

Dampak Implementasi *Sales Promotion* Dalam Meningkatkan *Repurchase Intention* Pada Belikopi Kota Semarang

Deo Viandra Agustinus¹⁾, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra²⁾, Guruh Taufan Hariyadi³⁾, Pradana Jati Kusuma⁴⁾,

^{1,2,3,4)}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro

^{1,2)}211202006460@mhs.dinus.ac.id, ²⁾fbr10@dsn.dinus.ac.id

ABSTRACT

The food and beverage industry that is growing very rapidly is the coffee shop. This business competition is very tight so companies need to create products that suit consumer tastes. The coffee shop in question is BeliKopi. This research aims to examine the influence of customer experience, and brand trust on repurchase intentions with sales promotions as moderating variables at Belikopi in Semarang City (Central Semarang). The method used in this research is sampling purposes using 103 respondents using questionnaires distributed via Google. In the data analysis process using SmartPLS version 4. The research results show that customer experience and brand trust have a significant positive effect on repurchase intention, while customer experience and brand trust do not have a significant positive effect on repurchase intention which is moderated by sales promotions at Belikopi in Semarang City (Central Semarang).

ABSTRAK

Industri *food and beverage* yang bertumbuh sangat pesat adalah *coffee shop*. Persaingan bisnis ini sangat ketat sehingga perusahaan perlu menciptakan produk-produk yang mengikuti selera konsumen. *Coffee Shop* yang dimaksud adalah Belikopi. Penelitian ini memiliki tujuan guna menguji pengaruh *customer experiences*, *brand trust* terhadap *repurchase intention* melalui *sales promotions* sebagai variabel moderasi pada Belikopi di Kota Semarang (Semarang Tengah). Metode yang digunakan pada penelitian ini yakni *purpose sampling* menggunakan 103 responden memakai penyebaran kuesioner dengan *google form*. Dengan proses analisis data menggunakan SmartPLS veris 4. Hasil temuan mengungkapkan yakni *customer experiences* dan *brand trust* berpengaruh secara positif signifikan pada *repurchase intention*, sedangkan *customer experience* dan *brand trust* tidak berpengaruh secara positif signifikan pada *repurchase intention* dimoderasi oleh *sales promotion* pada Belikopi di Kota Semarang (Semarang Tengah).

Kata kunci: *customer experiences; brand trust; repurchase intention; sales promotion.*

1. 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).

Di Indonesia, perkembangan jumlah *coffee shop* telah mencapai 2.000. Sementara itu, di Kota Semarang, menurut data dari data.semarangkota.go.id, lebih dari 127 gerai kedai kopi yang telah terhitung sejak tahun 2020 sampai

2024 saat ini. Salah satunya adalah Belikopi. Belikopi merupakan sebuah merek lokal Indonesia yang menjual beragam minuman varian menu kopi dan nonkopi. Selain *dinein* atau makan di tempat, kedai kopi ini juga menyediakan sistem take away dan tersedia di beberapa aplikasi pengiriman makanan. Belikopi mengusung konsep desain interior industrial minimalis di seluruh outletnya, memberikan kesan nyaman dan modern. Belikopi menawarkan beragam minuman varian kopi dan non-kopi. Untuk varian kopinya, tersedia Vanilla Latte, Cappuccino, Americano, Kopi Milo, Kopi Machiato, Kopi Jelly, Kopi Susu Gula Aren, Kopi Susu Bandung, Kopi Hitam, Kopi Chocolate, Kopi Avocado, dan masih banyak lagi. Untuk varian non-kopi tersedia Matcha, Caramel Susu, Cheese Milk Tea, Avocado, Chocolate, Milo Boba, Ice Petik Mangga, dan sebagainya. Belikopi juga menyajikan minuman dengan porsi 1 liter antara lain 1 Liter Petik Mangga, 1 Liter Kopi Hitam, 1 Liter Kopi Susu Gula Aren, 1 Liter Chocolate, hingga 1 Liter Cappuccino. Harga minumannya dibanderol mulai

dari Rp7.500 hingga Rp15.000, sedangkan untuk porsi 1 liter dibanderol mulai dari Rp37.500 sampai dengan Rp75.000.

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 (Pujati et al., 2023).

Menurut Shidqi et al., (2022) terdapat berbagai faktor yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha dalam memperkuat atau mempertahankan bisnisnya terhadap para kompetitornya. Salah satu yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana para calon konsumen dapat tertarik dan setia terhadap produk yang dijual. 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.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Customer behavior (Perilaku Konsumen).

Customer behavior atau perilaku konsumen menurut penelitian dari Jumratun dan Muhajirin, (2021), menjelaskan sikap pelanggan yang diartikan pada proses yang dilakukan oleh konsumen dalam hal merencanakan, mempertimbangkan, sampai mengambil keputusan mengonsumsi sesuatu. Perilaku konsumen diartikan sebagai interaksi dinamis antara dampak, pemikiran, tindakan, serta peristiwa di sekitar kita. Secara langsung perilaku konsumen sebagai kegiatan pribadi terlibat dalam mendapat atau memakai barang atau jasa termasuk pada proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu dalam menetapkan pilihan (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. Pengalaman konsumen digambarkan sebagai hasil dari aktivitas konsumen dalam mengonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan, apakah kesan positif atau negatif yang ditinggalkan oleh pengalaman tersebut. Kesan positif pada pelanggan diciptakan dan diberikan, sehingga tidak hanya kepuasan pelanggan yang dicapai, tetapi juga niat guna melaksanakan pembelian ulang dapat dipengaruhi.

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).

3. METODOLOGI



Gambar1. Kerangka Berpikir

Sumber : (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.

Menurut penelitian dari Fadhil Fausta et al., (2023) mengungkapkan variabel yang paling efektif untuk mengukur perilaku konsumen di masa depan adalah pengalaman pelanggan. Termasuk juga *sense, feel, think, act, dan relate* terbukti memberi dampak yang baik secara signifikan pada *repurchase intention*.

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 menurut hasil penelitian dari Cris Angeline (2023) salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan dan dianggap efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan yakni *sales promotion*, faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas pelayanan. Selain itu, pengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen agar memakai produk atau layanan tertentu juga diberikan oleh promosi penjualan.

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

Dalam penelitian yang dilakukan Shodiquil & 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. Rasa aman dan perlindungan diberikan oleh kepercayaan merek, yang pada akhirnya mengarah pada perilaku konstruktif terhadap merek tersebut serta mendorong niat untuk 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. Pengalaman positif sebelumnya, kualitas produk yang unggul, serta pelayanan yang memuaskan dapat membentuk kepercayaan ini. Hal ini menunjukkan bahwa, selain pengalaman pelanggan, citra merek, dan kepercayaan, minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Berdasarkan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerimaan diberikan pada semua hipotesis dalam studi ini. Ini menunjukkan bahwa pengaruh positif pada minat beli ulang, baik secara terpisah maupun bersama-sama, dimiliki oleh pengalaman pelanggan, citra merek, dan kepercayaan.

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.

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.

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 :

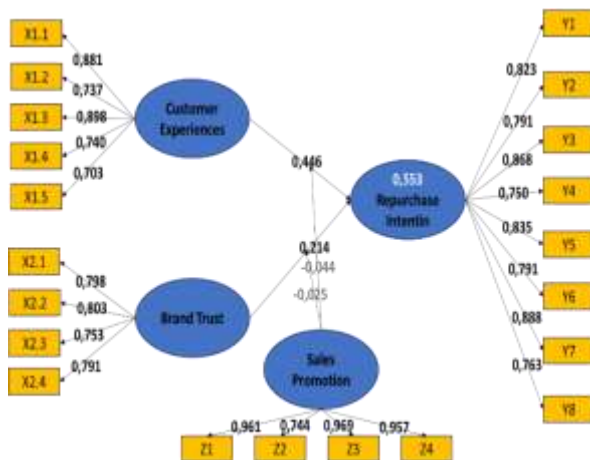
1. Kalangan anak muda sampai dewasa mulai dari usia 16-30 tahun.
2. Para pelajar, mahasiswa dan karyawan, freelance.
3. Pernah membeli secara langsung lebih dari tiga kali.
4. Berdomisili di Kota Semarang.

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%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN 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, nilai loading faktor menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstraknya. Indikator dengan nilai loading yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. nilai loading yang diharapkan > 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*. Validitas diskriminan dianggap terpenuhi jika nilai *cross loading* untuk indikator tersebut adalah yang tertinggi bernilai > 0,70 (Ghozali, 2016) dibandingkan dengan variabel lainnya. Nilai *cross loading* untuk setiap indikator disajikan sebagai berikut ini.

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

Sesuai output tersebut, AVE semua indikator pada repurchase intention (Y) serta sales promotion (Z) > 0,50. Menurut (Furadantin, 2018) nilai AVE seharusnya sama dengan 0,50 atau lebih. Nilai AVE 0,50 atau lebih berarti konstruk dapat menjelaskan 50% atau lebih varians itemnya. 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

Sesuai output tersebut, bahwa nilai R-Square pada *repurchase intention* adalah 0,553. Hasil tersebut bahwa 55,3% variabel *repurchase intention* bisa dipengaruhi oleh *customer experiences*, dan *brand trust* serta sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Selanjutnya pada *sales promotion* memperoleh nilai 0,543. Mengungkapkan bahwa 54,3% variabel *sales promotion* bisa dipengaruhi oleh *customer experiences*, dan *brand trust* maka sisanya yakni 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

b. Uji Multikolinieritas.

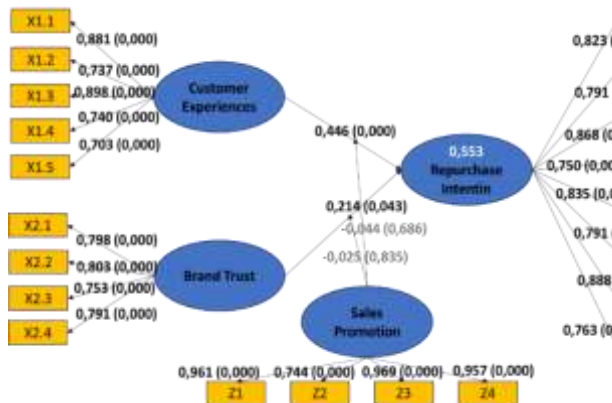
Tabel 5. Inner VIF

	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.



Gambar 3. Uji Inner Model

Sumber: Smart PLS, 2024

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.

Customer experiences memiliki pengaruh positif signifikan pada repurchase intention. Dapat disimpulkan bahwa memiliki nilai p-value senilai 0,000 < 0,05 dan t- statistik senilai 4,544. Hal ini mengungkapkan H1 diterima disebabkan oleh p-value < 0,05.

H3 : Brand Trust memengaruhi Repurchase Intention.

Brand Trust memiliki pengaruh positif signifikan pada repurchase intention. Dapat disimpulkan bahwa nilai dari p-value senilai 0,043 < 0,05 serta t-statistik senilai 2,021. Hal ini mengungkapkan H3 diterima disebabkan oleh p-value < 0,05.

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 ouput berikut ini:

Tabel 7 Specific Inderect 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 pada tabel Specific Inderect Effect bahwa customer experiences tidak berpengaruh secara positif signifikan pada repurchase intention dimoderasi sales promotion karena nilai t statistik sebesar 0,404 < T-tabel Za (1,96) serta p-value sebanyak 0,686 lebih besar dari 0,05. Maka H2 ditolak.

H4 : Brand Trust terhadap Repurchase Intention Dimoderasi Sales Promotion.

Berdasarkan pada tabel Specific Inderect Effect bahwasannya brand trust tidak berpengaruh secara positif signifikan pada repurchase intention dimoderasi sales promotion karena nilai t-statistik sebesar 0,209 < T-tabel Za (1,96) serta p-value sebesar 0,835 lebih besar dari 0,05. Maka H4 ditolak.

Pembahasan.

Pengaruh Customer Experiences terhadap Repurchase Intention.

Berdasarkan hasil pengujian mengungkapkan bahwa customer experience memiliki pengaruh positif signifikan pada repurchase intention pada Belikopi di Kota Semarang. Berdasar pada hasil original sampel 0,446 dan T-statistic 4,544 > t-tabel Za 1,96 serta p-value sebanyak 0,000 < 0,05. Artinya hipotesis diterima. Dari hasil ini mengungkapkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi hal penting bagi outlet Belikopi,

dikarenakan pengalaman pelanggan yang baik dan positif bisa membuat konsumen memiliki minat untuk membeli kembali. Pengalaman pelanggan yang baik bisa terjadi apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, dan juga pelayanan yang ramah dan sopan terhadap para konsumen.

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*.

Berdasar hasil pengujian mengungkapkan yakni *brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan pada *repurchase intention* pada Belikopi di Kota Semarang. Berdasarkan hasil pengujian original sampel sebesar 0,214 serta T-statistic 2,021 > t-tabel 1,96 serta p-value senilai 0,043, maka dari itu hipotesis diterima. Dari hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa produk yang baik dan berkualitas bisa menciptakan kepercayaan merek terhadap para konsumen. Kepercayaan merek bisa mempengaruhi konsumen melakukan pembelian ulang, karena para konsumen sudah percaya dan loyal terhadap produk yang diberikan oleh Belikopi. Hal tersebut bisa terjadi karena Belikopi selalu memberikan produk yang berkualitas dan memuaskan untuk pelanggan yang telah memercayainya dan loyal terhadap Belikopi.

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 original 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 penjurangan 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.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

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 promotion* pada belikopi di Kota Semarang. Kemudian di luar dari hasil penelitian ada harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di kota Semarang.

5.2. Saran

1. Dalam upaya menjaga pengalaman pelanggan, outlet Belikopi harus menjaga kualitas produknya, dan juga harus meningkatkan pelayanannya, agar para konsumen dapat melakukan pembelian ulang yang disebabkan oleh pengalaman pelanggan yang baik terhadap produk, pelayanan, dan kualitas yang diberikan kepada para konsumen. Meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan harga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen dan mendorong minat beli konsumen.
2. Meningkatkan konsistensi *brand trust* untuk menjaga minat beli dari pada 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

- 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>
- 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>
- 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/eum0000000006475>
- 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/FOR_UMEKONOMI
- 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>
- 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.
- D., Rizki, E. F., Juliati, R., & Praharjo, A. (n.d.), *The Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchasing Intentio.*, Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 1(4) 13-18. <http://ejournal.umm.ac.id/index.php/jamanika>.
- 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.
- 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>
- 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
- Ghozali, I., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- 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>
- 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>.
- 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.
- 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>
- 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>
- 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>
- Oktrichaendy, 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.), 2023, *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, 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.
- 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.
- 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>
- 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>
- 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.
- 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.
- 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.
- Turner, D. P., 2020, *Sampling Methods in Research Design*, Headache, 60(1), 8–12. <https://doi.org/10.1111/head.13707>