, indikator dengan penilaian terendah adalah *store layout*, yang berkaitan dengan penataan ruang dan fasilitas cafe. Hal ini menunjukkan bahwa aspek penataan ruang dan kenyamanan masih perlu diperhatikan agar konsumen merasa nyaman selama berada di cafe. Dengan demikian, tampilan luar yang menarik perlu didukung oleh penataan ruang dan fasilitas yang memadai agar dapat mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini diperkuat oleh Martaputri et al. (2025) yang juga menemukan adanya pengaruh positif *store atmosphere* terhadap minat beli ulang.

B. Pengaruh *Fear of missing out* terhadap Repurchase intention

Fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (t hitung 6,262 > 1,984; koefisien 0,607). Indikator yang paling menonjol adalah ketakutan, yaitu 69% responden setuju dan 24% sangat setuju bahwa mereka takut melewatkan suasana menyenangkan di Cafe Tujuh Semeja. Hasil ini menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk tidak ingin melewatkan pengalaman menyenangkan yang ditawarkan cafe. Momentum pembukaan kembali cafe setelah renovasi serta penyebaran informasi melalui media sosial dapat menjadi salah satu konteks yang menjelaskan munculnya rasa penasaran konsumen terhadap pengalaman tersebut. Sementara itu, indikator kecemasan memperoleh penilaian terendah, dengan 33% responden menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO pada konsumen lebih terlihat melalui ketakutan melewatkan pengalaman menyenangkan daripada

kecemasan yang mendalam. Hasil penelitian ini didukung oleh Cahyani et al. (2025) yang menemukan bahwa FOMO mendorong *repurchase intention*.

C. Pengaruh *Place Atmosphere* dan *Fear of missing out* terhadap Repurchase intention

Place Atmosphere dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *repurchase intention*, dengan nilai F hitung 76,148 > 3,09, nilai R sebesar 0,782, dan *Adjusted R Square* sebesar 0,603. *Repurchase intention* dipahami sebagai minat untuk melakukan pembelian kembali berdasarkan pengalaman masa lampau (Tjiptono dalam Humairoh et al., 2023:76) dan diukur melalui indikator Keller (Anggriani dan Ismunandar, 2022:74). Indikator niat transaksional memperoleh penilaian tertinggi, yaitu 56% responden setuju dan 29% sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian di Cafe Tujuh Semeja. Sementara itu, niat preferensial memperoleh penilaian terendah, dengan 28% responden menyatakan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang, tidak seluruhnya menjadikan Cafe Tujuh Semeja sebagai pilihan utama dibandingkan cafe lainnya. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,603 menunjukkan bahwa *place Atmosphere* dan *fear of missing out* mampu menjelaskan 60,3% variasi *repurchase intention*, sedangkan 39,7% lainnya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, suasana cafe yang mampu memberikan pengalaman menarik dan FOMO yang berkaitan dengan keinginan konsumen untuk tidak melewatkan pengalaman tertentu secara bersama-sama berkontribusi terhadap minat beli ulang konsumen Cafe Tujuh Semeja.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1.*Place Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* Cafe Tujuh Semeja (Ha1 diterima dan H01

ditolak). Indikator *store exterior* memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan *store layout* memperoleh penilaian terendah. 2*. Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Ha2 diterima dan H02 ditolak). Indikator ketakutan memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan kecemasan memperoleh penilaian terendah. 3. *Place Atmosphere* dan *fear of missing out* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap repurchase intention (Ha3 diterima dan H03 ditolak). Kedua variabel mampu menjelaskan 60,3% variasi repurchase intention. Indikator niat transaksional memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan niat preferensial memperoleh penilaian terendah.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti menyarankan kepada Cafe Tujuh Semeja adalah sebagai berikut: 1. Meningkatkan fasilitas dan kenyamanan ruang dengan memperhatikan indikator store layout yang memperoleh penilaian terendah. Upaya ini dapat dilakukan melalui penataan ulang posisi meja dan kursi agar tidak terlalu padat, penyediaan ruang gerak yang lebih leluasa, serta pemeliharaan fasilitas, area parkir, dan kebersihan cafe. Evaluasi fasilitas juga perlu dilakukan secara berkala berdasarkan masukan konsumen. 2. Menciptakan pengalaman menarik yang dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, terutama dengan memperhatikan indikator kecemasan yang memperoleh penilaian terendah. Pengelola dapat menyediakan spot foto atau area yang menarik untuk dibagikan di media sosial, mengadakan kegiatan atau event khusus, serta memanfaatkan media sosial untuk menampilkan suasana cafe, aktivitas, dan pengalaman pengunjung. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen tanpa harus menimbulkan tekanan atau kecemasan. 3. Memperkuat ciri khas dan nilai tambah cafe dengan memperhatikan indikator niat preferensial yang memperoleh penilaian terendah. Pengelola dapat meningkatkan keunikan konsep, kualitas pengalaman berkunjung, serta pelayanan agar Cafe Tujuh Semeja memiliki daya tarik tersendiri dan dapat menjadi salah satu pilihan utama konsumen dibandingkan cafe lainnya di Aceh Tengah**.**

DAFTAR PUSTAKA

Adelia, K. (2024). Tujuh Semeja, Tempat Nongkrong Hits di Aceh Tengah, Banyak Spot Foto Instagramable. Gayo.Tribunnews.Com. https://gayo.tribunnews.com/2024/09/12/tujuh-semeja-tempat-nongkrong-hits-di-aceh-tengah-banyak-spot-foto-instagramable

Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. Jurnal Pilar, 14(1), 15-31.

Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 1(2), 71-81.

Ardianingrum, R. D., & Ad, A. M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Suasana Tempat, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Popolamama di Tangerang. Jurnal Administrasi Bisnis, 4(1), 57–61.

Arianty, N. (2023). Store Atmosphere. Medan: UMSU Press.

Arswenda, M. H., & Huda, N. (2024). Pengaruh Brand Image, Product Quality, dan Hedonic Lifestyle Terhadap Purchase Decision Iphone Di Kota Jepara. Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(2), 2152-2153. https://doi.org/10.46306/jbbe.v17i2

Ayuni, I., & Pasaribu. (2024). Pengaruh Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase intention Di Coffee Shop Kopi Oz Outlet Siteba Kota Padang. Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata, 7(3), 74–82. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i3.86196

Cahyani, R., Thobari, M. B., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2025). Pengaruh FOMO, Brand Image, dan Price Consciousness Terhadap Repurchase intention dengan Purchase Decisions Sebagai Variabel Intervening Botol Minum Corkcicle pada Gen Z. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 6(5), 1455–1465. https://doi.org/10.47467/elmal.v6i5.6629

Cung, F. G., Setianingsih, R., & Bunfa, L. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepuasan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Shopee. Jurnal Manajemen, 12(2), 52-67.

Firika, N., & Widyastuti, W. (2023). Pengaruh Product Diversity, Store Atmosphere, dan Lokasi Terhadap Repurchase intention Konsumen pada Deliwafa Store Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 9(15), 491-502.

Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.

Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. Dynamic Management Journal, 7(1), 71-88.

Humas Aceh Tengah. (2024). Pj. Bupati Aceh Tengah Hadiri Festival Panen Kopi, Harapan

Dikenal Lebih Luas Di Dunia. https://humas.acehtengahkab.go.id/pj-bupati-aceh-tengah-hadiri-festival-panen-kopi-harapan-dikenal-lebih-luas-di-dunia/

Hutapea, I. G., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh Variety Seeking Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Switching Produk Kosmetik (Survei Pada Remaja Pengguna Kosmetik Di Kota Medan). Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan, 4(1), 6643–6648. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2862

Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., & Utomo, K. P. (2021). Perilaku Konsumen. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Juliandhani, A. F., & Tjahjawati, S. S. (2025). Analisis komparatif dampak *Fear of missing out* (FOMO) terhadap impulse buying pada generasi milenial dan generasi Z di Kota Bandung. Journal of Management and Digital Business, 5(2), 669–684. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1838

Kompas. (2025, Agustus 25). Pengguna Medsos di Indonesia Didominasi Gen Z. https://www.kompas.id/artikel/pengguna-medsos-di-indonesia-didominasi-gen-z

Lestari, I. (2023). Intention Melalui Pendekatan Teoritis & Analisis. Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Listiana, H., & Anam, K. (2025). Strategi Penyusunan Kerangka Berpikir: Meningkatkan Kualitas Penelitian. Jurnal Lentara, 24(1), 146–157.

Martaputri, F. H., Herawaty, T., & Fordian, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Nakula Coffee Cikarang). Jurnal Lentera Bisnis, 14(1), 723-738.

Napitupulu, R. B., Simanjuntak, T. P., Hutabarat, L., Damanik, H., Harianja, H., Sirait, R. T., & Ria, C. E. (2021). Penelitian Bisnis: Teknik dan Analisis Data dengan SPSS - STATA - EVIEWS Edisi 1. Medan: Madenatera.

Noor, Z. Z. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Petunjuk Praktis untuk Penyusunan Skripsi, Tesis dan Disertasi. Yogyakarta: Deepublish.

Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, & Fathihani. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.

Putra, R. R., Pebrianti, W., Azazi, A., Juniwati, & Heriyadi. (2025). Pengaruh Desain Produk, Tren Fashion, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Jersey Timnas Indonesia Melalui Fomo – Studi Kasus Merek Erspo. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Islam (Al-Idarah), 6(2), 239–258.

Rachel, A. (2023). Tujuh Semeja Coffe Aceh Harga Menu, Foto & Lokasi. Madhang.Com. https://madhang.com/tujuh-semeja-coffee-aceh/

Ridwan, M. A., Suhud, U., & Kasofi, A. (2026). Faktor dan Efek Jangka Panjang Fomo Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Tren Mie Gacoan di Media Sosial Tiktok). PENG:

Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 3(1), 24-42.

Rosjayani, A. P., Idrus, N. I., & Tang, M. (2024). Fenomena Mahasiswa Terhadap Sindrom *Fear of missing out*. Journal of Social Science Research, 4(5), 4284–4298.

Sahir, S. H. (2022). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: KBM Indonesia.

Samosir, L. N., Mardhiyah, A., & Siregar, O. M. (2025). The Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Product Quality on Purchasing Decisions (A Study of Azarine Consumers in Medan City). *Review of Human Resources, Organizational Change, and Economic Impact*, *1*(3), 121-137.

Sari, N. D., Prayitno, S. R., & Al Afghani, A. A. (2025). Pengaruh FoMO Pada Promo Iklan Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Mahasiswa: Ditinjau dari E-Commerce. JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara, 1(6), 10148–10159.

Sausan, Z., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh Suasana Tempat dan Gaya Hidup Modern Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Beeginning Coffe. Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan & Ekonomi, 8(2), 284–296.

Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). Revolutionizing Marketing: Strategi Inovatif Bisnis Modern. Solok: Mitra Cendekia Media.

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. Makassar: Telektual Karya Nusantara.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Syahrizal, D., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Niat Beli Ulang Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Minuman Siap Saji. Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi, 13(2), 369-384.

Syahruddin, Mahdar, Sarlan, A., Asmurti, & Muslan. (2023). Fenomena Komunikasi di Era Virtualitas. Tangerang: CV. Green Publisher Indonesia.

The Business Research Company. (2025). Food and Beverages Global Market Report 2025. https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/food-and-beverages-global-market-report

Yonatan, A. Z. (2024). 10 Provinsi Penghasil Kopi Terbesar 2023. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/10-provinsi-penghasil-kopi-terbesar-2023-lpAml

Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Teori & Strategi. Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja.