

DAYASAING

JURNAL MANAJEMEN

Volume 27 Nomer 1
Desember 2024

Diterbitkan oleh Program Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Surakarta



GEGERA PROMO MALAH KETAGIHAN! PERILAKU *REPURCHASE* *INTENTON* PELANGGAN BELIKOPI KOTA SEMARANG

Deo Viandra Agustinus¹⁾, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra²⁾

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Email: 211202006460@mhs.dinus.ac.id

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro
Email: fbr10@dsn.dinus.ac.id

Abstract

Coffee shops are part of the constantly expanding food and beverage industry. Due to intense competition, businesses must design items that appeal to consumers. BeliKopi is the coffee establishment in question. This study uses sales promotions as moderating variables at Belikopi in Semarang City (Central Semarang) to investigate the impact of customer experience and brand trust on repurchase intentions. In this study, 103 respondents were selected for sampling purposes using questionnaires that were disseminated via Google Form. use SmartPLS version 4 for the data analysis procedure. According to the study's findings, repurchase intention is significantly positively impacted by both customer experience and brand trust, but it is not significantly impacted by either of these factors, which is moderated by sales promotions at Belikopi in Semarang City (Central Semarang).

Keywords: *Customer Experiences, Brand Trust, Repurchase Intention, Sales Promotion*

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman adalah salah satu bidang usaha yang pada saat ini tengah mengalami pertumbuhan pesat, yang dianggap sebagai magnet tersendiri oleh para pengusaha. Salah satu sektor industri *food and beverage* yang kini bertumbuh sangat pesat adalah *coffee shop*. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, terutama di antara perusahaan di bidang yang sama, penyesuaian diri terhadap kebutuhan konsumen harus dilaksanakan oleh perusahaan guna menarik lebih banyak pelanggan. Maka dari itu, perhatian pada perilaku konsumen serta beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli perlu diberikan oleh perusahaan yang menetapkan konsep pemasaran, guna meningkatkan efektivitas pemasaran produk (Artika Arsa, 2022).

Ada sekitar 2.000 kafe di Indonesia. Sedangkan data dari data.semarangkota.go.id menunjukkan saat ini terdapat sekitar 127 kedai kopi di Kota Semarang dalam kurun waktu 2020 hingga 2024. Belikopi salah satunya. Perusahaan lokal Indonesia bernama Belikopi menawarkan berbagai minuman kopi dan non-kopi. Kedai kopi ini menawarkan sistem bawa pulang selain makan di tempat dan makan di tempat, dan dapat diakses melalui beberapa aplikasi pengiriman makanan. Seluruh gerai Belikopi mengusung konsep desain interior industrial minimalis yang menghadirkan rasa nyaman dan modern. Berbagai minuman kopi dan non-kopi tersedia di Belikopi. Pilihan kopinya beragam, antara lain kopi alpukat, kopi hitam, kopi coklat, kopi alpukat, kopi milo, kopi machiato, kopi jelly, kopi susu gula jawa, kopi susu bandung, dan vanilla latte. Matcha, Susu Karamel, Teh Susu Keju, Alpukat, Coklat, Milo Boba, Es Mangga Petik, dan lain sebagainya tersedia sebagai pilihan non-kopi. Belikopi juga menyediakan minuman dalam porsi satu liter, seperti coklat satu liter, cappucino satu liter, kopi hitam satu liter, mangga petik satu

liter, dan kopi susu gula jawa satu liter. Porsi satu liternya mulai dari Rp37.500 hingga Rp75.000, sedangkan minuman berkisar Rp7.500 hingga Rp15.000.

Coffee shop dianggap berbeda dari warung kopi, karena pasar kelas menengah ke atas lebih ditargetkan oleh *coffee shop*, sementara pasar kelas menengah ke bawah lebih disasar oleh warung kopi. Perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan harga. Menurut peneliti harga adalah sesuatu yang bias atau relatif sehingga susah bila dilakukan suatu pengukuran, dikarenakan pandangan yang berbeda dan beragam terkait harga dimiliki oleh setiap orang, *customer experiences*, *brand trust*, *repurchase intention*, serta *sales promotion* menjadi variabel yang diukur. Menurut pendapat dari penelitian yang dilakukan oleh Oktrichaendy et al., (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kualitas produk yang bagus dengan harga yang sepadan serta pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Sehingga, faktor-faktor ini perlu dipahami oleh perusahaan atau pelaku bisnis melalui pengidentifikasian perilaku konsumen.

Persaingan adalah faktor penting yang harus diperhatikan dalam bisnis, di mana kemunculan pesaing akan terus terjadi, serta berbagai upaya harus dikerjakan agar unggul dalam persaingan, menjadi pemimpin pasar, dan mempertahankan posisi dalam menguasai pasar. Salah satu cara agar mencapai tujuan bisnis adalah melalui pemahaman terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan atau target pasarnya, dan dengan memberikan kepuasan yang dirasakan lebih efektif serta efisien dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh para kompetitor (Shidqi et al., 2022). Setiap perusahaan diharapkan lebih kreatif dan inovatif dalam mengeluarkan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada selaras dengan selera pelanggan. Hal ini dianggap sangat penting, terutama bagi perusahaan di sektor *food & beverage*, di mana perubahan selera konsumen bisa terjadi. Tantangan ini harus dihadapi dengan terus berinovasi agar perusahaan tidak tertinggal dari pesaing dan tetap dipertahankan sebagai pilihan utama pelanggan (Pujiati et al., 2023)

Menurut Shidqi et al., (2022) menyatakan bahwa pelaku usaha perlu fokus pada sejumlah elemen untuk mempertahankan atau memperkuat perusahaannya dari para pesaingnya. Bagaimana calon konsumen tertarik dan mengabdikan terhadap barang yang ditawarkan merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Preferensi unik terhadap produk atau layanan yang dibutuhkan dimiliki oleh setiap konsumen, dengan merek yang bisa memenuhi ekspektasi atau memberikan nilai tambahan sering kali dipilih. Maka dari itu, pengalaman konsumen pada suatu merek perlu diperhatikan oleh pengusaha atau perusahaan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu kepercayaan. Kepercayaan ini seringkali dikembangkan dari pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu. Minat untuk membeli kembali produk dari merek yang sama cenderung dimiliki oleh pelanggan, jika produk yang telah dibeli sebelumnya dianggap mampu memenuhi keinginan mereka serta memberikan nilai lebih dari yang diharapkan. *Repurchase Intention* atau niat untuk membeli kembali, dirujuk pada kemungkinan terjadinya pembelian ulang yang dipicu oleh pengalaman konsumen dari pembelian sebelumnya. Keinginan pelanggan guna melaksanakan pembelian ulang di masa depan dipengaruhi secara langsung oleh hal tersebut (Rendy Irwanto & Tjipto Subroto, 2022).

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dampak dari *customer experiences* serta *brand trust* pada *repurchase intention* melalui moderasi *sales promotion* pada *coffee shop* Belikopi di kota Semarang (Semarang Tengah). Selain itu, penelitian ini bertujuan guna mengetahui perilaku konsumen akan didorong untuk melakukan pembelian ulang di masa depan oleh

pengalaman yang positif serta reputasi merek yang baik, terutama jika berbagai jenis promosi yang telah diberikan oleh Belikopi kepada para konsumennya digabungkan.

TELAAH PUSTAKA

Customer behavior (Perilaku Konsumen).

Menurut penelitian Jumratun dan Muhajirin, (2021), perilaku konsumen atau customer behavior diartikan sebagai sikap pelanggan yang diartikan dalam proses-proses yang dilalui pelanggan ketika mereka merencanakan, memikirkan, dan memutuskan apa yang akan dibeli. Interaksi dinamis antara pengaruh eksternal, ide, perilaku, dan peristiwa dikenal sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan aktivitas pribadi yang melibatkan langsung perolehan atau penggunaan barang atau jasa, serta pengembangan faktor-faktor penentu pengambilan keputusan (Naim et al., 2024).

Perilaku konsumen dikaji sebagai bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dipilih, dibeli, digunakan, dan dibuang oleh suatu individu, kelompok, ataupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Therok et al., 2021). Pentingnya mempelajari perilaku konsumen karena merupakan fundamental atau dasar pemikiran pemasaran, yang harus ditempatkan sebagai pusat seluruh aktivitas perusahaan (Ritonga & Ganyang, 2020).

Menurut Lailita et al., (2023) tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan membuang produk ataupun jasa didefinisikan termasuk proses pengambilan keputusan yang terjadi sebelum dan setelah tindakan tersebut. Selain itu, tiga hal penting tercakup dalam konsep perilaku, yakni:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis maka sulit untuk dilakukan meramalkan/memprediksi.
2. Melibatkan interaksi: kognisi, kasih sayang, perilaku serta kejadian disekitar/lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran: seperti pertukaran barang milik penjual untuk uang pembeli.

Customer Experiences (Pengalaman Pelanggan).

Menurut penelitian dari Fitria et al., (2021) *customer experience* diartikan sebagai aspek tradisional dan emosional dari pengalaman pelanggan yang dirasakan setelah penggunaan suatu produk atau layanan. Hasil dari tindakan konsumen ketika mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan, terlepas dari kesan yang ditinggalkan oleh pengalaman tersebut, baik menguntungkan atau tidak disebut sebagai pengalaman konsumen. Kesan positif dibuat dan diberikan kepada pelanggan agar berdampak pada niat mereka untuk melakukan pembelian ulang selain mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Chandra & Adiwijaya, (2023) hubungan langsung dengan produk dirasakan oleh konsumen dalam konteks penelitian Belikopi, di mana *customer experiences* Belikopi dan persepsi terhadap kualitas kopi yang disajikan dipertimbangkan, dengan Belikopi sebagai perusahaan yang terlibat, contohnya dengan: keramahan karyawan, kualitas kopi, dan kebersihan outlet. Menurut (Suprpti et al., 2022) indikator-indikator pengukuran *customer experiences* adalah:

1. *Sense*: Mengacu pada pengalaman sensorik seperti penglihatan, pendengaran, penciuman, perabaan, dan pengecapan yang dapat dicapai melalui penyediaan pemandangan menarik, aroma serta rasa yang menyenangkan, sentuhan yang nyaman, serta musik yang selaras.
2. *Feel* : Merujuk pada perasaan emosional positif yang timbul ketika suatu produk atau layanan digunakan.
3. *Think* : Melibatkan kapasitas intelektual konsumen untuk berpikir secara mendalam serta kreatif mengenai penilaian ulang terhadap produk, layanan, merek, atau perusahaan.
4. *Act* : Berkaitan dengan perubahan fisik, interaksi, serta gaya hidup yang terjadi, di mana pelanggan didorong untuk menjadi lebih kreatif dengan produk setelah memilikinya.
5. *Relate* : Usaha yang dilakukan untuk menghubungkan merek dengan identitas pribadi konsumen, hubungan sosial, atau budaya.

Brand Trust (Kepercayaan Merek).

Menurut penelitian dari Khasanah et al., (2021) keyakinan pada merek dianggap sebagai kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, serta dianggap sebagai aspek krusial bagi perusahaan guna membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Sebagai perusahaan yang berkomitmen, produk berkualitas tinggi selalu disajikan oleh Belikopi guna memastikan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan loyalitas para konsumen berusaha dibangun oleh Belikopi melalui penyediaan kopi berkualitas, harga yang terjangkau, dan layanan yang ramah.

Keyakinan bahwa penjual dapat diandalkan guna menyediakan layanan sesuai dengan janji, muncul di pikiran konsumen serta dikenal sebagai kepercayaan. Kepercayaan merek bergantung pada keyakinan bahwa nilai yang dijanjikan oleh produk tersebut dan niat baik dari merek dapat dipenuhi oleh produk tersebut (Laksono & Suryadi, 2020) . Berdasar riset dari Helen Heliani et al., (2022) bahwa kesiapan untuk mempercayai atau mengandalkan sebuah merek meskipun ada risiko dianggap sebagai *brand trust*, yang disebabkan oleh harapan bahwa hasil positif akan diberikan oleh merek tersebut. Berikut indikator brand trust menurut (Ballester & Manuera-Aleman, 2001) yaitu :

1. *Reliability*, dianggap sebagai asumsi bahwa kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimiliki oleh merek.
2. *Intentionality*, yakni keyakinan bahwa kelemahan konsumen tidak akan dimanfaatkan demi keuntungan perusahaan oleh perusahaan yang mengelola merek tertentu.

Repurchase Intention (Niat Membeli Kembali).

Menurut Chandra & Adiwijaya, (2023) *repurchase intention* dianggap sebagai keputusan guna terus melaksanakan pembelian produk atau jasa yang sama secara berulang di waktu mendatang. Berbagai informasi dan evaluasi akan dihasilkan oleh proses *repurchase intention* ini setelah barang atau jasa yang diinginkan dibeli oleh konsumen, yang dalam penelitian ini adalah produk Belikopi. Aspek psikologis yang memiliki pengaruh signifikan pada perilaku dan berfungsi sebagai motivasi guna mengarahkan tindakan dianggap sebagai minat membeli. Maka, minat untuk membeli kembali dikaitkan dengan pelayanan yang diterima.

Kemudian menurut pendapat lainnya dari (Rizki et al., 2021) perbedaan antara niat membeli kembali dan loyalitas terletak pada komitmen psikologis terhadap merek atau produk tertentu yang dicerminkan oleh loyalitas, sementara tindakan membeli merek yang sama secara berulang hanya melibatkan perilaku pembelian ulang. Pada dasarnya, keinginan untuk membeli ulang dipengaruhi oleh pengalaman masalah seseorang, yang secara langsung memengaruhi keinginan untuk membeli ulang di masa depan (Pratiwi Wulandari, 2023). Niat membeli kembali konsumen juga bisa diartikan sebagai perilaku konsumen yang didasarkan pada keinginan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman yang di alami oleh konsumen (Kusuma et al., 2023). Menurut Amoako et al., (2023), terdapat indikator-indikator *repurchase intention*, yaitu:

1. *Cognitive*, keyakinan yang sudah terbentuk sejak awal oleh pelanggan berdasarkan persepsi mereka terhadap sebuah merek.
2. *Affective*, pandangan konsumen pada merek yang didasarkan pada emosi dan perasaan mereka.
3. *Conative*, persepsi yang diberikan oleh konsumen pada sebuah merek, yang kemudian memengaruhi tindakan yang akan diambil selanjutnya.
4. *Action*, persepsi subjektif yang diberikan oleh konsumen pada sebuah merek.

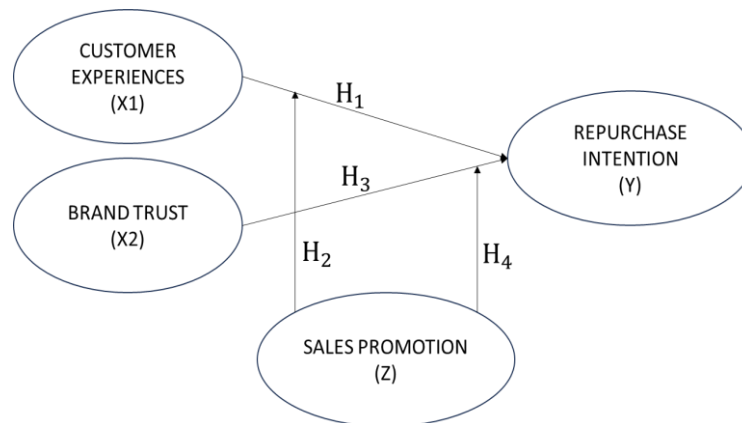
Sales Promotion (Promosi Penjualan).

Alat penting yang dipergunakan untuk mencapai target penjualan serta menaikkan keuntungan disebut sebagai promosi penjualan. Dengan tercapainya target pemasaran, kelangsungan hidup perusahaan dapat dipastikan. Metode untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yakni sebagai promosi (Sutrisno & Darmawan, 2022).

Dalam promosi penjualan yang dilakukan Belikopi adalah membuat promo yang menarik contoh : menyediakan menu combo yang terdiri dari beberapa minuman dan makanan ringan yang menjadi satu untuk menarik para konsumen membelinya karena harganya berbeda ketika membeli satuan, dan menyediakan alat pembayaran melalui aplikasi untuk mempermudah konsumen membayar tanpa menggunakan uang *cash*, juga menyediakan diberbagai aplikasi pembelian *online* untuk mempermudah pelanggan membeli dan menunggu di rumah masing-masing tanpa harus datang ke outletnya.

Menurut Chandra & Adiwijaya, (2023) terdapat dua *sales promotion*, yakni *monetary* dan *non monetary sales promotion*. Kegiatan yang memungkinkan produk dibeli oleh pelanggan dengan harga yang lebih rendah dibanding harga normal disebut *monetary promotion*, dan daya tarik untuk membeli serta memanfaatkan kesempatan mendapatkan harga lebih murah dalam periode tertentu dihasilkan oleh promosi tersebut. Selanjutnya, kegiatan yang menawarkan hadiah, bonus pembelian, kesempatan memenangkan undian, dan berbagai keuntungan lainnya selain uang disebut sebagai *non-monetary sales promotion*. Dalam jangka panjang, keuntungan yang lebih unggul dibandingkan promosi moneter dapat dihasilkan oleh *promosi non-moneter*. Dengan demikian, *monetary sales promotion* dan *non monetary sales promotion* dianggap sebagai indikator dalam *sales promotion* (Mela et al., 1997).

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Berpikir
(Chandra & Adiwijaya, 2023) dimodifikasi

Berdasarkan bagan desain penelitian di atas, maka diperoleh hipotesis penelitian sebagai berikut :

Menurut Bryan et al., (2021) dalam penelitiannya mengindikasikan bahwasannya *customer experiences* berpengaruh positif signifikan pada *repurchase intention*. Seperti variabel kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja baik secara *online* maupun *offline* haruslah dipuaskan serta meninggalkan kesan positif bagi konsumen. Semakin memuaskan pengalaman pelanggan setelah berbelanja, baik secara *online* maupun *offline*, maka niat guna membeli kembali akan menjadi semakin positif.

Pengalaman pelanggan adalah karakteristik paling berguna untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan, berdasarkan penelitian Fadhil Fausta et al., (2023), telah dibuktikan bahwa menggabungkan rasa, perasaan, berpikir, bertindak, dan berhubungan secara signifikan meningkatkan niat membeli kembali.

Maka dari itu, apakah pengaruh yang signifikan akan diberikan oleh hubungan tersebut atau tidak, dilakukan melalui hipotesis berikut dalam penelitian ini.

H1: Customer Experiences terhadap Repurchase Intention.

Hasil penelitian terdahulu dari Chandra & Adiwijaya, (2023) mengungkapkan bahwasannya fungsi moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel pengalaman pelanggan dan niat untuk membeli kembali diberikan oleh promosi penjualan. Meskipun pengaruh signifikan dari *customer experiences* terhadap *repurchase intention* tidak ditunjukkan oleh temuan sebelumnya, keinginan konsumen guna membeli ulang produk yang telah dipakai bisa dirangsang oleh dorongan dari promosi penjualan yang menarik dari perusahaan. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman yang dimiliki serta promosi yang dianggap menguntungkan. Dengan adanya keuntungan tersebut, potensi agar mendorong *repurchase intention* pada konsumen menjadi besar.

Kemudian berdasarkan temuan penelitian Cris Angeline (2023) promosi penjualan merupakan salah satu teknik pemasaran yang sering digunakan dan dianggap berhasil untuk

menarik pelanggan dan mendongkrak volume penjualan. Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, keputusan konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa tertentu sangat dipengaruhi oleh promosi penjualan.

H2: Customer Experiences terhadap Repurchase Intention dimoderasi oleh Sales Promotion.

Dalam penelitian yang dilakukan Shodiqul & Kurniawati, (2023) menyatakan bahwa hubungan dengan merek dibangun oleh konsumen dengan bantuan *brand trust*, yang juga dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Telah dibuktikan bahwa perilaku positif cenderung ditunjukkan pada pelanggan lain ketika hubungan dengan suatu merek telah dijalin oleh konsumen. Kepercayaan merek memberi konsumen rasa aman dan selamat, yang pada akhirnya memotivasi perilaku merek yang positif dan niat membeli kembali.

Menurut temuan lainnya dari Andy Permana Putra, (2024) mengungkapkan bahwa pembelian ulang di masa depan cenderung dilakukan ketika tingkat kepercayaan yang tinggi pada sebuah toko atau produk dimiliki oleh konsumen. Kepercayaan ini dapat dibangun atas keberhasilan sebelumnya, kualitas produk yang unggul, dan pelayanan yang memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dipengaruhi oleh berbagai elemen selain pengalaman pelanggan, citra perusahaan, dan kepercayaan. Analisis ini menghasilkan kesimpulan bahwa seluruh hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, citra merek, dan kepercayaan semuanya memiliki dampak positif terhadap niat membeli kembali, baik secara mandiri maupun kombinasi.

H3: Brand Trust terhadap Repurchase Intention.

Menurut Rizki et al., (2021) dinyatakan bahwa keyakinan akan dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian online jika kepercayaan terhadap pembelian yang telah dilakukan sebelumnya telah dimiliki sebelum pembelian ulang dilakukan. Dalam penelitian ini, tujuan tersebut dicapai melalui moderasi promosi penjualan, dengan promosi yang menarik diperlukan agar kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat untuk melakukan pembelian ulang di masa depan bisa ditingkatkan.

Menurut pendapat dari penelitian yang dikerjakan oleh Pande Ketut Ribek (2024) menyiratkan *sales promotion* berperan sebagai faktor moderasi yang memperkuat hubungan antara variabel *brand trust* dan *repurchase intention*. Bahwa *sales promotion* menjadi faktor yang penting bagi perusahaan untuk mengembangkan brand agar produk yang dijualnya dapat dipercaya konsumen sebagai *brand trust* serta bisa menarik para pelanggan guna memiliki niat agar membeli ulang produk yang telah dipercayainya.

H4: Brand Trust terhadap Repurchase Intention dimoderasi oleh Sales Promotion.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang akan diuji. Penggunaan beberapa sampel dan data numerik akan dilibatkan dalam metode ini. Pengaruh *customer experiences* pada *brand trust* dan *repurchase intention* pada konsumen akan dinilai dalam penelitian ini. Dengan metode ini, berbagai variasi respons bisa diperoleh oleh peneliti serta kemudian akan digeneralisasi. Studi ini menggunakan analisis

data model pengukuran PLS-SEM untuk mengetahui nilai-nilai indikator setiap variabel mulai dari *customer experiences*, *brand trust*, *repurchase intention*, serta *sales promotion*. Metode yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data, yaitu menyebarkan kuesioner pada setiap orang yang dapat memenuhi kriteria yang telah ditetapkan guna bisa menjadi responden pada studi ini.

Populasi dan Sampel

Sampel dan populasi penelitian ini akan melibatkan konsumen Belikopi di kota Semarang dijadikan sebagai populasi. Sampel akan diambil dengan memakai metode *non-probability sampling*, yang berarti kesempatan untuk dipilih sebagai responden tidak sama untuk setiap sampel. Teknik *non-probability sampling* yang diterapkan adalah *purposive sampling*, teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian (Turner, 2020), di mana pemilihan responden dilakukan sesuai kriteria tertentu yang telah ditetapkan dengan jumlah responden harus lebih dari 100 karena dianggap sudah representatif dan dapat mempermudah pengolahan data (Andriani & Ramadani, 2022). Berikut kriteria responden (Chandra & Adiwijaya, 2023) dimodifikasi :

1. Kalangan anak muda sampai dewasa mulai dari usia 16-30 tahun.
2. Para pelajar, mahasiswa dan karyawan, freelance.
3. Pernah membeli secara langsung lebih dari tiga kali.
4. Berdomisili di Kota Semarang.

Hasil dari penyebaran bisa dilihat sebagai berikut bahwa kriteria untuk responden dalam penelitian ini mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tempat tinggal di Kota Semarang, dengan jumlah responden yang ditetapkan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 103 orang. Pada kriteria usia didominasi oleh usia 21-25 tahun sebanyak 75,7%, dan yang usia 16-20 tahun sebanyak 12,6%, sedangkan usia 26-30 hanya 11,7%. Pada responden jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki sebanyak 50,5%, sedangkan yang perempuan 49,5%. Kemudian responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan sebanyak 58,3%, mahasiswa 36,9%, pelajar 2,9%, sedangkan freelance 1,9%. Kemudian responden berdasarkan tempat tinggal di Kota Semarang, didominasi oleh responden berdomisili Semarang Barat sebesar 28,2%, berdomisili Semarang Tengah sebesar 23,3%, berdomisili Semarang Selatan sebesar 19,4%, dan berdomisili Semarang Timur sebesar 19,4% serta yang berdomisili di Semarang Utara sebesar 9,7%. Selanjutnya responden berdasarkan yang pernah membeli secara langsung sebanyak tiga kali sebesar 90,3%, dan yang tidak pernah membeli secara langsung sebanyak tiga kali sebesar 9,7%.

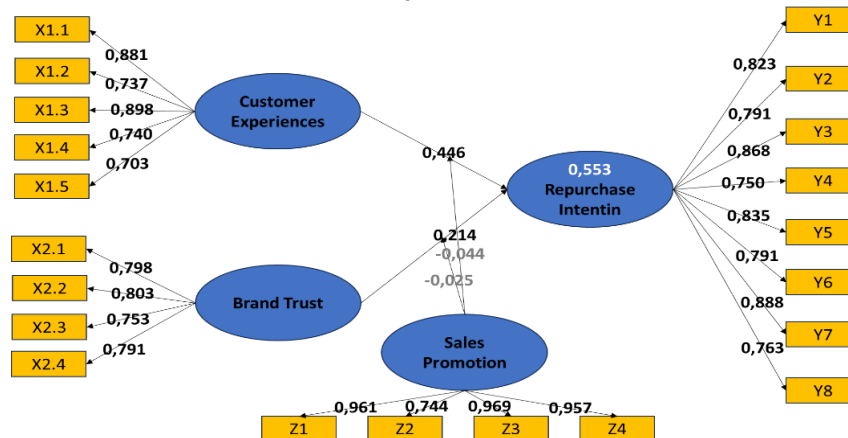
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

Analisis Outer Model.

Pengujian pada model pengukuran (outer model) dikerjakan guna menetapkan hubungan antara variabel independen serta variabel dependen. Validitas konvergen, validitas diskriminan, serta reliabilitas dan validitas konstruk termasuk dalam pengujian ini. Hipotesis penelitian dapat diuji dengan menggunakan hasil analisis PLS.

Gambar 2. Uji Outer Model



Sumber: Smart PLS, 2024

a. **Convergent Validity.**

Validitas konvergen diuji dengan nilai outer loading, korelasi antara konstruk dengan indikator ditampilkan dengan nilai factor loading. Apabila nilai loading suatu indikator rendah berarti model pengukuran tidak menggunakannya. nilai pemuatan yang diantisipasi lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016). Evaluasi validitas konvergen dilakukan pada indikator-indikator tersebut. Berikut hasil outputnya:

Tabel 1. Validity Convergent.

| | BRAND TRUST | CUSTOMER EXPERIENCES | REPURCHASE INTENTION | SALES PROMOTION |
|------|-------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| X1.1 | | 0.881 | | |
| X1.2 | | 0.737 | | |
| X1.3 | | 0.898 | | |
| X1.4 | | 0.740 | | |
| X1.5 | | 0.703 | | |
| X2.1 | 0.798 | | | |
| X2.2 | 0.803 | | | |
| X2.3 | 0.753 | | | |
| X2.4 | 0.791 | | | |
| Y1 | | | 0.823 | |
| Y2 | | | 0.791 | |
| Y3 | | | 0.868 | |
| Y4 | | | 0.750 | |
| Y5 | | | 0.835 | |
| Y6 | | | 0.791 | |
| Y7 | | | 0.888 | |
| Y8 | | | 0.763 | |
| Z1 | | | | 0.961 |
| Z2 | | | | 0.744 |
| Z3 | | | | 0.969 |
| Z4 | | | | 0.957 |

Sumber: Smart PLS, 2024

Dari output tersebut, bahwa syarat dipenuhi oleh beberapa indikator dengan nilai loading faktor yang lebih besar dari 0,70. Oleh dari itu, indikator-indikator tersebut dianggap valid karena nilai loading faktornya berada di atas 0,70 (Ghozali, 2016).

b. Discriminat Validity.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan nilai *cross loading*. Jika nilai *cross loading* indikator lebih dari 0,70 (Ghozali, 2016) apabila dibandingkan dengan variabel lain maka validitas diskriminan dianggap terpenuhi. Berikut pemaparan nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator.

Tabel 2. Discriminat Validity.

| | BRAND TRUST | CUSTOMER EXPERIENCES | REPURCHASE INTENTION | SALES PROMOTION |
|------|-------------|----------------------|----------------------|-----------------|
| X1.1 | 0.881 | 0.565 | 0.565 | 0.267 |
| X1.2 | 0.737 | 0.515 | 0.545 | 0.403 |
| X1.3 | 0.898 | 0.537 | 0.576 | 0.234 |
| X1.4 | 0.740 | 0.412 | 0.395 | 0.221 |
| X1.5 | 0.703 | 0.521 | 0.555 | 0.318 |
| X2.1 | 0.534 | 0.798 | 0.463 | 0.321 |
| X2.2 | 0.521 | 0.803 | 0.525 | 0.204 |
| X2.3 | 0.425 | 0.753 | 0.373 | 0.362 |
| X2.4 | 0.544 | 0.791 | 0.523 | 0.440 |
| Y1 | 0.490 | 0.455 | 0.823 | 0.396 |
| Y2 | 0.539 | 0.477 | 0.791 | 0.507 |
| Y3 | 0.526 | 0.447 | 0.868 | 0.352 |
| Y4 | 0.585 | 0.568 | 0.750 | 0.332 |
| Y5 | 0.518 | 0.475 | 0.835 | 0.397 |
| Y6 | 0.539 | 0.477 | 0.791 | 0.507 |
| Y7 | 0.554 | 0.448 | 0.888 | 0.349 |
| Y8 | 0.606 | 0.581 | 0.763 | 0.334 |
| Z1 | 0.287 | 0.298 | 0.414 | 0.961 |
| Z2 | 0.382 | 0.530 | 0.399 | 0.744 |
| Z3 | 0.356 | 0.347 | 0.466 | 0.969 |
| Z4 | 0.316 | 0.365 | 0.496 | 0.957 |

Sumber: Smart PLS, 2024

Metode yang dipergunakan yakni pengukuran *cross loading*. Di mana nilai setiap indikator pada konstruk ditemukan lebih tinggi dibandingkan dengan indikator dari konstruk lainnya dalam hasil *cross loading*, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan model ialah tinggi bernilai > 0,70 (Ghozali, 2016).

c. Construct Reliability and Validity.

Tabel 3. Construct Reliability and Validity

| | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| Brand Trust | 0.796 | 0.866 | 0.619 |
| Customer Experiences | 0.852 | 0.895 | 0.634 |
| Repurchase Intention | 0.927 | 0.940 | 0.664 |
| Sales Promotion | 0.929 | 0.952 | 0.833 |

Sumber: Smart PLS, 2024

Output ini menunjukkan bahwa AVE seluruh indikator promosi penjualan (Z) dan niat membeli kembali (Y) lebih besar dari 0,50. Menurut (Furadantin, 2018) menyatakan bahwa nilai AVE minimal harus 0,50. Sebuah konstruk dapat mencakup 50% atau lebih varian item jika nilai AVE-nya 0,50 atau lebih tinggi. Hal tersebut bahwasannya variabel-variabel tersebut dapat diandalkan. Dengan demikian, tingkat validitas diskriminan yang tinggi dimiliki oleh setiap variabel. Tingkat diskriminasi yang tinggi ditunjukkan pada semua indikator, seperti yang terlihat dari data nilai konstruk pada tabel *Cronbach's alpha* yang melebihi 0,70 (Ghozali, 2016), yang artinya bahwa kriteria *Cronbach's alpha* telah dipenuhi oleh setiap variabel. Dapat disimpulkan tingkat diskriminasi yang tinggi dimiliki oleh seluruh indikator pada penelitian ini.

Analisis Inner Model.

Kekuatan dan akurasi model struktural yang dikembangkan dipastikan melalui evaluasi model struktural (inner model). Beberapa indikator diperiksa didalam proses analisis evaluasi model struktural, yaitu:

a. Koefisien Determinan (R-Square).

Berlandaskan data yang diproses dengan program SmartPLS, nilai R Square diperoleh, yakni:

Tabel 4. Nilai R-Square

| | R-Square |
|---------------------------------|-----------------|
| Repurchase Intention (Y) | 0.553 |
| Sales Promotion (Z) | 0.543 |

Sumber: Smart PLS, 2024

Outputnya menunjukkan nilai R-Square niat beli ulang sebesar 0,553. Berdasarkan temuan tersebut, kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi 55,3% variabel niat membeli kembali, sedangkan faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian menyumbang 44,7% sisanya. Nilai promosi penjualan sebesar 0,543. Pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek dapat mempengaruhi 54,3% variabel promosi penjualan, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

b. Uji Multikolinieritas.

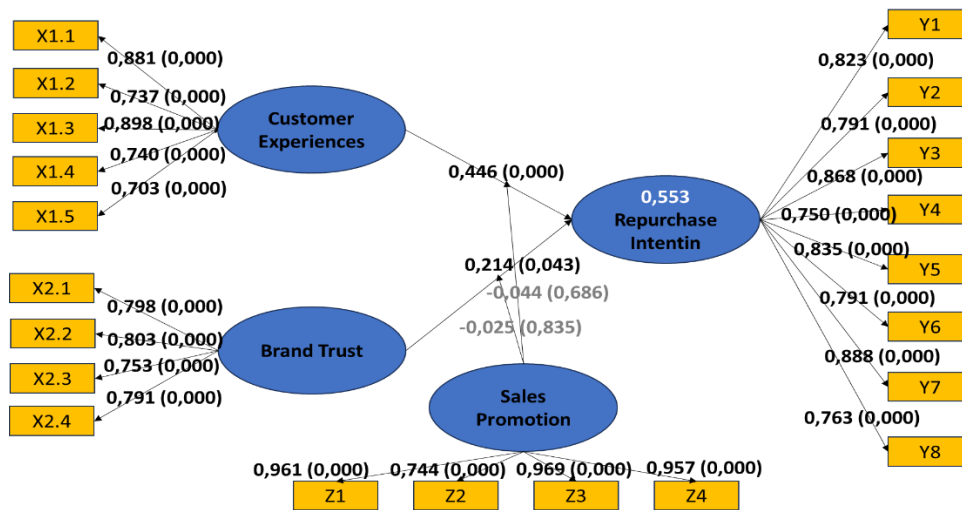
Tabel 5. Inner VIF

| | Sales Promotion | Repurchase Intention |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------------|
| Sales Promotion | | |
| Repurchase Intention | 1.482 | |
| Customer Experiences | 2.450 | 2.603 |
| Brand Trust | 2.450 | 2.570 |

Sumber: Output Smart PLS, 2024

Sebelum hipotesis diuji, perlu diperiksa apakah terdapat multikolinieritas antar variabel, yang dinilai menggunakan ukuran statistik inner VIF. Diperlihatkan oleh hasil estimasi bahwa nilai inner VIF < 5 (Furadantin, 2018). Artinya tingkat multikolinieritas antar variabel rendah. Didukung oleh temuan ini bahwa estimasi parameter dalam SEM PLS bersifat robust atau tidak bias.

Pengujian Hipotesis.



Setelah penilaian inner model, berikutnya adalah hubungan antara konstruk laten dievaluasi sesuai dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dengan melihat T-Statistics dan nilai P-Values. Hipotesis dianggap dapat diterima bila nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Values < 0,05. Berikut ini hasil outputnya:

Tabel 6. Uji Hipotesis

| | | Original Sample (O) | T-Statistics (O/STDEV) | P-Values | Hasil |
|----|--|---------------------|--------------------------|----------|----------|
| H1 | Customer Experiences -> Repurchase Intention | 0.446 | 4.544 | 0.000 | Diterima |
| H3 | Brand Trust -> Repurchase Intention | 0.214 | 2.021 | 0.043 | Diterima |

Sumber: Smart PLS, 2024

Dari output pengujian, dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Customer Experiences memengaruhi Repurchase Intention.

Repurchase intention secara signifikan dipengaruhi secara positif oleh customer experiences. Dapat disimpulkan bahwa t-statistiknya adalah 4,544 dan nilai p-nya adalah 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa karena p-value kurang dari 0,05 maka H1 diterima.

H3 : Brand Trust memengaruhi Repurchase Intention.

Repurchase intention kembali dipengaruhi positif signifikan oleh brand trust. Dapat disimpulkan bahwa t-statistik adalah 2,021 dan nilai p-value adalah $0,043 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa karena p-value kurang dari 0,05 maka H3 diterima.

Analisis Moderasi

Uji moderasi dipergunakan pada penelitian ini dengan melihat hasil output Smart PLS pada Bootstrapping bagian Specific Indirect Effects. Analisis ini dipakai guna menguji variabel moderasi sebagai penghubung antara variabel bebas dan terikat. ditunjukkan pada output berikut ini:

Tabel 7. Specific Indirect Effect

| | | Original Sample (O) | T-Statistics (O/STDEV) | P-Values | Hasil |
|----|---|---------------------|-----------------------------|----------|-------------------|
| H2 | Customer Experiences -> Repurchase Intention -> Sales Promotion | -0.044 | 0.404 | 0.686 | Tidak Termoderasi |
| H4 | Brand Trust -> Repurchase Intention -> Sales Promotion | -0.025 | 0.209 | 0.835 | Tidak Termoderasi |

Sumber: Smart PLS (2024)

Berikut kesimpulan dari hasil output tersebut:

H2 : Customer Experiences terhadap Repurchase Intention Dimoderasi Sales Promotion.

Berdasarkan tabel Specific Indirect Effect, nilai t statistik adalah $0,404 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ dan nilai p-value adalah 0,686, keduanya lebih dari 0,05, menunjukkan bahwa customer experiences tidak secara signifikan meningkatkan repurchase intention yang dimoderasi oleh sales promotion. Maka H2 sangat tidak disetujui atau ditolak.

H4 : Brand Trust terhadap Repurchase Intention Dimoderasi Sales Promotion.

Karena nilai t-statistik $0,209 < T\text{-tabel } Z_{\alpha} (1,96)$ dan p-value 0,835 lebih besar dari 0,05 maka tabel Specific Indirect Effect menunjukkan bahwa brand trust tidak meningkatkan repurchase intention secara signifikan yang dimoderasi oleh sales promotion. Dengan demikian, H4 ditolak.

2. Pembahasan

Pengaruh Customer Experiences terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian, pengalaman pelanggan Belikopi di Kota Semarang secara signifikan meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian lagi. berdasarkan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, hasil original sample sebesar 0,446, dan T-statistic sebesar $4,544 > t\text{-tabel } Z_{\alpha} 1,96$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis disetujui. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat penting bagi toko Belikopi karena pelanggan yang puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian berulang. Ketika pelanggan menerima layanan yang membantu, sopan, dan barang berkualitas tinggi, mereka dapat memperoleh pengalaman pelanggan yang positif.

Pengaruh *Customer Experiences* terhadap *Repurchase Intention* Dimoderasi *Sales Promotion*.

Penelitian ini mengungkapkan yakni *customer experience* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* yang dimoderasi oleh *sales promotion*. Berdasarkan hasil pengujian, nilai original sample sebanyak -0,004 dan T-statistik sebesar 0,404, yang di mana lebih kecil dari 1,96 (nilai T-tabel pada tingkat sig. 0,05), artinya hipotesis ditolak. Promosi penjualan tidak membuahkan hasil yang baik bagi outlet Belikopi. Hal tersebut bisa terjadi karena promosi penjualan yang kurang relevan terhadap target konsumennya. Promosi penjualan yang dilakukan Belikopi tidak memberikan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan, oleh karena itu minat untuk membeli kembali tidak akan terpikirkan oleh konsumen, karena kurang puas terhadap promosi yang dilakukan oleh Belikopi.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengujian, niat beli ulang pada Belikopi Kota Semarang dipengaruhi positif signifikan oleh kepercayaan merek. Hipotesis diterima berdasarkan temuan *original sample* sebesar 0,214, T-statistik 2,021 > t-tabel 1,96, dan p-value sebesar 0,043. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen dapat mengembangkan kepercayaan merek pada perusahaan yang memproduksi barang berkualitas tinggi. Karena pelanggan sudah memiliki kepercayaan dan loyalitas terhadap produk Belikopi, maka kepercayaan terhadap merek dapat mendorong pembelian berulang. Hal ini dimungkinkan karena klien yang mempercayai dan tetap setia kepada Belikopi secara konsisten menerima produk-produk berkualitas dan memuaskan dari perusahaan.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* Dimoderasi *Sales Promotion*.

Berdasar hasil pengujian mengungkapkan yakni *brand trust* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *repurchase intention* yang dimoderasi oleh *sales promotion*. Berdasarkan pengujian-pengujian nilai orginal sampel sebesar -0,025 serta T-statistic 0,209 < t-tabel 1,96 serta p-value sebanyak 0,835 > 0,05, maka hipotesis ditolak. Dari hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa promosi penjumlahan dari Belikopi kurang menarik perhatian para konsumen, hal tersebut bisa dilihat dari hasil penelitian ini bahwa konsumen tidak memiliki kepercayaan terhadap brand Belikopi yang dikarenakan promosi yang kurang memuaskan dan menarik. Para konsumen yang tidak memiliki kepercayaan terhadap produk Belikopi menyebabkan mereka tidak memiliki minat untuk membeli kembali dimasa yang akan datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dianalisis, berikut kesimpulan yang dapat ditarik: *Customer experiences* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada belikopi di Kota Semarang, dan juga *customer experiences* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* yang dimoderasi oleh *sales promotion* pada belikopi di Kota Semarang. *Brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, dan juga *brand trust* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* dimoderasi *sales promotian* pada belikopi di Kota Semarang. Selain temuan penelitian, Belikopi di Semarang

memiliki harga dan kualitas layanan yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Oleh sebab itu, saran yang didapat dari penelitian ini adalah:

1. Toko Belikopi harus terus menghadirkan produk dan layanan berkualitas tinggi dalam upaya menjaga pengalaman pelanggan. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi karena mereka akan puas dengan produk, layanan, dan kualitas yang mereka terima. Meningkatkan kualitas, keterjangkauan, dan layanan produk dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan dan merangsang minat mereka untuk melakukan pembelian.
2. Meningkatkan konsistensi *brand trust* untuk menjaga minat beli dari para konsumen, Belikopi harus terus mempertahankan reputasi yang baik, kualitas yang terpercaya, dan persepsi yang positif serta mampu secara keseluruhan memenuhi ekspektasi dari para konsumen.
3. Untuk meningkatkan dan menjaga minat beli dari para konsumen, Belikopi harus memperhatikan berbagai bidang aspek yang berkaitan secara langsung atau tidak langsung. Dengan beberapa cara menggunakan promosi khusus seperti diskon atau penawaran bundle, dan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk promosi serta iklan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Turner, D. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. *Headache*, 60(1), 8–12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>
- Andriani, M. W., & Ramadani, A. (2022). The Effect of Using Android-Based Augmented Reality Media on Critical Thinking Skills of Elementary School Class Students. *JUPE : Jurnal of Mandala Education*, 7(2), 567–576. <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/JUPE/article/view/3849/2863>
- Naim, A. A., Sedayu, A., Usman, U., & Hariyadi, G. T. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Luxury, Harga, Dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Samsung Z Flip 5 Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi*, 13(1), 255–263. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i1.2199>
- Furadantin, N. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi SmartPLS v.3.2.7 2018. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 2. https://scholar.google.com/scholar?q=related:2uQwPffimx4J:scholar.google.com/&scioq=analisis+data+menggunakan+smartPLS&hl=id&as_sdt=0,5
- Kusuma, P. J., Purusa, N. A., Aqmala, D., & Chasanah, A. N. (2023). Penerapan Artificial Intelligence sebagai Stimulus Niat Beli Konsumen dalam Pemasaran Media Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(4), 521–528. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i4.1057>
- Chandra, J. R., & Adiwijaya, M. (2023). Pengaruh Customer Experiences Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dengan Moderasi Sales Promotion Pada SPBU SHELL Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 41–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.41-52>
- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital

- Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1491>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Andy Permana Putra, A. (2024). The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4082–4107.
- Artika Arsa, A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Servicecape, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1) 7-15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Ballester, E. D., & Alemán, J. L. M. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238–1258. <https://doi.org/10.1108/eum000000006475>
- D., Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (n.d.). The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 1(4) 13-18. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika>.
- Bryan, I., Wicaksono, A., & Sukpto, P. (2021). Pengaruh online shopping experience produk fashion terhadap customer satisfaction dan repurchase intention *The impact of online shopping experiences with fashion products on customer satisfaction and repurchase intention. Forum Ekonomi*, 23(1), 20–28. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>
- Cris Angeline, S., & Christina Whidya Utami, dan. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Kota Surabaya. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 21-26.
- Fadhil Fausta, M., Anderson, P., & Risqiani, R. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfacion, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi* 20(1), 20-29 <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Fitria, T., Yohana, C., & Saidanai, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi Pada Pengguna E-Commerce X di DKI Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 592–610.
- Helen Heliani, Dedy Ansari Harahap, & Septiana Ayu Estri Mahani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(2), 2828-2531. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4485>.
- Ha, H.-Y., & Perks, H. (2020). Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(6), 438–452. <https://doi.org/10.1002/cb.29>
- Jumratun, J., & Muhajirin, M. (2021). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 464–469.

- Khaddapi, M., Burhanuddin, B., Sapar, S., Salju, S., & Risal, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan Melalui Loyalitas Terhadap Minat Membeli Kembali di Jinan Pet Care and Veterinary Palopo. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 951–961. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.951>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Lailita, E., Varina, E., Purwaningsih, R., Mahachandra, M., & Utami, N. (2023). Analysis of Factors Influencing Consumer Behavior and Purchasing Decision Making at Coffe Shop. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 11-19. www.ijisrt.com
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>.
- Mela, C. F., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (1997). The Long-Term Impact of Promotion and Advertising on Consumer Brand Choice. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 248–261. <https://doi.org/10.1177/002224379703400205>
- Okrichaendy, F., Pradhanawati, A., & Djoko Waloejo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lost In Coffee Semarang. In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Nomor 3), 33-48.
- Pande Ketut Ribek, Luh Putri Mas Mirayani, Oka Permadi, Ni Kadek Andry Dwi Putri, I. K. A. S. (2024). Pengaruh Teknologi, Brand Awareness, Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Pada Usaha Makanan Tradisional Di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati Vol. 13 No. 01. Maret 2024* ISSN : 2088-2149, e-ISSN : 2685-3302, 13(01).
- Pratiwi Wulandari, D. (n.d.). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Konsumen Di Sukokopi Sutomo Padang. *Fillgap In Management And Tourism Current Issues In Bussiness, Management, And Tourism. Vol. 1 No. 2 (2023): Fillgap in Management and Tourism. 3025-8294*
- Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(2), 88–100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Ritonga, W., & Ganyang, M. T. (2020). The Dynamic of Consumer Behavior, Consumer Decision, Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty on Sipirock Coffee Jakarta. *Archives of Business Research*, 7(12), 332–340. <https://doi.org/10.14738/abr.712.7523>
- Rizky, M., Yuliati, L. N., & Hasanah, N. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Repurchase Intention Melalui Experiential Marketing dan Brand Trust. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.9.2.658>. Vol. 9 No. 2, 28-35.
- Stevi Yulistin Sampi dan Lidiani Astuti Administrasi Publik, S. Y. M. (2021). Pengaruh Harga Dan Gaya Hidup Yang Singnifikan Terhadap Minat Pengunjung Pada Three Cups Cafe Kota Makasar. *JURNAL JASS Vol 2 No. 2 Juli 2021 – pISSN: 2828-6359, eISSN: 2828-6340, Halaman 18-22*.
- Shidqi, M. D., Farida, N., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Customer Experience , Brand Trust,

- Terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi pada konsumen Suzuki Pick UP di Kota Cilacap). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 3), 33-38. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Shodiqul, S. K. N. E., & Kurniawati. (2023). Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Dan Positive eWOM Intention Melalui Brand Sport. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 491–504. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15585>
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444.
- Santini, F. de O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., Espartel, L. B., & Ladeira, W. J. (2020). Moderating effects of sales promotion types. *BAR - Brazilian Administration Review*, 12(2), 169–189.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(July 2020), 101-887. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.10.1887>
- Therok, F. A., Saerang, D. P. E., Wangke, S. J. C., Therok, F. A., Saerang, D. P. E., & Wangke, S. J. C. (2021). The Influence Of Lifestyle, Servicescape, And Food Quality On Customer Revisit Intention At Decade Coffee Shop. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1423–1432.