



JURNAL PANORAMA NUSANTARA
Published every June and December
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



PENGARUH HEDONIC LIFESTYLE DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION MELALUI BRAND TRUST

Intan Handoko⁽¹⁾, Parlagutan Silitonga⁽²⁾

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

e-mail: intanhandoko22@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

3 Juli 2024

Accepted:

2 Agustus 2024

Available online:

Desember 2024

Keywords:

*Brand trust; customer engagement;
hedonic lifestyle; repurchase
intention*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of hedonic lifestyle and customer engagement on repurchase intention through brand trust. This research uses a quantitative method conducted at Let Coffee by distributing questionnaires. The population used in this study is the consumers of Let Coffee. The sampling technique used in this study was purposive sampling with a sample used as many as 250 consumers as research respondent. Then, the data was processed using the help of SMARTPLS with PLS-SEM method to analyze the outer model and inner model used in the study. Based on the test results, hedonic lifestyle has a significance effect on brand trust; hedonic lifestyle has a significance effect on repurchase intention; hedonic lifestyle has a significance effect on repurchase intention through brand trust; customer engagement has a significance effect on brand trust; customer engagement has a significance effect on repurchase intention; customer engagement has a significance effect on repurchase intention through brand trust; brand trust has a significance effect on repurchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *hedonic lifestyle* dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan di Let Coffee dengan melakukan penyebaran kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Let Coffee. Teknik pengambilan sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah *Purposive sampling* dengan sampel yang digunakan sebanyak 250 konsumen sebagai responden penelitian. Kemudian, data diolah dengan menggunakan bantuan SmartPLS dengan metode PLS-SEM untuk menganalisis *outer model* dan *inner model* yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian, *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*; *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*; *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*; *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*; *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*; *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Pendahuluan

Kemajuan teknologi dan informasi yang cepat telah mengubah pola konsumsi masyarakat dalam berbelanja. Dari awalnya fokus pada pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan pokok, kini perhatian telah beralih ke kebutuhan primer dan sekunder. Seiring dengan evolusi zaman, kegiatan menikmati kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi *millennial* maupun gen-z. Saat ini, kebiasaan menikmati kopi telah menjadi tren terkini di tengah masyarakat. Seiring dengan hal tersebut, permintaan terhadap kopi meningkat, mengakibatkan munculnya berbagai merek kafe dan *coffee shop* di berbagai kota besar di Indonesia. *Coffee shop* adalah kedai kopi yang menyajikan beragam jenis kopi dan minuman non-kopi, disertai dengan fasilitas yang nyaman, termasuk musik, televisi, akses internet, dan desain yang menarik.

Dengan memperhatikan kenyataan yang terjadi pada fenomena kedai kopi sebagai manifestasi gaya hidup baru kalangan muda, tentu saja ada berbagai alasan yang mendasari pilihan mereka memilih kedai kopi sebagai tempat untuk menghabiskan waktu. Selain itu, *coffee shop* juga sering dijadikan sebagai lokasi pertemuan dengan rekan bisnis. Dikarenakan bertambahnya jumlah kedai kopi, timbul persaingan yang semakin sengit dan menjadi tantangan bagi para pebisnis. Tantangan ini mencakup bagaimana mereka dapat membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan minat pembelian kembali.

Salah satu faktor yang mendorong kemajuan dan keuntungan *coffee shop* adalah mempertahankan niat untuk membeli kembali yang dilakukan oleh pelanggan. *Repurchase intention* adalah kemungkinan konsumen agar aktif terlibat dalam perilaku pembelian kembali untuk kedepannya (Seiders *et al.*, 2005). Jika pelanggan sudah menaruh kepercayaan pada suatu tempat, itu memungkinkan mereka untuk dapat kembali ke tempat tersebut dan melakukan pembelian secara berulang.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan akan memenuhi segala kebutuhan yang mereka miliki (Ndubisi, 2007). *Brand trust* adalah proses yang direncanakan secara matang dan dipertimbangkan dengan teliti (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Konsumen yang percaya pada merek cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar dan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dan menikmati pengalaman kopi yang berulang. Seperti yang dikatakan oleh (Zehir *et al.*, 2011) Merek yang dapat dipercaya memerlukan pembelian yang lebih sering dan harus memicu tingkat keterlibatan dan komitmen yang lebih tinggi. Nawangsari & Kusumawati (2023) melakukan penelitian dengan *output* bahwa *brand trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Kedai kopi adalah salah satu bentuk usaha di sektor kuliner yang saat ini sedang berkembang sebagai bagian dari gaya hidup di Indonesia. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung mencari pengalaman yang memberikan kepuasan sensorik dan emosional. *Hedonic lifestyle* adalah kecenderungan membeli merek berdasarkan harga, berkinerja baik dalam memenuhi kebutuhan dan mendasarkan keputusannya pada preferensi orang lain (Park *et al.*, 2006). Berdasarkan definisi *hedonic lifestyle* yang telah dikemukakan diatas, konsumen Let *Coffee* dipercaya sudah memenuhi kriteria untuk dapat dikatakan menjalani kehidupan yang hedonisme, hal ini dikarenakan target pasar Let *Coffee* yang merupakan kalangan menengah keatas. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuleh & Setyadi (2016) mengatakan *Hedonic lifestyle* mempengaruhi *Brand trust*. Kemudian didukung dengan penelitian yang dilakukan Hamdan & Paijan (2020) bahwa *Hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase intention*.

Keterlibatan pelanggan dapat membuat dampak yang baik bagi suatu merek. *Customer engagement* adalah keadaan mental yang muncul sehubungan dengan pengalaman interaksi pelanggan dengan merek (So *et al.*, 2014). Hubungan antara kedai kopi dan konsumen tercipta akibat adanya kepercayaan pada merek kedai kopi tersebut. Dengan demikian, pelanggan kemungkinan besar akan kembali membeli merek yang telah mendapatkan kepercayaannya. Dari penelitian yang dilakukan Dwiviolita & Zuliarni

(2023) dengan hasil bahwa *customer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Menurut pernyataan di atas, tujuan studi ini untuk membahas Pengaruh *Hedonic lifestyle* dan *Customer engagement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand trust* di *Let Coffee*.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Hedonic Lifestyle

Menurut Park *et al.*, (2006) *Hedonic lifestyle* adalah pembelian impulsif konsumen saat berbelanja yang didorong oleh faktor emosional. *Hedonic lifestyle* adalah gaya hidup seseorang mengenai bagaimana mereka menghabiskan waktu, uang, kegiatan membeli dan sikap (Johan *et al.*, 2023). *Hedonic lifestyle* juga didefinisikan sebagai ekspresi perilaku khas dari pola karakteristik nilai dan sikap yang cenderung untuk menghargai kenikmatan, harta benda, dan hiburan (Horley *et al.*, 1988; Kunzmann *et al.*, 2005; Veenhoven, 2003). Menurut Wells & Tigert (1971) ada 3 skala yang mengukur *Hedonic lifestyle* yaitu: *Activities*, *Interests* dan *Opinions*.

Brand Trust adalah ketertarikan pelanggan karena cenderung mengandalkan sebuah merek saat menghadapi risiko karena yakin merek tersebut akan memberikan hasil yang menguntungkan (Lau & Lee, 1999). *Repurchase Intention* menurut Ndubisi & Moi (2005) adalah pembelian berulang yang berarti membeli kembali setelah pembelian atau percobaan pertama. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung mencari pengalaman yang memberikan kepuasan bagi dirinya (Veenhoven, 2003). Oleh karena itu, ketika suatu merek mampu memberikan pengalaman yang sesuai dengan gaya hidup tersebut, tingkat kepercayaan terhadap merek pun dapat meningkat, lalu konsumen akan melakukan pembelian secara berulang. Teori dari para ahli didukung oleh studi sebelumnya oleh Kuleh & Setyadi (2016) yang mengatakan *Hedonic lifestyle berpengaruh* terhadap *Brand trust*. Kemudian didukung dengan penelitian yang dilakukan Hamdan & Paijan (2020) bahwa *Hedonic lifestyle berpengaruh* terhadap *Repurchase intention*. Berdasarkan teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Brand Trust*

H2: Ada pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention*

H3: Ada pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Customer Engagement

Customer Engagement dapat dijelaskan sebagai hubungan pribadi antara konsumen dan merek yang tercermin dalam tindakan berpikir, perasaan, dan perilaku di luar saat melakukan pembelian (So *et al.*, 2014). Sementara Bowden (2009) mengatakan *Customer engagement* adalah proses psikologis yang menentukan bagaimana konsumen baru memperoleh loyalitas terhadap merek layanan serta loyalitas pelanggan yang melakukan pembelian ulang dari merek layanan tersebut. Menurut So *et al.*, (2014) ada 5 dimensi tentang *customer engagement* yaitu: *enthusiasm*, *attention*, *absorption*, *interaction* dan *identification*.

Chaudhuri & Holbrook (2002) mendefinisikan *Brand trust* adalah tingkat kesiapan konsumen secara umum untuk mempercayai kemampuan merek dalam melaksanakan fungsi yang telah disampaikan. Menurut Kaveh (2012) *Repurchase intention* adalah evaluasi personal terhadap kemungkinan untuk mengambil keadaan saat ini menjadi pertimbangan dan kondisi kedepannya konsumen memilih untuk kembali membeli layanan yang sama dari perusahaan tersebut. keterlibatan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Kombinasi dari keterlibatan yang baik, kepercayaan yang kuat, dan pengalaman positif adalah kunci untuk menciptakan pelanggan yang setia dan meningkatkan frekuensi

pembelian ulang. Penelitian terdahulu yang dilakukan Tuti & Sulistia (2022) mengatakan *Customer Engagement* memengaruhi *Brand Trust*. Ningrum & Arif (2022) mengatakan bahwa *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Berdasarkan teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Trust*

H5: Ada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention*

H6: Ada pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Brand Trust*

Brand Trust

Brand trust adalah kepercayaan untuk mengacu pada pelanggan terhadap merek yang memberikan kinerja berkualitas dengan cara yang tulus dan jujur, serta keahlian suatu merek dianggap terampil dan berpengetahuan, yang berasal dari pengalaman atau pelatihan (Sung & Kim, 2010). Menurut Delgado-Ballester & Munuera-Aleman (2003) *Brand Trust* adalah rasa aman dipertahankan oleh konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek, dalam keyakinan merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan serta kesejahteraan konsumen. Menurut Ndubisi (2007) ada 3 dimensi tentang *brand trust* yaitu: *the brand promises to prove reliable, consistent with providing quality service, dan respect customer*.

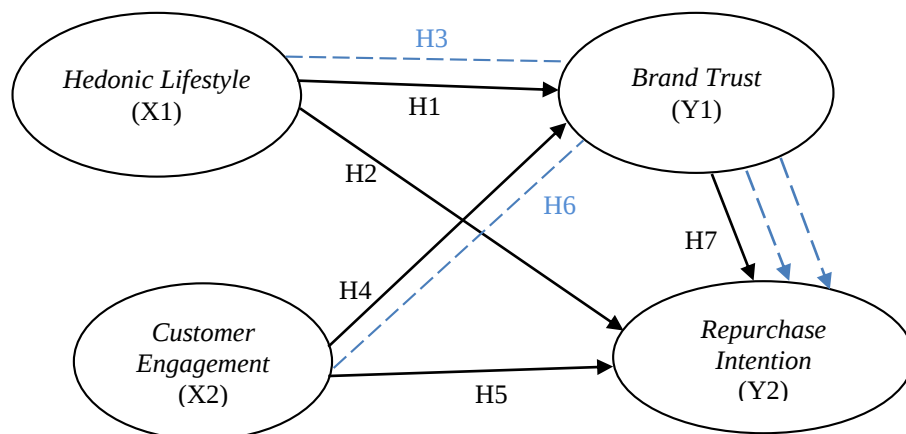
Menurut Seiders *et al.*, (2005) *Repurchase intention* adalah probabilitas konsumen melakukan pembelian lagi barang atau jasa di kemudian hari. Konsumen yang percaya pada merek cenderung merasakan kepuasan yang lebih besar dan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali dan menikmati pengalaman yang berulang. Studi dilakukan oleh Kadarusman *et al.*, (2019) mengatakan *Brand trust* memengaruhi *Repurchase intention*. Berdasarkan teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Ada pengaruh *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention*

Repurchase Intention

Repurchase Intention didefinisikan sebagai evaluasi pribadi terkait dengan kemungkinan membeli kembali service yang diberikan oleh perusahaan yang sama, yang dipertimbangkan berdasarkan situasi pada masa ini dan potensi kondisi di kemudian hari. (Hellier *et al.*, 2003). *Repurchase Intention* dijelaskan dengan ketetapan konsumen agar terlibat dalam interaksi mendatang dengan penyedia layanan dan wujud partisipasi yang dijalankan dari aktivitas ini (Hume *et al.*, 2007). Menurut Ndubisi & Moi (2005) ada 3 indikator *Repurchase intention* yaitu: *Suggestion, value, dan the expected result*.

Kerangka berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Studi ini dilakukan di *Let Coffee* dari bulan Desember 2023 hingga Maret 2024. Teknik yang dipilih adalah survei dengan mengambil sampel dari konsumen *Let Coffee*. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *Purposive sampling* dengan melibatkan 250 konsumen sebagai responden yang memiliki kriteria minimal melakukan pembelian sebanyak 2 kali. Metode analisis data kuantitatif, yaitu menguji dan menganalisis data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi tentang pengaruh *hedonic lifestyle* dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*.

Hasil yang digunakan adalah hasil asli yang didapatkan dari hasil kuesioner dan data penelitian ini diolah menggunakan bantuan SmartPLS dengan metode PLS-SEM untuk menganalisis *outer model* dan *inner model*.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Perempuan	116	46,4%
Laki-laki	134	53,6%
Usia		
15-20 tahun	34	13,6%
21-30 tahun	190	76%
31-40 tahun	22	8,8%
>40 tahun	4	1,6%
Pendidikan		
SMP	12	4,8%
SMA/SMK	73	29,2%
D3	18	7,2%
S1	139	55,6%
S2	8	3,2%
Domisili		
Jakarta	182	72,8%
Bogor	14	5,6%
Depok	32	12,8%
Bekasi	21	8,4%
Lainnya	1	0,4%
Profesi		
Pelajar	22	8,8%
Mahasiswa	77	30,8%
Karyawan Swasta	101	40,4%
Wiraswasta	33	13,2%
Ibu rumah tangga	9	3,6%
Lainnya	8	3,2%
Frekuensi kunjungan		
2 kali	33	13,2%
3-5 kali	158	63,2%
>5 kali	59	23,6%
Total pengeluaran		
< Rp 50.000	17	6,8%
Rp 50.000 – Rp 100.000	162	64,8%
Rp 101.000 – Rp 150.000	55	22%
Rp 151.000 – Rp 200.000	8	3,2%

> Rp 200.000	8	3,2%
Jumlah	250	100%

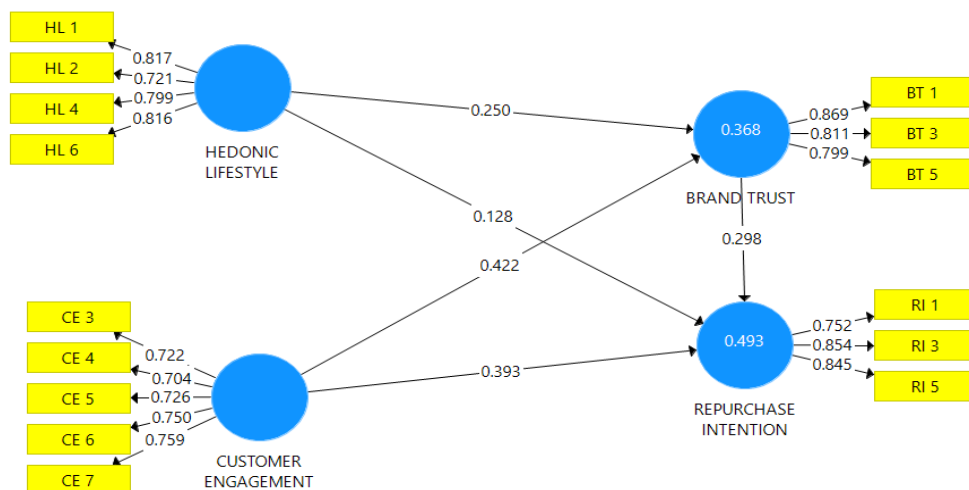
Sumber: Kuesioner, 2024

Berdasarkan tabel 1 yaitu profil responden, dapat diketahui bahwa pengunjung berjenis kelamin laki-laki lebih sering datang membeli dibandingkan pengunjung berjenis kelamin Perempuan dengan perbandingan angka 7,2% yang lebih didominasi pengunjung laki-laki. Let *Coffee* juga lebih dikenal oleh pembeli dengan rentan usia 21-30 tahun dengan persentase 76% dan latar belakang pendidikan sarjana strata 1 dengan persentase sebesar 55,6% lalu diikuti dengan berlatar belakang pendidikan SMA/SMK sebesar 29,2% yang berprofesi sebagai karyawan swasta dan mahasiswa yang datang untuk menikmati suasana tenang untuk bekerja atau mengerjakan tugas.

Let *coffee* lebih banyak dikenal di Jakarta atau bisa dibilang didaerah itu sendiri dengan persentase sebesar 72,8%. Akan tetapi, let *coffee* terbilang banyak memiliki pelanggan tetap dengan frekuensi kunjungan pelanggan 3-5 kali sebanyak 63,2% dan diikuti dengan pelanggan yang telah mengunjungi lebih dari 5 kali sebesar 23,6% dengan total pengeluaran perorang sebesar Rp 50.000 – Rp 100.000 sebesar 64,8% lalu diikuti dengan total pengeluaran Rp 101.000 – Rp 150.000 sebanyak 22% yang memungkinkan orang tersebut membeli minuman, makanan dan beberapa cemilan yang disediakan di let *coffee*.

Model Penelitian

Data yang dimasukkan pada smartpls untuk diuji dengan menggunakan metode SEM guna menganalisis uji validitas dan reliabilitas lalu dapat dilanjutkan dengan menganalisis uji signifikansi dan koefisien jalur dengan variabel eksogen yaitu *hedonic lifestyle* dan *customer engagement*, lalu ada variabel endogen yaitu *repurchase intention* dan *brand trust* sebagai variabel mediator kemudian dijabarkan pada ilustrasi dibawah:



Gambar 2. Model struktural

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Uji Validitas dan reliabilitas

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach`s Alpha	Reliability	AVE
Hedonic Lifestyle	HL 1	0.817	0.799	0.868	0.623
	HL 2	0.721			
	HL 4	0.799			

	HL 6	0.816			
Customer Engagement	CE 3	0.722			
	CE 4	0.704			
	CE 5	0.726	0.784	0.853	0.537
	CE 6	0.750			
	CE 7	0.759			
Brand Trust	BT 1	0.869			
	BT 3	0.811	0.772	0.866	0.684
	BT 5	0.799			
Repurchase Intention	RI 1	0.752			
	RI 3	0.854	0.753	0.859	0.670
	RI 5	0.845			

Sumber: hasil olah data, 2024

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas dengan metode SEM, perlu dilakukan uji *convergent validity*, yaitu dengan kriteria nilai AVE pada setiap konstruk harus lebih besar dari 0.5; kemudian pada nilai loading factor, composite reliability dan Cronbach alpha yang juga harus lebih besar dari 0.7.

Berdasarkan kriteria diatas, semua nilai AVE yang disajikan pada tabel 2 sudah memenuhi kriteria yaitu *hedonic lifestyle* 0.623, *customer engagement* 0.537, *brand trust* 0.684, dan *repurchase intention* 0.670. Selanjutnya peneliti juga memperhatikan nilai dari *composite reliability* dan cronbach's alpha yang juga harus lebih besar dari 0.7 untuk setiap konstruknya. Dalam hal ini, semua nilai dari *composite reliability* dan cronbach's alpha yang telah disajikan pada tabel 2 sudah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel.

Uji Discriminant Validity

Tabel 3. Fornell-Larcker criterion

	Brand Trust	Customer Engagement	Hedonic Lifestyle	Repurchase Intention
Brand Trust	0.827			
Customer Engagement	0.573	0.733		
Hedonic Lifestyle	0.504	0.602	0.789	
Repurchase Intention	0.588	0.641	0.515	0.818

Sumber: hasil olah data, 2024

Pengujian *discriminant validity* juga perlu melampirkan hasil dari *Fornell-Larcker criterion* pada tabel 3. Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai tertinggi yaitu pada variabel *brand trust* sebesar 0.827, *repurchase intention* sebesar 0.818, *hedonic lifestyle* sebesar 0.789 dan *customer engagement* sebesar 0.733.

Berdasarkan analisis data dari beberapa tabel di atas, disimpulkan hasil dari uji validitas dan reliabilitas dengan menganalisis uji validitas konvergen dan uji diskriminan validitas dapat dikatakan data yang diolah sudah valid dan reliabel untuk dapat dilanjutkan dengan menganalisis uji signifikansi dan koefisien jalur.

Uji Collinearity (VIF)

Tabel 4. Inner VIF Values

	Brand Trust	Customer Engagement	Hedonic Lifestyle	Repurchase Intention
Brand Trust				1.582
Customer Engagement	1.568			1.850
Hedonic Lifestyle	1.568			1.667
Repurchase Intention				

Sumber: hasil olah data, 2024

Pengujian data untuk uji multikolinearitas adalah memastikan bahwa tidak ada korelasi yang terlalu tinggi antara variabel eksogen yang dapat menyebabkan masalah untuk interpretasi hasilnya. Berdasarkan tabel 4 diatas, hasil dari nilai VIF < 5 yang menunjukkan bahwa tidak ada masalah kolinearitas yang signifikan.

Uji R-Square

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

	R Square	R Square Adjusted
Brand Trust	0.368	0.363
Repurchase Intention	0.493	0.487

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan *output* uji determinasi, dapat dijabarkan dengan penjelasan variabel *brand trust* mempunyai hasil determinasi sebesar 0.368 dan variabel *repurchase intention* mempunyai hasil determinasi sebesar 0.493. Penjelasan lebih lanjut bahwa *hedonic lifestyle* dan *customer engagement* secara keseluruhan dapat berpengaruh terhadap *brand trust* sebesar 36,8% dan memengaruhi *repurchase intention* sebesar 49,3%, lalu sisanya sebesar 63,2% dan 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F-Square

Tabel 6. Uji F²

	Brand Trust	Customer Engagement	Hedonic Lifestyle	Repurchase Intention
Brand Trust				0.111
Customer Engagement	0.180			0.164
Hedonic Lifestyle	0.063			0.019
Repurchase Intention				

Sumber: hasil olah data, 2024

Pengujian F Square adalah untuk menghitung nilai efek variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil F square dikatakan kecil jika nilai nya 0.02, sedang 0.15 dan besar 0.35. Berdasarkan data dari uji f² diatas, maka disimpulkan besaran pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust* sebesar 0.180 dan dampak *customer engagement* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.164 yang dapat diartikan bahwa kedua nya berpengaruh sedang dipenelitian ini. Kemudian, dampak *brand trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.111 dan dampak *hedonic lifestyle* terhadap *brand trust* sebesar 0.063 dapat dikategorikan berpengaruh kecil dalam penelitian ini. Sedangkan, pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *repurchase intention* sebesar 0.019 yang diartikan tidak memiliki pengaruh dipenelitian ini.

Uji Predictive Relevance

Tabel 7. Q²

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Trust	750.000	581.267	0.225
Customer Engagement	1250.000	1250.000	
Hedonic Lifestyle	1000.000	1000.000	
Repurchase Intention	750.000	512.771	0.316

Sumber: hasil olah data, 2024

Uji *blindfolding* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif dari model struktural, pada uji ini ada kriteria penilaian untuk hasil dari pengujian yaitu $Q^2 > 0$ yang artinya variabel eksogen digunakan relevan untuk memprediksi variabel endogen. Berdasarkan hasil dari pengujian relevansi prediktif yang disajikan pada tabel 7, menunjukkan bahwa hasil *brand trust* sebesar 0.225 dan nilai *repurchase intention* sebesar 0.316. Dalam hal ini, nilai Q^2 pada tabel diatas menunjukkan variabel eksogen pada model sudah relevan untuk dapat memprediksi variabel endogen.

Goodness of Fit Model

Tabel 8. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.082	0.082
d_ULS	0.797	0.797
d_G	0.264	0.264
Chi-Square	384.449	384.449
NFI	0.754	0.754

Sumber: hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil pengujian model fit pada tabel 8, hasil SRMR menunjukkan tidak adanya good fit karena bernilai $0.082 > 0.080$.

Uji Hipotesis

Tabel 9. Path coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Description
Brand Trust -> Repurchase Intention	0.298	0.295	0.061	4.879	0.000	Accepted
Customer Engagement -> Brand Trust	0.422	0.412	0.086	4.927	0.000	Accepted
Customer Engagement -> Repurchase Intention	0.393	0.387	0.066	5.989	0.000	Accepted
Hedonic Lifestyle -> Brand Trust	0.250	0.257	0.065	3.876	0.000	Accepted
Hedonic Lifestyle -> Repurchase Intention	0.128	0.129	0.050	2.569	0.010	Accepted
Customer Engagement -> Brand Trust ->	0.126	0.122	0.039	3.264	0.001	Accepted

Repurchase Intention						
Hedonic Lifestyle -> Brand Trust -> Repurchase Intention	0.075	0.076	0.025	2.934	0.003	Accepted

Sumber: hasil olah data, 2024

Pengujian *path coefficients* dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk mengetahui hipotesis yang diterima dan ditolak. Hipotesis dapat diterima dan dikatakan signifikan jika nilai T Statistik > 1.96 dan nilai P values < 0.05 .

Pada tabel 9 membuktikan bahwa hipotesis yang diterima pada *direct effect* adalah *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t = 4.879$ dan $p = 0.000$ yang berarti hipotesis diterima, *customer engagement* terhadap *brand trust* dengan nilai $t = 4.927$ dan $p = 0.000$ yang memiliki arti hipotesis ini diterima, *customer engagement* terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t = 5.989$ dan $p = 0.000$ yang memiliki arti bahwa hipotesis ini diterima, *hedonic lifestyle* terhadap *brand trust* dengan nilai $t = 3.876$ dan $p = 0.000$ yang berarti hipotesis ini diterima, *hedonic lifestyle* terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t = 2.569$ dan $p = 0.010$ dengan arti hipotesis ini diterima. Lalu, ada juga hipotesis yang diterima pada *indirect effect* yaitu *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dengan nilai t dan p sebesar 3.264 dan 0.001 yang memiliki arti bahwa hipotesis ini diterima, *hedonic lifestyle* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dengan nilai t dan p sebesar 2.934 dan 0.003 yang memiliki arti bahwa hipotesis ini diterima.

Diskusi

Hasil pengujian *path coefficients* untuk hipotesis pertama yaitu hubungan *hedonic lifestyle* terhadap *brand trust* yang memiliki nilai $t = 3.876 > 1.96$ dan $p = 0.000 < 0.05$ yang berarti hipotesis ini diterima. Pelanggan lebih mungkin mempercayai dan memilih merek yang mampu memenuhi kebutuhan hedonis mereka, seperti memberikan sensasi, kebahagiaan, dan status sosial (Park *et al.*, 2006). Dalam hal ini Let *coffee* sudah mampu memberikan nilai-nilai yang dapat memenuhi kebutuhan hedonisme dan menumbuhkan kepercayaan pada merek Let *Coffee* untuk pelanggannya. Hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kuleh & Setyadi (2016) yang mengatakan bahwa *hedonic lifestyle* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*.

Hasil pengujian *path coefficients* untuk hipotesis kedua yaitu hubungan *hedonic lifestyle* terhadap *repurchase intention* yang memiliki nilai $t = 2.569 > 1.96$ dan $p = 0.010 < 0.05$ dengan arti hipotesis ini diterima. Dalam studi ini *Hedonic Lifestyle* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* yang berarti konsumen Let *Coffee* menikmati pengalaman hedonis cenderung untuk kembali melakukan pembelian. Penelitian ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan Hamdan & Paijan (2020) bahwa *hedonic lifestyle* memengaruhi *repurchase intention*.

Hasil pengujian *path coefficients* untuk hipotesis ketiga yaitu hubungan *hedonic lifestyle* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dengan nilai t dan p sebesar $2.934 > 1.96$ dan $0.003 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini dapat terjadi dikarenakan *hedonic lifestyle* berkaitan dengan pencarian kesenangan dalam diri seseorang. Dalam konteks *brand trust*, *hedonic lifestyle* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tertentu. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung lebih tertarik pada merek yang menawarkan pengalaman positif, kemewahan, dan kepuasan emosional yang pada akhirnya meningkatkan *trust* terhadap *brand* tersebut. Konsumen dengan gaya hidup hedonis cenderung mencari pengalaman yang memberikan kepuasan

bagi dirinya (Veenhoven, 2003). Konsumen senang melakukan aktivitas di *Let Coffee* karena *Let Coffee* memberikan hasil yang diharapkan dan memiliki kualitas yang baik, hal ini memicu citra *brand* yang lebih dipercaya dan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Hasil pengujian *path coefficients* untuk hipotesis keempat yaitu hubungan *customer engagement* terhadap *brand trust* dengan nilai $t = 4.927 > 1.96$ dan $p = 0.000 < 0.05$ yang memiliki arti hipotesis ini diterima. Studi yang dilakukan di *Let Coffee* bahwa konsumen merasa kebutuhannya diperhatikan karena *Let Coffee* selalu tepat dan cepat dalam memproses makanan dan minuman yang dipesan, hal ini akan membuat konsumen lebih dihargai dan akan meningkatkan kepercayaan *brand*. Hipotesis keempat sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tuti & Sulistia (2022); Chen *et al.*, (2022) bahwa terdapat pengaruh *customer engagement* terhadap *brand trust*.

Hasil pengujian *path coefficients* untuk hipotesis kelima yaitu hubungan *customer dan engagement* terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t = 5.989 > 1.96$ dan $p = 0.000 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa hipotesis ini diterima. Konsumen merasakan kebersihan, keteraturan, profesional, dan kepercayaan di *Let Coffee* yang akan membuat konsumen melakukan pembelian sebanyak mungkin di *Let Coffee* dan membuat konsumen lebih merasa dihargai dan akan melakukan pembelian ulang. Fitrianiingsih & Silitonga (2023) menyatakan bahwa pelanggan memiliki kesempatan untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman saat membeli produk dikarenakan adanya interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ningrum & Arif (2022); Dwiviolita & Zuliarni (2023) yang mengatakan bahwa *customer engagement* memengaruhi *repurchase intention*.

Hasil pengujian *path coefficients* untuk hipotesis keenam yaitu hubungan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* dengan nilai t dan p sebesar $3.264 > 1.96$ dan $0.001 < 0.05$ yang memiliki arti bahwa hipotesis ini diterima. Keterlibatan pelanggan akan terjadi jika pelanggan memiliki kepercayaan terhadap suatu merek yang memungkinkan pelanggan akan datang untuk membeli kembali. keterlibatan pelanggan berperan penting dalam membangun kepercayaan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat pembelian ulang. Dalam penelitian di *Let Coffee* menyatakan bahwa konsumen senang menghabiskan waktu di *Let Coffee* karena merasa dihormati sebagai konsumen yang membuat konsumen akan memilih kembali untuk membeli di *Let Coffee* Kombinasi dari keterlibatan yang baik, kepercayaan yang kuat, dan pengalaman positif adalah kunci untuk menciptakan pelanggan yang setia dan meningkatkan frekuensi pembelian ulang.

Hasil pengujian *path coefficients* untuk hipotesis ketujuh yaitu hubungan *brand trust* terhadap *repurchase intention* dengan nilai $t = 4.879 > 1.96$ dan $p = 0.000 < 0.05$ yang berarti hipotesis diterima. Dalam penelitian di *Let Coffee* konsumen merasakan *Let Coffee* konsisten dalam memberikan kualitas yang baik, hal ini memicu konsumen akan merekomendasikan *Let Coffee* ke orang lain dan akan melakukan pembelian ulang. Hasil dari penelitian ini didukung dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Goh *et al.*, (2016) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *repurchase intention*.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan diskusi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh langsung yang terbukti signifikan yaitu *hedonic lifestyle* terhadap *brand trust* terbukti signifikan, *hedonic lifestyle* terhadap *repurchase intention* terbukti signifikan, *customer engagement* terhadap *brand trust* terbukti signifikan, *customer engagement* terhadap *repurchase intention* terbukti signifikan, *brand trust* terhadap *repurchase intention* terbukti signifikan. Kemudian terdapat juga pengaruh secara tidak langsung yang terbukti signifikan yaitu *hedonic lifestyle* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust*

terbukti signifikan dan *customer engagement* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* terbukti signifikan.

Saran dari penulis untuk Let Coffee yaitu: 1) Terus mempertahankan pelayanan dan rasa dari produk karena hal itu akan membuat konsumen merekomendasikan ke orang lain dan akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang. 2) Perbanyak menu dan lebih menghargai konsumen akan membuat *brand* Let Coffee semakin dipercaya banyak orang.

Daftar Pustaka

- Bowden, J. L.-H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). *Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect*. 10(1), 33–58.
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The Impact of Hotel Customer Engagement and Service Evaluation on Customer Behavior Intention: The Mediating Effect of Brand Trust. *Frontiers in Psychology*, 13(April). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.852336>
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 1–58. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Dwiviolita, S., & Zuliarni, S. (2023). Customer Engagement, Customer Equity, and Their Influence on Consumer Repurchase Intention in E-Commerce Mobile Applications. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 55–71. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Fitrianingsih, S., & Silitonga, P. (2023). Improving Purchasing Decisions at Richeese Factory Through Customer Engagement. *Journal of Finance and Business Digital*, 2(2), 127–146. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v2i2.4503>
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The Impact of Brand trust, Self-image Congruence and Usage Satisfaction toward Smartphone Repurchase Intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436–441. <http://www.econjournals.com>
- Hamdan, H., & Paijan, P. (2020). Utilitarian Values and Hedonic Values of Women Coffee Lovers. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 310–322. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.666>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11–12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Horley, J., Carroll, B., & Little, B. R. (1988). A typology of lifestyles. *Social Indicators Research*, 20(4), 383–398. <https://doi.org/10.1007/BF00302334>
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 135–148. <https://doi.org/10.1002/nvsm>
- Johan, A., Prayoga, R., Putra, A. P., Fauzi, I. R., & Pangestu, D. (2023). Heavy Social Media Use and Hedonic Lifestyle, Dan Hedonic Shopping Terhadap Online Compulsive Buying. *Social Science Journal*, 13(1), 2783–2793. <https://resmilitaris.net/menu-script/index.php/resmilitaris/article/view/1780>
- Kadariusman, Maria, E., & Deccasari, D. D. (2019). Cinta Merek Sebagai Mediasi Antara Kepercayaan Merek, Gairah Merek Dan Niat Beli Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(2), 92–105. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i2.3466>

- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014–5025. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2625>
- Kuleh, Y., & Setyadi, D. (2016). The Effect of Brand Trust and Affection on the Attitudinal and Purchase Loyalty of Celluler Telecommunication Customers in East Kalimantan-Indonesia. *European Journal of Business and Management*, 8(24), 86–95. www.iiste.org
- Kunzmann, U., Stange, A., & Jordan, J. (2005). Positive affectivity and lifestyle in adulthood: Do you do what you feel? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(4), 574–588. <https://doi.org/10.1177/0146167204271586>
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Nawang Sari, S., & Kusumawati, N. A. (2023). the Influence of Brand Trust, Product Quality, Price and Social Media Marketing on Interest To Repurchase Wardah Cosmetic Products 4.0). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 98–106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ndubisi, N. O., & Moi, C. T. (2005). Customers behavioural responses to sales promotion: The role of fear of losing face. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(1), 32–49. <https://doi.org/10.1108/13555850510672278>
- Ningrum, E. D. K., & Arif, M. E. (2022). Pengaruh Customer Engagement Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Equity Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 39–48. <http://dx.doi.org/10.21776/jmppk>.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), 433–446. <https://doi.org/10.1108/13612020610701965>
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69, 26–43. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.26>
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(3), 304–329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639–661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Tuti, M., & Sulistia, V. (2022). The Customer Engagement Effect on Customer Satisfaction and Brand Trust and Its Impact on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.12518>
- Veenhoven, R. (2003). Hedonism and Happiness. *Journal of Happiness Studies*, 4(4), 437–457. <https://doi.org/10.1023/b:johs.0000005719.56211.f0>
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27–35. <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=113&sid=9c70ec43-55f8-49ae-a76f-5ec960a6ffb5%40sessionmgr104&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#db=bth&AN=5227511>
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>