



ANALISIS PENGARUH BENEVOLENCE, INTEGRITY, SHARED VALUE, DAN ABILITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI TRUST PADA KONSUMEN STARBUCKS DIPONEGORO MEDAN

Chatrine Genevien

Universitas Pelita Harapan Kampus Surabaya

ABSTRACT

This research was conducted at Starbucks Diponegoro Medan. The purpose of this study was to analyze whether benevolence, integrity, ability and shared values have an effect on the Trust, and whether Trust has a significant effect on Repurchase Intention. This study uses the theory of Repurchase Intention, shared values, benevolence, integrity, ability and trust. In this study, the research method used is a quantitative method. The population of this study are customers or consumers of Starbucks Diponegoro Medan. The number of samples is 145 respondents with simple random sampling as the sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis.

Penelitian ini dilakukan di gerai Starbucks Diponegoro Medan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah benevolence, integrity, ability dan shared value berpengaruh terhadap Trust, dan apakah Trust berpengaruh signifikan terhadap Repurchase Intention. Penelitian ini menggunakan teori repurchase intention, shared value, benevolence, integrity, ability dan teori trust. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen dari gerai Starbucks Diponegoro Medan. Jumlah sampel sebanyak 145 responden dengan simple random sampling sebagai teknik pengumpulan sampel. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda.

Keywords: Benevolence, Integrity, Ability, Shared Value, Trust, Repurchase intention

Pendahuluan

Kopi adalah salah satu barang yang ditanam di lebih dari 50 negara di dunia. Kopi adalah minuman bergizi dan berenergi yang merupakan salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia oleh orang-orang dari semua strata sosial. Menurut data dari International Coffee Organization (ICO), Indonesia memiliki rata-rata pertumbuhan konsumen kopi yang lebih besar daripada negara lain di dunia. Mengingat begitu banyaknya masyarakat yang menikmati minum kopi, tidak heran jika bangsa ini menghasilkan produk kopi dengan kualitas premium. Seiring dengan perkembangan zaman, orang sering “berpindah” ke tempat lain, seperti kedai kopi, bahkan ke gerai kopi modern yang biasa disebut kedai kopi. Warung kopi biasa semakin populer sebagai tempat menikmati secangkir kopi, terutama di kalangan anak muda. Tren ini telah menyebar ke banyak kota, termasuk Kota Medan, di mana di seluruh ruas jalan di Kota Medan hampir terdapat sejumlah kedai kopi yang bisa kita jumpai.

Starbucks adalah salah satu kedai kopi yang namanya terkenal di seluruh dunia. Menurut data terbaru penjualan kopi Starbucks dari tahun 2016 hingga 2019, pendapatan keseluruhan perusahaan untuk tahun 2019 meningkat sebesar 7,24% dibandingkan tahun 2018 menjadi 26,51 miliar rupiah. Menjadi 3,60 miliar, laba bersih turun 20,34%. Meskipun Starbucks adalah tempat nongkrong populer yang terkenal mahal, banyak orang yang tertarik, terutama anak muda yang mengasosiasikan nongkrong di sana dengan kebanggaan dan posisi sosial yang lebih tinggi. Starbucks menawarkan pengalaman unik kepada konsumennya yang tidak akan pernah mereka dapatkan di kedai kopi biasa, tersembunyi di balik harga minuman yang relatif tinggi.

Kartajaya (2006:95) menyatakan bahwa “saat ini banyak konsumen dengan tuntutan yang semakin meningkat, selain masalah layanan dan produk dengan kualitas yang tinggi, mereka juga membutuhkan pengalaman positif yang menyentuh dan berkesan”.

Customer experience (Verhoef, 2009) merupakan sebuah respon dari pelanggan, yaitu respon yang kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik. Schmitt (2004:60) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen untuk dapat menciptakan pengalaman pelanggan, yaitu sensasi, rasa, cara berpikir, bertindak, dan komunikasi. Adapun penggabungan dari kombinasi elemen-elemen yang tersebut di atas akan membentuk customer experience. Berdasarkan literatur-literatur yang telah ada, kepercayaan menjadi factor yang penting di dalam penentuan niat beli kembali pelanggan, atau repurchase intention. (Chiu et al., 2009; Ha et al., 2010; Lee et al., 2011; Chinomona & Dubihlela, 2014; Fang et al., 2014). Ling dkk (2010) mengindikasikan bahwa customer experience sangat berpengaruh terhadap repurchase intention. Hal ini menjadi penyebab konsumen akan terus menerus mengulangi transaksi yang sama di masa yang akan datang, dikarenakan adanya bentuk atau rasa kepuasan dari pengalaman transaksi yang sebelumnya. Dan sebaliknya jika pengalaman transaksi sebelumnya negative, maka konsumen pun enggan untuk kembali melakukan transaksi yang serupa.

Kemampuan (ability) adalah kecakapan atau potensi menguasai suatu keahlian yang merupakan bawaan sejak lahir atau merupakan hasil latihan atau praktek dan digunakan untuk mengerjakan sesuatu yang diwujudkan melalui tindakannya. Dalam Gambar 1.5 terlihat beberapa varian menu dari kopi Starbucks, hal ini menunjukkan bahwa Starbucks terus berinovasi menciptakan dan mengupayakan produk-produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen-konsumennya.

Kebaikan hati (benevolence) merupakan niat penjual dalam memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan yang saling menguntungkan baik. Di Starbucks, servis dari para barista dapat diberikan acungan jempol dikarenakan bukan hanya peduli tentang kenyamanan dari coffee-shop nya, rasa minuman yang disuguhkan, namun servis barista juga tergolong mengesankan. Para pekerja Starbucks dilatih sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan menyenangkan bagi konsumennya.

Integritas merupakan hubungan antara perilaku perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Selama 12 tahun berturut-turut, Starbucks dinobatkan sebagai salah satu Perusahaan paling etis di dunia oleh Ethisphere Institute. Sejak tahun 2007, Ethisphere telah mengakui perusahaan yang menunjukkan pencapaian dalam transparansi, integritas, etika bisnis, dan kepatuhan, serta berperan sebagai pendorong untuk memengaruhi perubahan positif dalam komunitas bisnis dan masyarakat di seluruh dunia. Perusahaan dievaluasi dalam beberapa kategori: reputasi, kepemimpinan dan inovasi, program etika dan kepatuhan, pemerintahan, kewarganegaraan dan tanggung jawab perusahaan serta budaya etika.

Kepercayaan adalah keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Starbucks memiliki citra merek yang sangat populer dimana-mana. Oleh karena itu tidak heran jika Starbucks sangat dikenali dari kalangan menengah hingga kalangan ke atas. Dengan tiga taktik Starbucks yang telah dijelaskan diatas, Starbucks telah menunjukkan perhatian penuh kepada konsumennya membawa dampak kepada loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari konsumen yang datang kembali ke gerai Starbucks.

Research GAP dalam penelitian ini mengacu kepada Olivia Barcelona Nasution, Sahid Susilo Nugroho (2017) dengan hasil penelitian bahwa variabel benevolence tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap trust (kepercayaan), sedangkan variabel integritas, shared value, dan ability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust (kepercayaan). Dan trust (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Kajian Pustaka

A. Repurchase Intention

Menurut Priansa (2017), minat beli ulang didefinisikan sebagai perilaku berupa tanggapan terhadap suatu objek, dan tanggapan tersebut menandakan bahwa pelanggan ingin melakukan pembelian kembali. Ketika pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang suatu objek berdasarkan pengalaman sebelumnya, mereka akan terus berpikir baik, mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang. Ada berbagai elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi kecenderungan pembelian pelanggan. Pandangan dan sikap konsumen terhadap barang atau jasa merupakan variabel internal, sedangkan elemen eksternal yang mengecewakan meliputi sikap orang lain dan keadaan di mana mereka membeli (Kotler, 2008: 242). Menurut Fishbein dan Ajzen (1975), sebagaimana dikutip oleh Chi, Yeh, dan Tsai (2011), "sikap dan sikap konsumen serta faktor eksternal membentuk niat pembelian ulang konsumen, dan merupakan faktor penting untuk memprediksi perilaku konsumen" konsumen dalam membuat pembelian berulang juga sama dengan faktor niat beli pada awal pembelian, konsumen masih dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal sendiri.

Dalam Nasermodali et al., (2012), Monroe dan Krishnan (1985) dan Zeithaml (1988) mencatat bahwa "nilai yang diakui dan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan akan memengaruhi niat pembelian individu, dan semakin banyak nilai yang diakui dan keunggulan yang ditawarkan, semakin niat beli yang lebih besar adalah." Konsumen akan lebih cenderung untuk membeli kembali suatu produk atau jasa jika nilai yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut benar-benar baik. Nilai ini menyampaikan citra yang baik dan menarik serta cukup tinggi; tentunya akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

B. Trust (Kepercayaan)

Dalam bukunya *Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity* (1995), Francis Fukuyama, seorang profesor filsafat di Universitas James Mason di Amerika Serikat, menyatakan bahwa "Kepercayaan adalah harapan yang timbul dalam suatu komunitas yang teratur, jujur, dan perilaku kooperatif, berdasarkan norma-norma yang dimiliki bersama, di pihak anggota lain dari komunitas itu." Kepercayaan adalah harapan yang muncul dalam masyarakat sebagai hasil dari perilaku jujur, tertib, dan kooperatif berdasarkan aturan milik bersama. Selanjutnya, Fukuyama berpendapat bahwa kepercayaan secara langsung terkait dengan asal-usul budaya, khususnya yang terkait dengan etika dan moralitas yang lazim. Oleh karena itu, menurutnya, besarnya rasa saling percaya dalam suatu masyarakat tidak dapat dipisahkan dari kepercayaan budaya masyarakat tersebut.

Kepercayaan, menurut Fukuyama (2022), merupakan produk sampingan dari norma kerjasama yang melahirkan modal sosial. Kepercayaan adalah sesuatu yang diberikan atas dasar aturan yang disepakati untuk kepentingan pihak yang berkepentingan. Dalam skenario ini, kepercayaan adalah hubungan timbal balik; jika harapan masing-masing pihak dipenuhi secara setara oleh kedua belah pihak, tingkat kepercayaan yang tinggi akan tercapai. Pertukaran pasar (perdagangan di pasar). Terlepas dari kenyataan bahwa konotasinya sama sekali berbeda. Barang diperdagangkan secara bersamaan di pasar, sehingga pembeli dan penjual secara aktif memantau pergerakan nilai tukar. Dalam hal mengorbankan timbal balik, pertukaran dapat terjadi kapan saja. Satu sisi memberikan keuntungan tanpa mengharap reaksi instan dan tanpa mengantisipasi manfaat timbal balik (Fukuyama, 2005).

Dalam kajian psikologi, Rotter mengartikan trust sebagai suatu kecenderungan seseorang untuk yakin kepada orang lain (Mckinght dkk, 2002: 336). Sementara Mayer (dalam Ojha & Gupta, 1998: 107) merumuskan bahwa trust adalah sesuatu keinginan dari satu pihak untuk dapat menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain. Faktor yang menimbulkan trust dipengaruhi oleh kesan atau pengalaman pada masa yang lalu. Forsyth berpendapat bahwa kesan baik dengan orang lain, yang positif dan konsisten dimasa lalu, akan meningkatkan kepercayaan sehingga tumbuh harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang (dalam Arsono, 2002: 7).

C. Ability (Kemampuan)

Menurut Soelaiman (2007:112), kemampuan adalah suatu kualitas bawaan atau yang dipelajari seseorang sehingga memungkinkan untuk melakukan pekerjaan baik secara mental maupun fisik. Menurut Robert Kreitner dkk (2005:185), kemampuan mengacu pada kualitas stabil yang berkaitan dengan kemampuan fisik dan mental maksimal seseorang. Menurut Greenberg dan Baron (2007:38), keterampilan mental dan fisik didefinisikan untuk melakukan tugas yang berbeda. Keterampilan terdiri dari dua kelompok utama yang paling penting dalam perilaku bekerja, yaitu keterampilan intelektual, yang mencakup kemampuan untuk melakukan berbagai tugas kognitif, dan keterampilan fisik, yang mengacu pada kemampuan untuk melakukan tindakan tubuh. Sedangkan Lawler dan Potter (1968) mendefinisikan kemampuan sebagai karakteristik individu seperti kecerdasan, keterampilan manual, kualitas yang merupakan kemampuan seseorang untuk bertindak dan bersifat stabil. Jadi, kompetensi menunjukkan kemampuan seseorang dalam melaksanakan suatu tugas atau tugas.

Berdasarkan berbagai pendapat yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa work ability atau kemampuan telah ada sejak seseorang dilahirkan. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik dari perusahaan/ penjual dalam mempengaruhi dan memberdayakan area tertentu. Dalam hal ini, bagaimana cara penjual menawarkan transaksi, melayani dan melindungi hal tersebut dari campur tangan ataupun gangguan pihak ketiga. Artinya, Ketika konsumen berbisnis, mereka akan mendapatkan jaminan kepuasan serta keamanan dari penjual.

Menurut Olivia Barcelona Nasution, Sahid Susilo Nugroho (2017) terdapat 4 indikator ability, yaitu:

1. Mampu menangani transaksi dengan baik
2. Mampu memenuhi kebutuhan konsumen
3. Mampu mengelola transaksi dengan baik
4. Mampu menangani semua transaksi penjualan
5. Mampu menjalankan bisnis dengan baik

D. Benevolence (Kebaikan Hati)

Benevolence atau kebaikan hati merupakan pusat perhatian dan motivasi dari penyedia layanan atau barang untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen. Kebaikan ini mencerminkan kesiapan penjual untuk menciptakan kepuasan yang signifikan antara dirinya dan pelanggan. Penjual tidak hanya mengedepankan pencapaian keuntungan maksimal, melainkan juga sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Kebaikan hati mencakup elemen-elemen seperti perhatian, empati, kepercayaan, dan penerimaan.

Kebaikan hati merupakan kesediaan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan untuk dirinya dan konsumennya. Keuntungan yang didapatkan oleh penjual dapat dimaksimalkan. Penjual bukan hanya mengusahakan keuntungan yang sebesar-besarnya bagi mereka, tetapi juga memiliki kepentingan untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen.

Menurut Olivia Barcelona Nasution, Sahid Susilo Nugroho (2017) terdapat 4 indikator benevolence, yaitu:

1. Menyediakan kebutuhan
2. Mengedepankan kepentingan
3. Menunjukkan kepedulian
4. Memahami kebutuhan

E. Integrity (Integritas)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, integritas adalah suatu sifat, sifat atau keadaan yang menampilkan kesatuan yang utuh sehingga mempunyai potensi dan kemampuan untuk menyatakan kewibawaan dan kejujuran. Orang yang berintegritas memperlakukan orang lain sebagaimana mereka ingin diperlakukan tetapi tidak mengharapkan timbal balik. Membantu orang lain dilakukan karena alasan altruistik (fokus pada kebahagiaan orang lain), bukan karena alasan egois (penghargaan pribadi seperti kemajuan karir, pengakuan sosial).

Menurut Mangkunegara (2016) integritas merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan terutama faktor psikologis individu yang memiliki integritas yang tinggi antara fisik dan mentalnya. Menurut Wetik (2018), integritas menuntut karyawan untuk dapat bertindak secara jujur, secara berani dan bijaksana, serta bertanggung jawab dalam menjalankan tugas dan fungsinya. Semakin tinggi integritas seorang karyawan, maka semakin baik pula kinerja karyawan tersebut. Integritas adalah niat yang teguh untuk bertanggung jawab atas apa yang dilakukan, untuk memastikan bahwa hasilnya sesuai dengan norma, nilai, dan prinsip yang benar, dan tidak dipaksa oleh siapapun.

Secara etimologi, integritas berasal dari bahasa latin yaitu integer yang berarti utuh, bulat, penuh dengan kesucian dan kebersihan. Jadi integritas dapat dimaknai sebagai cara hidup yang bersih, sehat, dan damai sejahtera secara keseluruhan. Sedangkan menurut Development Dimensions International, integritas adalah menerima nilai-nilai sosial, moral, dan organisasi; menjunjung tinggi nilai-nilai moral (menjaga nilai-nilai sosial, moral dan organisasi; menekankan nilai-nilai moral dan etika). Sedangkan menurut Steven R. Covey, integritas dapat didefinisikan sebagai dasar prinsip untuk kehidupan. Integritas sendiri merupakan jabaran dari kerendahan hati dan keberanian. Kemudian integritas akan mengalirkan kebijaksanaan serta mentalitas yang berlimpah.

Berdasarkan beberapa definisi integritas diatas, dapat disimpulkan bahwa kejujuran, ketulusan, dan kesediaan untuk berprinsip terhadap standar moral yang tinggi, merupakan esensi dari integritas. Integritas dapat dilihat melalui kesesuaian dengan prinsip yang dipegang teguh dan kebiasaan kesesuaian antara ucapan dan Tindakan dan kesesuaian antara ungkapan dan perasaan. Dalam dunia bisnis, integritas dapat mengacu kepada bagaimana penjual berperilaku dalam transaksi bisnis mereka. Faktual atau tidaknya informasi yang diberikan kepada konsumen, serta kualitas produk yang dijual apakah dapat diandalkan atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Kim et al. (2003a) mengemukakan bahwa integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (fairness), pemenuhan (fulfillment), kesetiaan (loyalty), keterus-terangan (honestly), keterkaitan (dependability), dan kehandalan (reliabilty).

Menurut Olivia Barcelona Nasution, Sahid Susilo Nugroho (2017) terdapat 4 indikator integrity, yaitu:

1. Menepati janji layanan
2. Menjalankan transaksi yang adil
3. Memberikan rekomendasi produk secara jujur
4. Konsisten menjaga kualitas layanan
5. Menjaga kerahasiaan data konsumen
6. Menjalankan kebijakan pelayanan secara adil

F. Shared Values

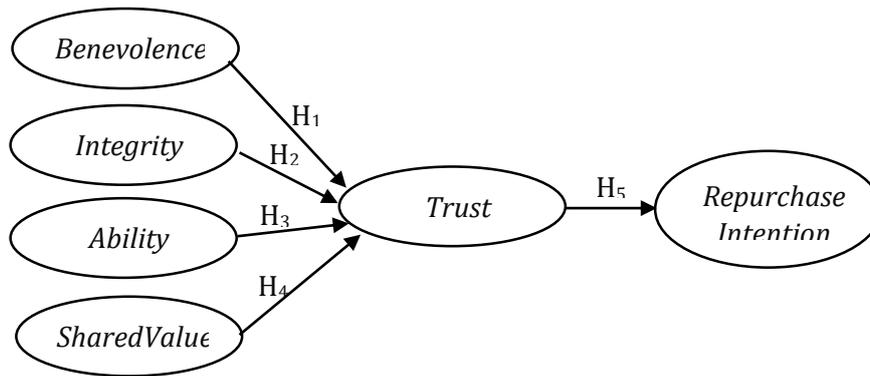
Shared Values merupakan keyakinan mitra bisnis dalam perilaku, tujuan dan peraturan yang bermakna atau tidak berarti, benar atau salah, dan benar atau salah (Nath, 2003 dan Shergill dan Li, 2005). Shared Value adalah nilai (budaya) bersama yang menciptakan norma perilaku dan warna organisasi (Robinson dan Pearce, 1996). Shared value mempengaruhi komitmen dan kepercayaan dalam hubungan kolaboratif.

Menurut Olivia Barcelona Nasution, Sahid Susilo Nugroho (2017) terdapat 5 indikator shared value, yaitu:

1. Menjunjung tinggi norma bisnis yang baik
2. Memiliki kebijakan layanan pelanggan yang baik
3. Menghargai minat konsumen dalam bertransaksi
4. Konsisten menerapkan prinsip bisnis yang beretika
5. Selalu meminta persetujuan konsumen dalam pendaftaran program

Kerangka Berpikir

Adapun variabel dalam penelitian ini secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

Dari model konseptual tersebut, hipotesis penelitian yang dikembangkan sebagai berikut:

- H1: Pengaruh signifikan antara benevolence terhadap kepercayaan konsumen Starbucks Diponegoro Medan.
 H2: Pengaruh signifikan antara integrity terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
 H3: Pengaruh signifikan antara ability terhadap kepercayaan konsumen Starbucks Diponegoro Medan.
 H4: Pengaruh signifikan antara shared value terhadap kepercayaan konsumen Starbucks Diponegoro Medan.
 H5: Pengaruh signifikan antara trust terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Diponegoro Medan.

Metode Penelitian

Analisis Pengaruh Benevolence (X1), Integrity (X2), Shared Value (X3), dan Ability (X4) Sebagai Variabel Independen Terhadap Repurchase Intention Sebagai variabel terikat Melalui Trust (M) Sebagai Variabel Perantara Atau Mediator Pada Konsumen Starbucks Diponegoro Medan. Penelitian ini merupakan penelitian survey yang secara langsung mengambil sampel dari sebuah populasi. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh (sebab-akibat) dari dua atau lebih fenomena (Sekaran, 1992:21), melalui uji hipotesis.

Sampel dapat dihitung dengan sebanyak 5 kali dari jumlah indikator (Hair et al, 2007 ; Sean, 2021). Pada penelitian ini terdapat 29 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 29 dikali 5 yaitu 145 konsumen Starbucks Diponegoro Medan yang memiliki pengalaman transaksi atau pembelian di Starbucks yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- Berusia 18-60 tahun (Hair et. Al)
- Domisili di Medan
- Pernah melakukan pembelian di Starbucks Diponegoro Medan minimal satu kali

Angket yang disusun berdasarkan kisi-kisi instrumen tersebut selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan aplikasi SPSS. Data-data yang diperoleh dari angket yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian diuji dan dianalisis menggunakan beberapa jenis pengujian. Pengujian yang pertama adalah Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas. Uji prasyarat analisis ini tujuannya untuk mengetahui apakah data bisa diregresi atau tidak. Pengujian kedua adalah Analisis Regresi Berganda yang terdiri dari Uji Koefisien Determinasi, Uji Signifikansi Parsial (Uji-F), dan Uji Signifikansi Simultan (Uji-T). tujuan dari analisis regresi linier berganda adalah mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dan juga dapat meramalkan nilai variabel tidak bebas apabila seluruh variabel bebas sudah diketahui nilainya. Pada analisis regresi linier berganda dengan banyak variabel bebas, sering timbul masalah karena adanya hubungan antara dua atau lebih variabel bebas. Variabel bebas yang saling berkorelasi disebut multikolinearitas.

Hasil dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Benevolence	X1.1	0.592	0.162	Valid
	X1.2	0.579	0.162	Valid
	X1.3	0.777	0.162	Valid
	X1.4	0.757	0.162	Valid
Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Integrity	X2.1	0.678	0.162	Valid
	X2.2	0.519	0.162	Valid
	X2.3	0.688	0.162	Valid
	X2.4	0.723	0.162	Valid
	X2.5	0.709	0.162	Valid
	X2.6	0.727	0.162	Valid
Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Shared Value	X3.1	0.664	0.162	Valid
	X3.2	0.740	0.162	Valid
	X3.3	0.797	0.162	Valid
	X3.4	0.709	0.162	Valid
	X3.5	0.770	0.162	Valid
Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Ability	X4.1	0.807	0.162	Valid
	X4.2	0.757	0.162	Valid
	X4.3	0.849	0.162	Valid
	X4.4	0.837	0.162	Valid
	X4.5	0.785	0.162	Valid
Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Trust	Y1	0.787	0.162	Valid
	Y2	0.815	0.162	Valid
	Y3	0.833	0.162	Valid
	Y4	0.830	0.162	Valid
	Y5	0.791	0.162	Valid
Variabel	Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Repurchase Intention	Z1	0.759	0.162	Valid
	Z2	0.751	0.162	Valid
	Z3	0.862	0.162	Valid
	Z4	0.826	0.162	Valid

Table 1 Hasil Uji Validitas Setiap Variable

Berdasarkan tabel 1 diatas, setiap item melebihi nilai $r_{hitung} \geq 0,162$ nilai r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan.

B. Uji Realiabilitas

No.	Variabel	Cronbrach's Alpha based on Standarized Item	Critical Number	N of Items	Description
1.	Benevolence	0.901	0.6	145	Reliable
2.	Integrity	0.868	0.6	145	Reliable
3.	Shared Value	0.864	0.6	145	Reliable
4.	Ability	0.868	0.6	145	Reliable
5.	Trust	0.867	0.6	145	Reliable
6.	Repurchase Intention	0.894	0.6	145	Reliable

Table 2 Hasil Uji Realiabilitas

Instrumen penelitian dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach's Alpha nya lebih dari 0,60 (Ghozali, 2016). Berdasarkan pada hasil dari tabel 4.20 diatas, dapat dilihat semua variabel memiliki Cronbach Alpha yang melebihi nilai 0.60 yaitu variabel benevolence sebesar 0,901; variabel integrity sebesar 0.868; variabel shared value sebesar 0.864; variabel ability sebesar 0.868; variabel trust sebesar 0.867; dan variabel

repurchase intention sebesar 0.894. Maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

C. Uji Asumsi Klasi

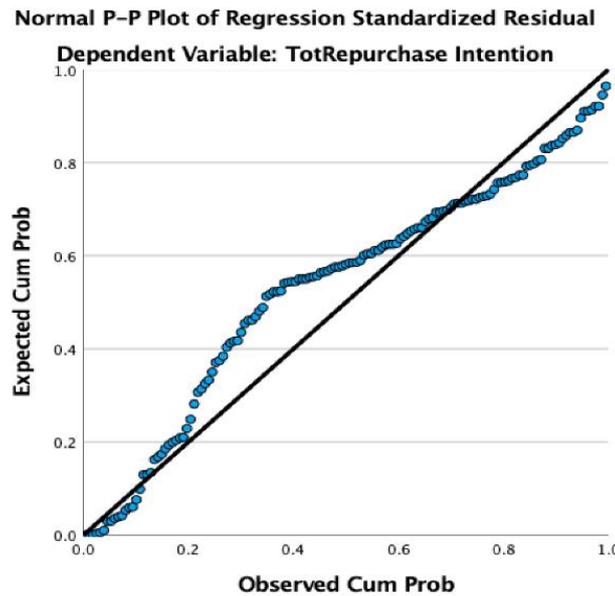
Yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji linieritas

Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Critical Number
Trust * Repurchase Intention	0,244	0.05

Table 3 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 3, hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi di atas 0,05 yaitu sebesar 0,244. Hal ini berarti data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hal tersebut juga dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik Normal Probability plot-nya sebagai berikut :



Sumber: Data diolah, 2023

Gambar 2 Scatterplot Uji Normalitas Repurchase Intention

Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Benevolence * Trust	0.705	1.418
Integrity * Trust	0.326	3.068
Shared Value * Trust	0.387	2.582
Ability * Trust	0.394	2.541
Trust * Repurchase Intention	1.000	1.000

Table 4 Hasil Uji Multikolinearitas

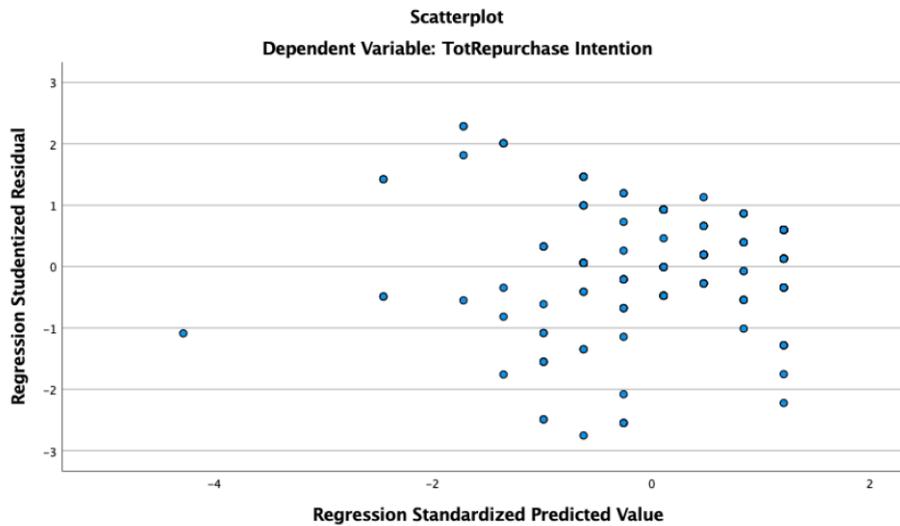
Berdasarkan tabel 4 di atas, terlihat bahwa hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10. Maka data penelitian ini dapat dikatakan terbebas dari multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas

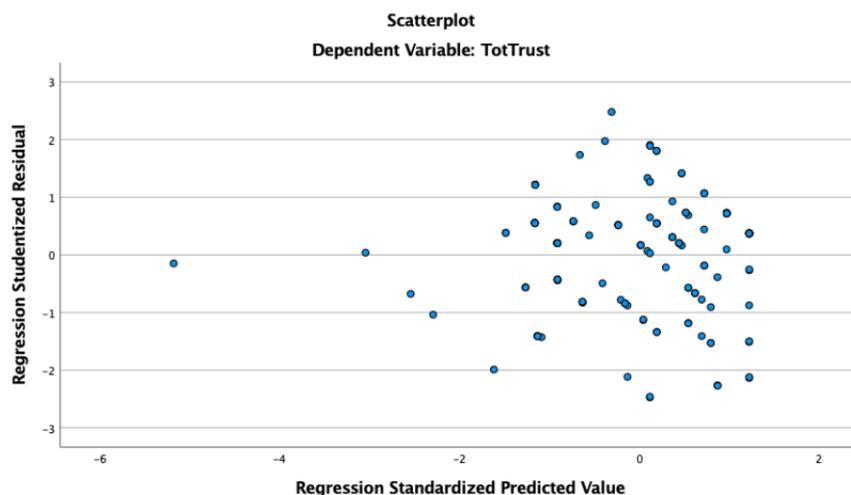
Variabel	VIF	Standar	Keterangan
Benevolence	0.705	> 0.10	Tidak terjadi heterokedastisitas
Integrity	0.326	> 0.10	Tidak terjadi heterokedastisitas
Shared Value	0.387	> 0.10	Tidak terjadi heterokedastisitas
Ability	0.394	> 0.10	Tidak terjadi heterokedastisitas
Trust	1.000	> 0.10	Tidak terjadi heterokedastisitas

Table 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dalam hasil perhitungan tabel 5 di atas diketahui bahwa nilai VIF dari semua variabel dalam penelitian ini, lebih besar dari 0.10. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas antar variabel independent dalam model regresi. Maka hasil diatas dapat dijelaskan dengan hasil analisis grafik yaitu grafik scatterplot, titik-titik yang terbentuk harus menyebar secara acak, tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Apabila kondisi ini terpenuhi maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan model regresi layak.



Gambar 3 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Repurchase Intention



Gambar 4 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Trust

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil dari scatter plot pada gambar 3 dan gambar 4 diatas, terlihat tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan tidak terbentuk pola yang jelas pada plot gambar.

Uji Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity	Standard	Keterangan
Benevolence * Trust	0.215	0.05	Linier
Integrity * Trust	0.204	0.05	Linier
Shared Value * Trust	0.091	0.05	Linier
Ability * Trust	0.649	0.05	Linier
Trust * Repurchase Intention	0.310	0.05	Linier

Table 6 Hasil Uji Linearitas

Dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah linier karena seluruh output nilai probabilitas variabel adalah > 0.05.

D. Analisis Regresi Berganda

Yang terdiri dari Uji Koefisien Determinasi, Uji Signifikansi Parsial (Uji-F), dan Uji Signifikansi Simultan (Uji-T)

Uji Koefisien Determinasi

Variabel	Adjusted R ²
Benevolence, Integrity, Shared Value, Ability * Trust	0.649

Table 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Trust

Berdasarkan output pada tabel 7 diperoleh R² sebesar 0.649 atau 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh benevolence, integrity, shared value dan ability terhadap variabel terikat trust sebesar 64,9% yang berarti variabel bebas dapat menjelaskan sebesar 64,9% variabel terikat sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Variabel	Adjusted R ²
Trust * Repurchase Intention	0.347

Table 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Repurchase Intention

Uji Signifikansi Parsial (Uji-F)

Table 9 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji-F)

Variabel	Sig.	Standard	Keterangan
Benevolence, Integrity, Shared Value, Ability * Trust	< 0.001	0.05	Hipotesis Diterima
Trust * Repurchase Intention	< 0.001	0.05	Hipotesis Diterima

Berdasarkan output pada tabel 4.29 melalui uji ANOVA, diperoleh hasil signifikansi Benevolence, Integrity, Shared Value, Ability * Trust adalah < 0.001, dan nilai signifikansi Trust * Repurchase Intention adalah < 0.001 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima. Dengan pengertian bahwa semua variabel dalam penelitian ini secara serentak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Uji Signifikansi Simultan (Uji-T)

Table 10 Uji Signifikansi Parsial (Uji-T)

Variabel	Sig.	Standard	Keterangan
Benevolence * Trust	0.997	0.05	Hipotesis Ditolak
Integrity * Trust	0.988	0.05	Hipotesis Ditolak
Shared Value * Trust	< 0.001	0.05	Hipotesis Diterima
Ability * Trust	< 0.001	0.05	Hipotesis Diterima
Trust * Repurchase Intention	< 0.001	0.05	Hipotesis Diterima

Berdasarkan output pada tabel 4.30, diperoleh hasil signifikansi variabel Benevolence terhadap variabel trust adalah 0.997, hasil signifikansi variabel Integrity terhadap variabel trust adalah 0.988, hasil signifikansi variabel Shared Value dan Ability terhadap variabel trust adalah <0.001, dan hasil signifikansi variabel trust terhadap variabel repurchase intention adalah <0.001. Dapat disimpulkan bahwa variabel Benevolence, Integrity tidak berpengaruh terhadap variabel trust, sedangkan variabel Shared Value dan Ability berpengaruh terhadap variabel trust, serta variabel trust berpengaruh terhadap variabel repurchase intention, sehingga hipotesis pertama dan kedua dalam penelitian ini ditolak, sedangkan hipotesis ketiga, keempat dan kelima dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil Analisis Regresi

Table 11 Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients
Benevolence * Trust	0.410
Integrity * Trust	0.658
Shared Value * Trust	0.722
Ability * Trust	0.770
Trust * Repurchase Intention	0.589

Berdasarkan output pada tabel 4.31 di atas, diperoleh hasil korelasi yang pertama, yang menunjukkan korelasi antara variabel benevolence terhadap trust adalah 0.410. Hubungan positif yang terlihat dari nilai korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah, semakin baik benevolence maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap trust. Berdasarkan hasil interval korelasi 0.410, hubungan benovelonce terhadap trust dapat dimasukkan ke dalam kategori sedang, pada interval 0.40 - 0.599.

Hasil korelasi yang kedua yaitu antara variabel integrity terhadap trust adalah 0.658. Hubungan positif yang terlihat dari nilai korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah, semakin baik integrity maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap trust. Berdasarkan hasil interval korelasi 0.658, hubungan integrity terhadap trust dapat dimasukkan ke dalam kategori kuat, pada interval 0.60 - 0.799.

Hasil korelasi yang ketiga yaitu antara variabel shared value terhadap trust adalah 0.722. Hubungan positif yang terlihat dari nilai korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah, semakin baik shared value maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap trust. Berdasarkan hasil interval korelasi 0.722, hubungan shared value terhadap trust dapat dimasukkan ke dalam kategori kuat, pada interval 0.60 - 0.799.

Hasil korelasi yang keempat yaitu antara variabel ability terhadap trust adalah 0.770. Hubungan positif yang terlihat dari nilai korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah, semakin baik ability maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap trust. Berdasarkan hasil interval korelasi 0.770, hubungan ability terhadap trust dapat dimasukkan ke dalam kategori kuat, pada interval 0.60 - 0.799.

Hasil korelasi yang terakhir yaitu antara variabel trust terhadap repurchase intention adalah 0.589. Hubungan positif yang terlihat dari nilai korelasi tersebut menunjukkan adanya hubungan yang searah, semakin baik trust maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil interval korelasi 0.589, hubungan trust terhadap repurchase intention dapat dimasukkan ke dalam kategori sedang, pada interval 0.40 - 0.599.

Simpulan

Berdasarkan evaluasi dan penafsiran hasil perhitungan dari penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, pada bagian ini akan diulas hasil penelitian untuk menjelaskan permasalahan penelitian tanpa meninggalkan kerangka konteks yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Dalam ringkasan data dari responden, terlihat bahwa mayoritas konsumen Starbucks Diponegoro Medan memiliki rentang usia yang dominan pada 18-35 tahun yaitu sebanyak 69% dan dengan dominasi jenis kelamin laki-laki sebanyak 51%.

Korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat menunjukkan tingkat sedang. Nilai korelasi berganda atau R dari analisis variabel benevolence, integrity, shared value, dan ability terhadap trust adalah 0,649. Hal ini dapat diartikan sebagai adanya hubungan korelasi yang moderat antara variabel-variabel tersebut, sebagaimana tercermin dari nilai Uji F yang sebesar < 0.001 , yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Dan nilai korelasi berganda atau R dari analisis variabel trust terhadap repurchase intention adalah 0,347. Hal ini dapat diartikan sebagai adanya hubungan korelasi yang moderat antara variabel-variabel tersebut, sebagaimana tercermin dari nilai Uji F yang sebesar < 0.001 , yang berada di bawah batas signifikansi 0,05.

Output untuk koefisien determinasi pada model pertama menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,649 atau 64.9%. Hal ini mengindikasikan bahwa ada pengaruh sekitar 64.9% dari variasi dalam variabel terikat, yaitu benevolence, integrity, shared value, dan ability yang merupakan variabel bebas dalam model ini. Sementara itu, sekitar 35.1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sedangkan pada model kedua, output koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,347 atau 34.7%. Ini mengartikan bahwa sekitar 34,7% dari variasi dalam variabel terikat, yaitu repurchase intention dapat

dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu trust. Sisanya, sekitar 65.3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari lima hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini, terdapat dua hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis pertama dan kedua. Hipotesis pertama, yaitu variabel benevolence memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust, dapat dinyatakan tidak terbukti melalui hasil uji T. Signifikansi nilai yang mencapai 0.997 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Temuan ini didukung oleh hipotesis pada hasil penelitian sebelumnya oleh Olivia Barcelona Nasution dan Sahid Susilo Nugroho (2017). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa benevolence tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust atau kepercayaan konsumen. Alasan mengapa variabel benevolence tidak memberikan pengaruh yang signifikan adalah karena kebaikan hati tidak memiliki dampak terhadap tingkat kepercayaan, hal ini disebabkan oleh sifat yang sangat abstrak dari kebaikan hati. Sebagai akibatnya, penilaian yang diberikan oleh konsumen mungkin sangat subjektif dan bergantung pada persepsi individu masing-masing (Yu et al., 2015). Selain itu, kepercayaan terhadap kebaikan hati dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Pengalaman buruk di masa lalu dengan orang lain juga dapat mempengaruhi seseorang menjadi lebih skeptis terhadap niat baik. Faktor lainnya yaitu faktor budaya atau lingkungan sosial yang juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan seseorang terhadap kebaikan hati orang lain. Di beberapa lingkungan, skeptisisme mungkin dianggap sebagai sikap yang bijaksana atau wajar. Sehingga hal ini mungkin menjadi dampak bahwa benevolence tidak secara signifikan mempengaruhi trust pada konsumen Starbucks Diponegoro Medan. Meskipun benevolence secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust, namun ketika diuji bersama-sama (Uji F), benevolence, integrity, shared value dan ability sama-sama memiliki pengaruh terhadap trust dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, dan hasilnya dianggap signifikan.

Hipotesis kedua, yaitu variabel integrity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust, dapat dinyatakan tidak terbukti melalui hasil uji T. Signifikansi nilai yang mencapai 0.988 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut tidak dapat diterima. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Olivia Barcelona Nasution dan Sahid Susilo Nugroho (2017). Mayer et al. (1995) mengartikan integritas sebagai pandangan pihak yang dipercayai bahwa pihak tersebut memegang prinsip-prinsip yang diakui oleh pihak yang memberikan kepercayaan. Integritas sendiri merupakan sebuah karakter yang dianggap penting, namun dampaknya terhadap terbentuknya kepercayaan mungkin terbatas. Sehingga hal ini mungkin menjadi alasan bahwa integritas tidak secara signifikan mempengaruhi trust pada konsumen Starbucks Diponegoro Medan. Adapun alasan lainnya yaitu integritas dari pelayanan Starbucks Diponegoro Medan mungkin saja tidak terasa secara langsung karena adanya perbedaan persepsi, dan konsumen juga membuat penilaian berdasarkan pengalaman mereka yang sebelumnya. Meskipun integrity secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust, namun ketika diuji bersama-sama (Uji F), benevolence, integrity, shared value dan ability sama-sama memiliki pengaruh terhadap trust dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, dan hasilnya dianggap signifikan.

Hipotesis ketiga, yaitu variabel shared value memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust, dapat dinyatakan terbukti melalui hasil uji T. Signifikansi nilai yang mencapai < 0.001 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Olivia Barcelona Nasution dan Sahid Susilo Nugroho (2017). Hal ini dapat menunjukkan pengaruh positif shared value terhadap trust. Sebagaimana yang dikemukakan oleh SeDwyer (1987), ia menyimpulkan bahwa shared value berkontribusi pada pengembangan kepercayaan dan komitmen. Shared value yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap trust pada konsumen Starbucks Diponegoro Medan, disebabkan oleh beberapa alasan seperti adanya kesamaan nilai-nilai yang dianut antara Starbucks dengan nilai-nilai pribadi konsumen. Cara mempromosikan nilai-nilai yang penting bagi konsumen cenderung lebih berhasil memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Hal ini menimbulkan keyakinan bahwa produk atau layanan yang ditawarkan oleh Starbucks akan memberikan nilai tambah sesuai dengan ekspektasi dan penilaian konsumen. Dalam konteks ini, shared value sendiri memungkinkan konsumen untuk merasakan bonding yang mendalam dengan brand. Dengan adanya shared value, pada akhirnya terbentuklah kepercayaan dan juga loyalitas konsumen untuk kembali melakukan pembelian ulang.

Hipotesis keempat, yaitu variabel ability memiliki pengaruh yang signifikan terhadap trust, dapat dinyatakan terbukti melalui hasil uji T. Signifikansi nilai yang mencapai < 0.001 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Olivia Barcelona Nasution dan Sahid Susilo Nugroho (2017). Hal ini dapat menunjukkan pengaruh positif ability terhadap trust yang menunjukkan bahwa selama konsumen melakukan transaksi, pelayan Starbucks Diponegoro Medan memiliki kemampuan untuk menangani dan mengelola transaksi dengan baik sehingga menimbulkan rasa kepercayaan bagi konsumen. Rasa kepercayaan yang dipengaruhi oleh ability ini disebabkan juga oleh konsistennya pelayan Starbucks Diponegoro Medan dalam menunjukkan kemampuan mereka dalam berbagai situasi, yang akhirnya menciptakan keyakinan bahwa mereka dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Secara umum, konsumen juga akan cenderung lebih percaya kepada mereka yang memiliki pengalaman dan keahlian yang sesuai dengan tugas atau tanggung jawab tertentu.

Hipotesis kelima, yaitu variabel trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention, dapat dinyatakan terbukti melalui hasil uji T. Signifikansi nilai yang mencapai < 0.001 yang menunjukkan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Olivia Barcelona Nasution dan Sahid Susilo Nugroho (2017). Hal ini dapat menunjukkan pengaruh positif trust terhadap repurchase intention. Seperti yang telah dikemukakan, kepercayaan memainkan peran sangat penting dalam niat untuk melakukan pembelian ulang ketika terdapat ketidakpastian dalam lingkungan belanja online (Chiu et al., 2009). Dalam penelitian ini, trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap repurchase intention, hal ini dapat disebabkan oleh faktor seperti adanya pengalaman positif yang didapatkan sehingga membentuk loyalitas konsumen. Pengalaman positif dalam penelitian ini dapat berupa keahlian yang dapat diandalkan, serta penerapan shared value dari pelayanan Starbucks Diponegoro kepada konsumen. Kepercayaan yang kuat dapat menjadi pendorong loyalitas konsumen. Jika konsumen merasa yakin dan percaya terhadap merek atau produk tertentu, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2011. Analisis Regresi: Teori, Kasus dan Solusi Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE
- Amir Nasermodeli, Kwekchoon Ling, Farshad Maghnati. 2013. "Evaluating The Impacts of Customer Experience on Purchase Intention". *Internasional Journal of Business and Management*. Vol 8, No 6.
- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention". *Usahawan* NO. 07 TH XXXI11 JULI 2004.
- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ayu Sari Prastyaningih, Imam Suyadi, Edy Yulianto. (2014). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Niat Pembelian Ulang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 16, No.1.
- Bujang 2017. Pengujian Faktor-faktor yang Mempengaruhi Trust dan Komitmen dalam Hubungan Antara Pemasok dan Perusahaan: Studi Empiris pada Industri Garmen di Indonesia. *Jurnal Optimal*, Vol.1, No.1.
- Chen, C-F & Tsai, D. C. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intention?. *Tourism Management* 28, pp 1115-1122
- Chiu, C.M., Chang C.C., Cheng, H.L., and Fang, Y.H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*. 33(4), 761-784.
- Churchill, Gilbert A. 2005. *Dasar Riset Pemasaran* jilid 2. Diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R. and Pamela S. Schindler. (2003). *Business Research Methods*, International Edition, McGraw-Hill Companies, Inc. New York
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Endarwati, O. (2023, May 9). Toffin Indonesia Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia." TOFFIN INSIGHT. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-meriliriset-2020-brewing-in-indonesia/>
- Engel et al. 1994. *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Jakarta: Bina Rupa Aksara

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Basic Econometrics*. New York : McGraw Hill
- Hasan, M.Iqbal. 2002. *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia
<https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Service*. Bandung: Penerbit Mizan. 2006. Hermawan Kartajaya
- Kenny Febrina Salim, Catherine, Dra. Fransisca Andreani, M.M. *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di Tx Travel Klampis*.
- Kerlinger, Fred N. 2006. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Diterjemahkan oleh Landung R. Simatupang Edisi Ketiga. Yogyakarta: Gadjah Mada University
- Kotler, P., & Gary Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sebran. Jakarta: Erlangga
- McKnight, D.H., Cummings, L.L. and Chervany, N.L. 2002. Initial Trust formation in new organizational relationships. *Academy of Management Review*. Vol. 23 No.3. h. 473-90.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2, 117-126.
- Nasution, O.B., & Nugroho, S.S. (2017). DOES THE PREVIOUS CONSUMER TRANSACTION EXPERIENCE STRENGTHEN REPURCHASE INTENTION ON WEBMALL?
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Nurhayati, dan Wahyu, W. M. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone. *Value Added: Vol 8, No 2*. Universitas Muhammadiyah Semarang
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Ramayah, T.; Lee, Jason Wai Chow; and Mohamad, Osman (2010), "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", *Resources, Conservation and Recycling*, Vol. 54, pp. 1419–1427.
- Schmitt, B, 1999. *Experiential Marketing*. The Free Press New York
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business Jilid 2*, Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon Edisi 2.. Jakarta: Salemba empat
- Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan*
- Sujarweni, V Wiratna dan Endrayanto, Poly. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara
- Sujianto, Agus Eko. 2009. *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*. Jakarta: Prestasi Pustakaraya
- Syaima Juwairiyah. 2019, *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Perceived Price terhadap Repurchase Intention pada Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Studi Pada Mahasiswa/I S1 Universitas Brawijaya Malang)*.
- Trenggonowati. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: BPFE
- Ulber, Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Uma Sekaran, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verhoef, P. C dkk, (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2008.11.001>