

## PENGARUH SERVICE PERFORMANCE, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN VISIBILITY FOODSTAGRAM TERHADAP REPURCHASE INTENTION KONSUMEN STARBUCKS COFFEE

Oleh:

<sup>1</sup>Luh Karenina Savitri Masna, <sup>2</sup>Christina Whidya Utami, <sup>3</sup>Endi Sarwoko

<sup>1,2,3</sup>Universitas Ciputra Surabaya

Citra Land CBD Boulevard, Jl. Waterpark Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Surabaya, Jawa Timur  
60219

e-mail : lkarenina@magister.ciputra.ac.id<sup>1</sup>, whidyautami@gmail.com<sup>2</sup>, endi.sarwoko@ciputra.ac.id<sup>3</sup>

---

### ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of service performance, customer experience, and visibility foodstagram on the repurchase intention of Starbucks Coffee consumers. This research was motivated by the strong position of Starbucks Coffee in the Indonesian coffee shop market, while several consumer responses indicate challenges related to service quality, customer experience, and digital visibility. This study used a quantitative approach with an associative causal research design. The sample consisted of 80 Starbucks Coffee consumers who had made at least one purchase. The sampling technique used was convenience sampling. Data were collected using questionnaires distributed directly and online through Google Forms. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS. The results showed that service performance, customer experience, and visibility foodstagram had a positive and significant effect on repurchase intention. Service performance was the most dominant variable influencing repurchase intention. The coefficient of determination showed that the three independent variables explained 62.2% of the variation in repurchase intention, while the remaining 37.8% was explained by other factors outside the research model. These findings indicate that improving service quality, strengthening customer experience, and optimizing foodstagram visibility are important strategies to encourage consumer repurchase intention.*

**Keywords:** *Service Performance, Customer Experience, Visibility Foodstagram, Repurchase Intention, Starbucks Coffee*

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh service performance, customer experience, dan visibility foodstagram terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kuatnya posisi Starbucks Coffee dalam pasar kedai kopi di Indonesia, tetapi beberapa respons konsumen menunjukkan adanya tantangan terkait kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan visibilitas digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel penelitian terdiri atas 80 konsumen Starbucks Coffee yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung dan online menggunakan Google Form. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik,

analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service performance, customer experience, dan visibility foodstagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Service performance menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi repurchase intention. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi repurchase intention sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penguatan pengalaman pelanggan, dan optimalisasi visibility foodstagram merupakan strategi penting untuk mendorong niat pembelian ulang konsumen

**Kata Kunci:** *Service Performance, Customer Experience, Visibility Foodstagram, Repurchase Intention, Starbucks Coffee*

---

## PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, terutama pada sektor kedai kopi atau *coffee shop*. Kedai kopi tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang sosial, tempat bekerja, berdiskusi, dan membangun gaya hidup. Perubahan perilaku konsumen ini mendorong pelaku usaha *coffee shop* untuk tidak hanya mengandalkan cita rasa produk, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, suasana tempat, kenyamanan, pengalaman pelanggan, serta strategi pemasaran digital. Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat mempertahankan konsumen agar tetap melakukan pembelian ulang.

*Starbucks Coffee* merupakan salah satu merek kedai kopi global yang memiliki posisi kuat di pasar Indonesia. Dalam naskah penelitian ini dijelaskan bahwa *Starbucks Coffee* menempati posisi teratas dalam *Top Brand Index* kategori *Café Kopi* di Indonesia pada tahun 2021 hingga 2024. Posisi tersebut menunjukkan bahwa *Starbucks Coffee* masih memiliki tingkat pengenalan merek yang tinggi dan menjadi salah satu pilihan utama bagi konsumen pecinta kopi. Meskipun memiliki citra merek yang kuat, data dan fenomena di lapangan menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan penjualan dan niat pembelian ulang konsumen. Kondisi ini menjadi penting untuk dikaji karena kekuatan merek tidak selalu menjamin konsumen akan terus melakukan pembelian ulang secara konsisten.

Posisi kuat *Starbucks Coffee* dalam pasar *coffee shop* di Indonesia dapat dilihat dari hasil *Top Brand Index* kategori *Café Kopi* selama tahun 2021 hingga 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa *Starbucks Coffee* secara konsisten berada pada posisi teratas dibandingkan beberapa merek *café* kopi lainnya.



Gambar 1. Hasil Komparasi Café Kopi di Indonesia Tahun 2021-2024

Berdasarkan Gambar 1, *Starbucks Coffee* menunjukkan posisi yang kuat dalam kategori *Café Kopi* di Indonesia. Meskipun demikian, tingginya indeks merek belum tentu selalu sejalan dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan niat pembelian ulang konsumen. Oleh karena itu, *repurchase intention* menjadi aspek penting untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini.

*Repurchase intention* atau niat pembelian ulang menjadi aspek penting dalam keberlanjutan bisnis *coffee shop*. Konsumen yang memiliki niat membeli ulang cenderung lebih mudah dipertahankan dan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dalam konteks pemasaran, mempertahankan pelanggan lama sering kali lebih efektif dibandingkan hanya berfokus pada pencarian pelanggan baru. Niat pembelian ulang dapat terbentuk ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk, pelayanan, pengalaman, dan citra perusahaan. Sebaliknya, keluhan mengenai pelayanan, pengalaman yang kurang menyenangkan, atau rendahnya daya tarik komunikasi digital dapat menurunkan minat konsumen untuk kembali membeli.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi *repurchase intention* adalah *service performance*. *Service performance* berkaitan dengan kinerja nyata pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung oleh konsumen. Dalam bisnis *coffee shop*, pelayanan yang cepat, ramah, responsif, profesional, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan kepuasan serta kepercayaan konsumen. Selain *service performance*, *customer experience* juga menjadi faktor penting karena pengalaman konsumen terbentuk dari seluruh interaksi dengan perusahaan, mulai dari suasana *outlet*, kualitas produk, desain ruang, kenyamanan, hingga interaksi dengan karyawan. Pengalaman yang positif dapat menciptakan kesan emosional dan memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Perkembangan media sosial juga menjadikan *visibility foodstagram* sebagai faktor yang relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen. *Foodstagram* berkaitan dengan penyajian konten visual makanan atau minuman di *Instagram* yang mampu menarik perhatian konsumen melalui kualitas foto, kreativitas, dan estetika visual. Dalam industri *coffee shop*, konten visual yang menarik dapat memperkuat daya tarik produk, meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek, dan menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Semakin tinggi visibilitas konten *Starbucks Coffee* di media sosial, semakin besar peluang konsumen untuk terpapar informasi, membangun persepsi positif, dan terdorong kembali membeli produk.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh *service performance* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention*. Akan tetapi, kajian mengenai *visibility foodstagram* sebagai faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang masih relatif terbatas,

khususnya pada konteks konsumen *Starbucks Coffee*. Selain itu, masih terdapat perbedaan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya sehingga topik ini masih relevan untuk diteliti lebih lanjut. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *service performance*, *customer experience*, dan *visibility foodstagram* terhadap *repurchase intention* konsumen *Starbucks Coffee*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Theory of Planned Behavior*

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teori utama dalam menjelaskan *repurchase intention* konsumen. *Theory of Planned Behavior* merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dengan menambahkan konstruk *perceived behavioral control*. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks perilaku konsumen, niat menjadi faktor penting yang dapat menjelaskan kemungkinan seseorang untuk melakukan tindakan tertentu, termasuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa.

*Repurchase intention* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk niat perilaku konsumen untuk kembali membeli produk *Starbucks Coffee*. Niat tersebut dapat terbentuk melalui evaluasi positif konsumen terhadap pelayanan yang diterima, pengalaman yang dirasakan, serta pengaruh sosial dan digital yang muncul melalui media sosial. *Service performance* dan *customer experience* dapat dikaitkan dengan sikap konsumen terhadap perilaku pembelian ulang, sedangkan *visibility foodstagram* dapat dikaitkan dengan norma subjektif karena konten visual di media sosial mampu memengaruhi persepsi dan dorongan sosial konsumen. Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana *service performance*, *customer experience*, dan *visibility foodstagram* dapat membentuk *repurchase intention* konsumen *Starbucks Coffee* (Ajzen, 1991; Jogiyanto, 2014).

### *Repurchase Intention*

*Repurchase intention* merupakan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk atau jasa yang pernah dibeli sebelumnya. Niat pembelian ulang menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumen untuk tetap memilih merek yang sama berdasarkan pengalaman, kepuasan, dan penilaian positif terhadap produk atau layanan. *Repurchase intention* juga dapat dipahami sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk yang telah dibeli pada masa sebelumnya (Megantara & Suryani, 2016). Dalam proses pembelian, niat beli ulang berkaitan dengan motif konsumen dalam memilih produk tertentu sesuai dengan kebutuhan dan atribut yang dianggap relevan (Kotler & Armstrong, 2015).

Pada bisnis coffee shop, *repurchase intention* tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pelayanan, pengalaman berkunjung, kenyamanan tempat, citra merek, serta interaksi konsumen dengan media sosial perusahaan. Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif akan lebih mungkin untuk kembali membeli produk *Starbucks Coffee*. Minat beli ulang dapat terbentuk melalui proses belajar, pengalaman, dan persepsi yang tersimpan dalam benak konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian pada masa mendatang (Firmansyah, 2019). Dalam penelitian ini, *repurchase intention* diukur melalui tiga indikator, yaitu rencana untuk melakukan pembelian ulang, kesediaan untuk

merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, dan kepuasan konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh.

### ***Service Performance dan Repurchase Intention***

Service performance merupakan kinerja nyata pelayanan yang dirasakan oleh konsumen selama berinteraksi dengan perusahaan. Service performance menekankan pada hasil pelayanan yang benar-benar diterima konsumen, bukan hanya pada standar pelayanan yang ditetapkan perusahaan. Dalam konteks bisnis jasa, service performance merujuk pada penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan berdasarkan pengalaman pelayanan yang mereka rasakan secara langsung (Pambudi, 2008). Dalam konteks Starbucks Coffee, service performance dapat terlihat dari kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, responsif, profesional, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan kesan positif terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki penilaian positif terhadap pengalaman pembelian dan lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang ramah, atau tidak responsif dapat menurunkan kepuasan konsumen dan melemahkan niat pembelian ulang. Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa service performance mampu memengaruhi repurchase intention konsumen secara positif (Syafri & Wulandari, 2023). Oleh sebab itu, semakin baik service performance yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula repurchase intention konsumen terhadap Starbucks Coffee.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

**H1:** Service performance berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee.

### ***Customer Experience dan Repurchase Intention***

*Customer experience* merupakan keseluruhan kesan, persepsi, dan perasaan konsumen yang terbentuk melalui berbagai interaksi dengan perusahaan. Customer experience dapat dipahami sebagai tanggapan internal dan subjektif pelanggan akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007). Pengalaman pelanggan tidak hanya muncul saat konsumen membeli produk, tetapi juga sejak sebelum pembelian, saat menikmati produk, hingga setelah melakukan pembelian. Dalam konteks Starbucks Coffee, customer experience dapat terbentuk melalui suasana outlet, aroma kopi, desain interior, kenyamanan tempat, kualitas produk, interaksi dengan karyawan, serta citra merek yang dirasakan konsumen.

*Customer experience* yang positif dapat menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek. Konsumen yang memiliki pengalaman menyenangkan cenderung merasa puas, nyaman, dan memiliki keinginan untuk kembali melakukan pembelian. Pengalaman pelanggan yang baik juga dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek karena pengalaman terbentuk melalui interaksi fisik dan emosional antara konsumen dan perusahaan (Meyer & Schwager, 2007; Yudianto, 2023). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention (Afifah & Abrian, 2021; Cahyani et al., 2019; Hasniati et al., 2021). Dalam penelitian ini, customer experience diukur melalui indikator sense, feel, think, act, dan relate.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

**H2:** Customer experience berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee.

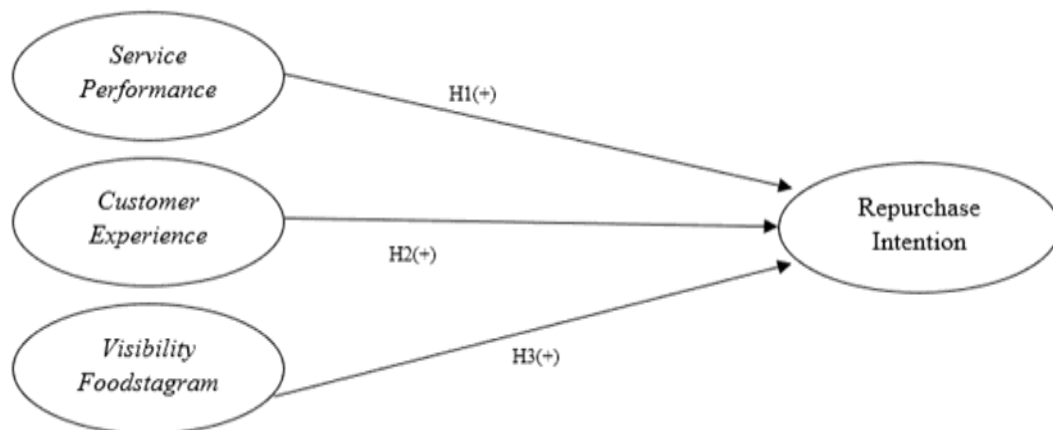
### Visibility Foodstagram dan Repurchase Intention

Visibility foodstagram merupakan tingkat keterlihatan dan daya tarik konten visual makanan atau minuman yang ditampilkan melalui media sosial, khususnya Instagram. Visibility dapat dipahami sebagai tingkat popularitas atau keterlihatan suatu konten, model, atau endorser di hadapan publik (Ash-Shiddieq & Saraswati, 2014). Dalam konteks media sosial, semakin tinggi visibility suatu konten, semakin besar peluang konten tersebut dilihat, diingat, dan memengaruhi persepsi konsumen. Pada industri coffee shop, tampilan visual produk memiliki peran penting karena konsumen sering kali tertarik pada produk melalui foto, video, dan unggahan yang estetik.

Pada Starbucks Coffee, visibility foodstagram dapat dilihat dari kualitas foto, kreativitas visual, dan estetika konten yang ditampilkan. Konten visual yang menarik dapat memperkuat daya tarik produk, meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek, serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa visibility dapat memengaruhi minat beli konsumen karena popularitas dan keterlihatan konten mampu menarik perhatian serta membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk (Gunawan & Dharmayanti, 2014; Rizkiawan et al., 2023). Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa visibility foodstagram maupun visibility influencer berpengaruh positif terhadap repurchase intention (Adi, 2021; Kaiwa et al., 2024; Putri & Darma, 2024; Zhang & Zhang 2025). Dengan demikian, semakin tinggi visibility foodstagram, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

**H3:** Visibility foodstagram berpengaruh positif terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas. Pendekatan ini digunakan untuk menguji pengaruh service performance, customer experience, dan visibility foodstagram terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee. Penelitian dilakukan pada konsumen Starbucks Coffee, khususnya outlet Starbucks Sanur yang berlokasi di Jl. Danau Tamblingan No. 47, Sanur, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Lokasi ini dipilih karena berada di kawasan wisata dan komersial dengan karakteristik konsumen yang beragam, seperti wisatawan, pekerja, mahasiswa, dan masyarakat lokal.

Populasi penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode convenience sampling. Kriteria responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Starbucks Coffee minimal satu kali. Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden, sesuai dengan perhitungan jumlah indikator penelitian yang dikalikan konstanta lima. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner disebarakan secara langsung kepada konsumen Starbucks Sanur dan secara online melalui Google Form yang dibagikan melalui WhatsApp, TikTok, dan Instagram.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Service performance diukur melalui reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles. Customer experience diukur melalui sense, feel, think, act, dan relate. Visibility foodstagram diukur melalui kualitas foto, kreativitas foto, dan estetika foto. Repurchase intention diukur melalui rencana pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan konsumen. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui kelayakan model secara simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan repurchase intention. Model regresi yang digunakan adalah

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e,$$

Dengan Y sebagai repurchase intention, X1 sebagai service performance, X2 sebagai customer experience, dan X3 sebagai visibility foodstagram.

## HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian diawali dengan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner layak digunakan dalam analisis. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel service performance, customer experience, visibility foodstagram, dan repurchase intention memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2tailed)	Keterangan
Service Performance (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,872	0,000	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,810	0,000	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,874	0,000	Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,851	0,000	Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,809	0,000	Valid
Customer Experience (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,687	0,000	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,818	0,000	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,858	0,000	Valid

Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Sig. (2tailed)	Keterangan
Visibility Foodstagram	X <sub>2,4</sub>	0,890	0,000	Valid
	X <sub>2,5</sub>	0,848	0,000	Valid
	X <sub>3,1</sub>	0,752	0,000	Valid
	X <sub>3,2</sub>	0,843	0,000	Valid
	X <sub>3,3</sub>	0,587	0,000	Valid
Repurchase Intention (Y)	Y <sub>1</sub>	0,800	0,000	Valid
	Y <sub>2</sub>	0,867	0,000	Valid
	Y <sub>3</sub>	0,862	0,000	Valid

Setelah uji validitas dilakukan, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel service performance memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,903, customer experience sebesar 0,879, visibility foodstagram sebesar 0,790, dan repurchase intention sebesar 0,793. Seluruh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis berikutnya. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Service Performance (X <sub>1</sub> )	0,903	Reliabel
2	Customer Experience (X <sub>2</sub> )	0,879	Reliabel
3	Visibility Foodstagram	0,790	Reliabel
4	Repurchase Intention (Y)	0,793	Reliabel

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15800053
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.046
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200 <sup>c,d</sup>

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel service performance memiliki nilai tolerance sebesar 0,870 dan VIF sebesar 1,150, customer experience memiliki nilai tolerance sebesar 0,631 dan VIF sebesar 1,586, sedangkan visibility foodstagram memiliki nilai tolerance sebesar 0,571 dan VIF sebesar 1,752. Seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Service performance (X<sub>1</sub>)</i>	0.870	1.150	Bebas multikol
<i>Customer experience (X<sub>2</sub>)</i>	0.631	1.586	Bebas multikol
<i>Visibility foodstagram</i>	0.571	1.752	Bebas multikol

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel service performance sebesar 0,686, customer experience sebesar 0,850, dan visibility foodstagram sebesar 0,782. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,800	0,558		1,435	0,155
<i>Service performance</i>	0,013	0,032	0,050	0,405	0,686
<i>Customer experience</i>	0,006	0,030	0,027	0,190	0,850
<i>Visibility foodstagram</i>	-0,018	0,064	-0,042	-0,277	0,782

a. Dependent Variable: ABS RES

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh service performance, customer experience, dan visibility foodstagram terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi

$$Y = 0,594 + 0,364X_1 + 0,108X_2 + 0,294X_3.$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen bernilai positif. Artinya, peningkatan service performance, customer experience, dan visibility foodstagram akan diikuti oleh peningkatan repurchase intention konsumen Starbucks Coffee. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,594	0,890		0,668	0,506
<i>Service Performance</i>	0,364	0,051	0,542	7,171	0,000
<i>Customer Experience</i>	0,108	0,047	0,203	2,290	0,025
<i>Visibility Foodstagram</i>	0,294	0,102	0,269	2,876	0,005

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

Berdasarkan hasil uji parsial, service performance memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,364 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga service performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Customer experience memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,108 dengan nilai signifikansi 0,025. Nilai tersebut juga lebih kecil dari 0,05, sehingga customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Visibility foodstagram memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,294 dengan nilai signifikansi 0,005. Nilai tersebut

menunjukkan bahwa visibility foodstagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan nilai Standardized Beta, service performance memiliki pengaruh paling dominan terhadap repurchase intention dengan nilai beta sebesar 0,542.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,622 dan Adjusted R Square sebesar 0,607. Nilai R Square sebesar 0,622 menunjukkan bahwa service performance, customer experience, dan visibility foodstagram mampu menjelaskan variasi repurchase intention sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,789 <sup>a</sup>	0,622	0,607	1,18063

a. Predictors: (Constant), *Service Performance*, *Customer Experience*, *Visibility Foodstagram*

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,670 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan. Hasil ini menunjukkan bahwa service performance, customer experience, dan visibility foodstagram secara simultan mampu menjelaskan repurchase intention konsumen Starbucks Coffee. Hasil uji F disajikan pada Tabel 8. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Service performance, customer experience, dan visibility foodstagram terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	174.251	3	58.084	41.670	.000 <sup>b</sup>
	Residual	105.936	76	1.394		
	Total	280.187	79			

a. Dependent Variable: *Repurchase intention*

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa service performance berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja pelayanan yang diterima konsumen, semakin tinggi pula niat mereka untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, profesional, dan mampu memberikan rasa nyaman dapat membentuk penilaian positif terhadap Starbucks Coffee. Service performance juga menjadi variabel paling dominan dalam penelitian ini, sehingga kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk Starbucks Coffee. Kondisi ini menegaskan bahwa dalam industri coffee shop, konsumen tidak hanya menilai produk yang dikonsumsi, tetapi juga menilai keseluruhan proses pelayanan yang mereka terima.

Customer experience juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen selama berinteraksi dengan Starbucks Coffee memiliki peran penting dalam membentuk niat pembelian ulang. Pengalaman yang menyenangkan dapat muncul dari suasana outlet, kenyamanan tempat, desain interior, aroma kopi, kualitas produk, serta interaksi dengan

karyawan. Ketika konsumen merasakan pengalaman yang positif, mereka cenderung memiliki kesan yang baik terhadap merek dan merasa terdorong untuk kembali melakukan pembelian. Dengan demikian, customer experience tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk kepuasan, tetapi juga sebagai faktor yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan Starbucks Coffee.

Visibility foodstagram dalam penelitian ini juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Temuan ini menunjukkan bahwa konten visual makanan dan minuman di media sosial, khususnya Instagram, dapat memengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli ulang. Foto produk yang berkualitas, kreatif, dan estetik dapat meningkatkan daya tarik produk, memperkuat ingatan konsumen terhadap merek, serta membentuk persepsi positif terhadap Starbucks Coffee. Dalam konteks perilaku konsumen digital, paparan konten visual yang menarik dapat menjadi rangsangan yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan pengalaman dan pengaruh sosial bagi konsumen.

Jika dikaitkan dengan Theory of Planned Behavior, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa repurchase intention konsumen terbentuk melalui kombinasi antara sikap positif, pengaruh sosial, dan persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian. Service performance dan customer experience berperan dalam membentuk sikap positif konsumen terhadap Starbucks Coffee, sedangkan visibility foodstagram berkaitan dengan pengaruh sosial melalui media digital. Konsumen yang memperoleh pelayanan baik, pengalaman menyenangkan, dan paparan konten visual yang menarik akan memiliki dorongan lebih kuat untuk melakukan pembelian ulang. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa niat pembelian ulang tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pelayanan, pengalaman, dan komunikasi visual digital yang diterima konsumen.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Starbucks Coffee perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, terutama pada aspek keramahan, kecepatan, kemampuan komunikasi, dan penanganan keluhan konsumen. Selain itu, pengalaman pelanggan perlu diperkuat melalui suasana outlet yang nyaman, desain ruang yang menarik, kebersihan, serta interaksi karyawan yang lebih personal. Pada sisi digital, Starbucks Coffee perlu mengoptimalkan konten foodstagram melalui foto produk yang estetik, kreatif, dan sesuai dengan tren media sosial. Upaya tersebut penting dilakukan agar konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga memiliki keinginan untuk kembali membeli dan merekomendasikan Starbucks Coffee kepada orang lain.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa service performance, customer experience, dan visibility foodstagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention konsumen Starbucks Coffee. Semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin positif pengalaman pelanggan, dan semakin menarik visibilitas konten foodstagram, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Service performance menjadi variabel yang paling dominan, sehingga kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam mendorong repurchase intention. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,622 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan repurchase intention sebesar 62,2%, sedangkan 37,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada lokasi dan jumlah responden. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Starbucks Coffee di outlet Starbucks Sanur dengan jumlah 80 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada seluruh konsumen Starbucks Coffee di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu service performance, customer experience, dan visibility foodstagram, sementara repurchase intention juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, promosi, brand image, customer satisfaction, dan customer loyalty.

Starbucks Coffee disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal kecepatan, keramahan, responsivitas, profesionalisme, dan kemampuan karyawan dalam menangani keluhan konsumen. Pengalaman pelanggan juga perlu diperkuat melalui suasana outlet yang nyaman, kebersihan, desain interior yang menarik, kualitas produk yang konsisten, dan interaksi pelayanan yang lebih personal. Pada aspek digital, Starbucks Coffee perlu mengoptimalkan konten foodstagram melalui foto dan unggahan Instagram yang kreatif, estetik, informatif, dan sesuai dengan tren media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. D. N. (2021). THE INFLUENCE OF FOODSTAGRAM ENDORSEMENT TOWARDS CONSUMER ATTITUDE AND PURCHASE INTENTION (A STUDY OF JOGJAFOODHUNTER INSTAGRAM ACCOUNT). *Tesis Universitas Atma Jaya Yogyakarta*, 1–14.
- Afifah, N. P., & Abrian, Y. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Coffee Shop V-COFFEE di Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(2), 143–149.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ash-Shiddieq, F. N. T., & Saraswati, T. G. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Valentino Rossi terhadap Brand Image Sepeda Motor Yamaha: Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *EProceedings of Management*, 1(3).
- Cahyani, A., Gunadi, I. M. A., & Mbulu, Y. P. (2019). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada PT. Traveloka Indonesia. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 4(1), 25–36.
- Firmansyah, M. A. (2019). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). *CV. Budi Utama*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai

- Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23.
- Jogiyanto, H. (2014). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi Yogyakarta*. BPEF.
- Kaiwa, O., Yuliati, L. N., & Nurhayati, P. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON REPURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED VALUE IN HAUS PRODUCT. *ASEAN Marketing Journal*, 16(1), 55–71. <https://doi.org/10.7454/amj.v16i1.1247>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Megantara, I. M. T., & Suryani, A. (2016). Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online pada Situs Traveloka.com. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(8), 4899–4926.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *The Customer Experience Blueprint: How to Create and Deliver an Unforgettable Customer Experience*. Harvard Business School Press.
- Pambudi, B. S. (2008). Pengaruh Kinerja Pelayanan (Service Performance) terhadap Loyalitas dengan Variabel Antara Kepuasan Konsumen Nasabah Bank Jatim. *Neo-Bis*.
- Putri, I. C. N. A., & Darma, G. S. (2024). Menguji Kedahsyatan Dimensi Foodstagram dalam Memikat Konsumen Membeli Ulang di Tahoma Coffee and Eatery. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3), 1018–1027. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.27450>
- Rizkiawan, I. K., Khasanah, A. U., Putranti, L., & Hermansyah, D. (2023). PENGARUH PENGGUNAAN FOODSTAGRAM ENDORSEMENT TERHADAP BUYING INTEREST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM KULINER SOLO. *Naskah Publikasi Universitas Aisyiyah Surakarta*, 20(2), 804–812.
- Syafri, Y., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Service Performance terhadap Repurchase Intention di The Axana Hotel Padang. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 662–669.
- Yudianto. (2023). *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Penumpang Bus dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening* (pp. 1–8).
- Zhang, S., & Zhang, D. (2025). The double-edged sword of foodstagramming: an ABC model approach to tourist food waste and the sustainability attitude–behavior gap. *British Food Journal*, 1–26. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2025-0222>