



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE*  
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST*  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE  
PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMARANG**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata I**

**Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Fakhri Rahmanda**

**NIM : 14020214120038**

**DEPARTEMEN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2020**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fakhri Rahmanda  
NIM : 14020214120038  
Departemen : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul:

***PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE  
TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE  
PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMARANG***

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjananya).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 16 Desember 2020

Pembuat pernyataan,



Fakhri Rahmanda

NIM. 14020214120038

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA J.CO DONUTS & COFFEE PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMARANG

Nama Penulis : Fakhri Rahmanda

NIM : 14020214120038

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Semarang, 16 Desember 2020

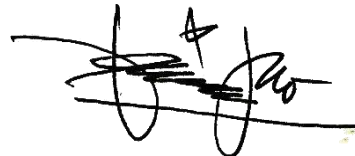
Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin

NIP. 196908221994031003

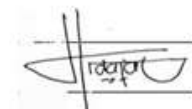
### Dosen Pembimbing :

1. Prof. Dr. Naili Farida, M. Si


(.....  .....) )

### Dosen Penguji Skripsi:

1. Drs. Wahyu Hidayat, M. Si

(...  .....) )

2. Dra. Apriatni Endang Prihatini, M. Si

(.....  ..) )

## **MOTTO**

***“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”***

(Al – Insyirah : 5)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik sebagai salah satu syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya sadar bahwa penulisan skripsi dengan judul “*PENGARUH BRAND IMAGE DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE PARAGON MALL DAN JAVA SUPERMALL SEMARANG*)” ini tidak lepas dari adanya kerjasama dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum., selaku Rektor Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Diponegoro;
2. Bapak Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di FISIP Universitas Diponegoro;
3. Ibu Dr. Reni Shinta Dewi, S. Sos., M. Si., selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberi kesempatan kepada penulis untuk menyusun skripsi.

4. Ibu Prof. Dr. Naili Farida, M. Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Drs. Wahyu Hidayat, M. Si., selaku dosen penguji.
6. Ibu Dra. Apriatni Endang Prihatini, M. Si., selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
8. Kedua orang tua penulis, Papa dan Mama, yang sangat penulis cintai. Terima kasih atas segala dukungan, semangat, dan doa yang tak pernah berhenti untuk penulis. Terima kasih sudah selalu bangga dengan penulis.
9. Kakak penulis, Mbak Farah Inas, yang sangat penulis cintai. Terimakasih atas segala dukungan, semangat dan doa yang terbaik untuk penulis.
10. Erika Dyah Lestari. Terima kasih sudah memberikan dukungan, saran, dan menemani penulis sampai sekarang. Terima kasih sudah mau berjuang bersama.
11. OASU dan Bispack. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik penulis selama ini.
12. Ex-Omdo, Deoshter, DK, dan Genyol. Terima kasih sudah menjadi teman terbaik penulis selama ini.
13. The Last Man Standing, Jurigsia, Gimgim Fams, Kopi Tua Fams, Keiko Fams dan Ninety Six Industry. Terima kasih atas doa dan dukungan, serta sudah menjadi teman-teman tersayang penulis selama perkuliahan ini.

14. Teman-teman Administrasi Bisnis 2014, atas bantuan, waktu-waktu perkuliahan yang menyenangkan, dan pengalaman yang tidak terlupakan. Sukses untuk kita semua.
15. Teman-teman HMJ Administrasi Bisnis. Terima kasih atas dukungan dan doa untuk penulis.
16. Seluruh responden atas kesediaannya mengisi kuesioner yang telah saya berikan
17. Serta berbagai pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dan tidak dapat saya sebutkan satu per satu

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu kritik dan saran konstruktif sangat penulis harapkan guna tercapainya hasil yang bermanfaat bagi banyak pihak. Semoga skripsi ini memberikan manfaat nyata bagi kemajuan bersama.

Semarang, 16 Desember 2020

Penulis

Fakhri Rahmanda

NIM. 14020214120038

## ABSTRAKSI

Selama beberapa tahun terakhir diketahui bahwa J.Co Donuts and Coffee tidak mampu masuk kedalam *Top Brand Index* Kategori Café Kopi. Fenomena yang terjadi di lapangan mengatakan bahwa terjadi penurunan pendapatan dan juga banyaknya konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan yang dilakukan oleh J.Co Donuts and Coffee khususnya pada Cabang Semarang menjadi dasar permasalahan mengapa penelitian ini dilaksanakan. Kemudian dibangun model penelitian empirik *brand image* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* serta permasalahan tentang *repurchase intention* melalui konsep *brand trust*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap *repurchase intention* melalui *brand trust* di J.Co Donuts and Coffee Semarang dengan menggunakan dasar penelitian *explanatory research* dan metode *accidental sampling* yang dipadu dengan *purposive sampling*. Karena keterbatasan populasi yang ada, maka berdasarkan teori *Roscow* ditentukanlah minimal sampel yang diambil sebanyak 40 orang. Berdasarkan metode dan dasar tersebut, diperoleh sampel sebanyak 104 konsumen J.Co Donuts and Coffee Cabang Semarang. Kemudian data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Package for Social Science)* untuk mengetahui pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *brand image* terbukti mempunyai pengaruh terhadap *brand trust*, *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand image* dan *customer experience* terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*, *brand trust* terbukti mempunyai pengaruh terhadap *repurchase intention*.

**Kata Kunci:** *Repurchase Intention, Brand Trust, Brand Image, Customer Experience, Perilaku Konsumen, Statistical Package for Social Science (SPSS)*



## **ABSTRACT**

*Over the last few years it has been known that J.Co Donuts and Coffee was unable to enter the Top Brand Index of the Coffee Café Category. The phenomenon that occurs in the field says that there is a decrease in income and also the number of consumers who are not satisfied with the services provided by J.Co Donuts and Coffee, especially in the Semarang branch, are the basis of the problem why this research was carried out. Then an empirical research model is built on brand image and customer experience on repurchase intention as well as problems regarding repurchase intention through the concept of brand trust.*

*This study aims to determine how the influence of brand image and customer experience on repurchase intention through brand trust in J.Co Donuts and Coffee Semarang by using explanatory research and accidental sampling method combined with purposive sampling. Because of the infinity of the existing population, based on Roscow's theory, a minimum sample of 40 people was determined. Based on these methods and bases, a sample of 104 J.Co Donuts and Coffee Semarang customers was obtained. Then the data obtained were analyzed quantitatively using the SPSS (Statistical Package for Social Science) program to determine the effect of exogenous variables on endogenous variables in this study.*

*This research has found that brand image is proven to have an influence on brand trust, customer experience is proven to have an effect on brand trust, brand image and customer experience is proven to have an effect on brand trust, brand trust is proven to have an influence on repurchase intention..*

**Key Words** : *Repurchase Intention, Brand Trust, Brand Image, Customer Experience, Consumer Behaviour, Statistical Package for Social Science (SPSS)*

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.5 Landasan Teori.....	15
1.5.1 <i>Perilaku Konsumen</i> .....	15
1.5.2 <i>Customer Experience (Pengalaman Konsumen)</i> .....	16
1.5.3 <i>Brand (Merek)</i> .....	18
1.5.4 <i>Elemen Merek (Brand Element)</i> .....	18
1.5.5 <i>Brand Image (Citra Merek)</i> .....	19
1.5.6 <i>Brand Trust (Kepercayaan Merek)</i> .....	21
1.5.7 <i>Repurchase Intention (Niat Beli Ulang)</i> .....	22
1.6 Hubungan antar Variabel .....	23
1.6.1 <i>Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Trust</i> .....	23
1.6.2 <i>Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Trust</i> .....	24
1.6.3 <i>Pengaruh Brand Trust Terhadap Repurchase Intention</i> .....	25
1.6.4 <i>Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Brand Trust</i> .....	26
1.7 Penelitian Terdahulu .....	27
1.8 Hipotesis.....	27
1.9 Definisi Konseptual.....	29
1.10 Definisi Operasional.....	30

1.11 Metode Penelitian .....	33
1.11.1 Tipe Metode Penelitian .....	33
1.11.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	33
1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	34
1.11.4 Jenis dan Sumber Data .....	35
1.11.5 Skala Pengukuran .....	36
1.11.6 Teknik Pengumpulan Data .....	37
1.11.7 Teknik Pengolahan Data .....	38
1.12 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	39
1.12.1 Uji Validitas .....	40
1.12.2 Uji Reliabilitas .....	41
1.12.3 Teknik Analisa Data .....	41
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN J.CO DONUTS &amp; COFFEE DAN IDENTITAS RESPONDEN .....</b>	<b>48</b>
2.1 Gambaran Umum Perusahaan J.CO Donuts & Coffee .....	48
2.2 Sejarah Perusahaan J.CO Donuts & Coffee .....	49
2.3 Logo J.CO Donuts & Coffee .....	50
2.4 Visi dan Misi J.CO Donuts & Coffee .....	51
2.5 Lokasi Perusahaan J.CO Donuts & Coffee .....	52
2.6 Produk dari J.CO Donuts & Coffee .....	53
2.7 <i>Social Media</i> J.Co Donuts & Coffee .....	57
2.8 Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee .....	65
2.9 Gambaran Umum Kota Semarang .....	73
2.9.1 <i>Gambaran Geografis</i> .....	73
2.9.2 <i>Jumlah Konsumen J.Co &amp; Coffee Cabang Java Mall dan Paragon Semarang Tahun 2020</i> .....	74
2.10 <i>Identitas Responden</i> .....	74
2.10.1 <i>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</i> .....	75
2.10.2 <i>Responden Berdasarkan Umur</i> .....	76
2.10.3 <i>Responden Berdasarkan Pekerjaan</i> .....	77
2.10.4 <i>Responden Berdasarkan Pendapatan</i> .....	77
2.10.5 <i>Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Ulang dalam 6 Bulan Terakhir</i> .....	78
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>80</b>
3.1 Uji Validitas .....	80

3.2 Uji Reliabilitas .....	84
3.3. Analisis Deskriptif .....	86
3.3.1. <i>Persepsi Responden Terhadap Brand Image</i> .....	86
3.3.2. <i>Persepsi Responden Terhadap Customer Experience</i> .....	102
3.3.3. <i>Persepsi Responden Terhadap Brand Trust</i> .....	115
3.3.4. <i>Persepsi Responden Terhadap Repurchase Intention</i> .....	130
3.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	137
3.4.1. <i>Analisis Tabulasi Silang Brand Image Terhadap Brand Trust</i> .....	137
3.4.2. <i>Uji Regresi Linear Sederhana</i> .....	138
3.4.3. <i>Koefisien Korelasi</i> .....	140
3.4.4. <i>Koefisien Determinasi</i> .....	141
3.4.5. <i>Uji T</i> .....	142
3.5. Analisis Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	144
3.5.1. <i>Analisis Tabulasi Silang Customer Experience Terhadap Brand Trust</i> ..	144
3.5.2. <i>Uji Regresi Linear Sederhana</i> .....	145
3.5.3. <i>Koefisien Korelasi</i> .....	147
3.5.4. <i>Koefisien Determinasi</i> .....	148
3.5.5. <i>Uji T</i> .....	149
3.6. Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	151
3.6.1. <i>Uji Regresi Linear Berganda</i> .....	151
3.6.2. <i>Koefisien Korelasi</i> .....	153
3.6.3. <i>Koefisien Determinasi</i> .....	154
3.6.4. <i>Uji F</i> .....	155
3.7. Analisis Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	157
3.7.1. <i>Analisis Tabulasi Silang Brand Trust Terhadap Repurchase Intention</i> ..	157
3.7.2. <i>Analisis Regresi Sederhana</i> .....	158
3.7.3. <i>Koefisien Korelasi</i> .....	160
3.7.4. <i>Koefisien Determinasi</i> .....	161
3.7.5. <i>Uji T</i> .....	162
3.8. Pembahasan .....	163
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>168</b>
4.5 Kesimpulan .....	168
4.6 Saran .....	171
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>1744</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Index Kategori Café Kopi Tahun 2016-2020 .....	10
Gambar 1.2 Data Pencapaian Target J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang .....	11
Gambar 1.3 Skema Hipotesis .....	28
Gambar 1.4 Kurva Hasil Uji t (two tailed).....	45
Gambar 1.5 Kurva Hasil Uji F .....	47
Gambar 2.1 Logo J.Co Donuts & Coffee.....	51
Gambar 2.2 Produk J.Co Donuts .....	54
Gambar 2.3 Produk J.Coffee .....	55
Gambar 2.4 Produk J.Club .....	56
Gambar 2.5 Produk J.Cool .....	56
Gambar 2.6 Produk J.Others .....	57
Gambar 2.7 Instagram J.CO Donuts & Coffee .....	58
Gambar 2.8 Facebook J.CO Donuts & Coffee.....	59
Gambar 2.9 Twitter J.Co Donuts & Coffee .....	60
Gambar 2.10 Youtube J.CO Donuts & Coffee .....	61
Gambar 2.11 Informasi Promo J.CO Donuts & Coffee .....	62
Gambar 2.12 Informasi Cabang atau Outlet Baru J.CO Donuts & Coffee .....	63
Gambar 2.13 Informasi Event J.CO Donuts & Coffee .....	64
Gambar 2.14 Informasi Produk Terbaru J.CO Donuts & Coffee .....	65
Gambar 2.15 Bagan Struktur Organisasi J.CoiDonuts & Coffee Pusat.....	66
Gambar 2.16 Bagan Struktur Organisasi J.Co Donuts & Coffee Setiap Cabang .	71

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan J.Co Donuts & Coffee Paragon Mall dan Java Supermall Semarang .....	11
Tabel 1.2 Pedoman Interpelasi Koefisien Korelasi.....	42
Tabel 2.1 Jumlah Konsumen J.CO & COFFEE Cabang Java Mall dan Paragon Semarang Tahun 2020 .....	74
Tabel 2.2 Jenis Kelamin Responden .....	75
Tabel 2.3 Umur Responden .....	76
Tabel 2.4 Pekerjaan Responden.....	77
Tabel 2.5 Pendapatan Responden .....	78
Tabel 2.6 Frekuensi Pembelian dalam 6 Bulan Terakhir.....	79
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	81
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Customer Experience</i> .....	82
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Trust</i> .....	83
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	84
Tabel 3.5 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas.....	85
Tabel 3.6 Kemudahan Memahami Menu.....	86
Tabel 3.7 Kemudahan Memahami Promo .....	87
Tabel 3.8 Kemudahan penggunaan fitur pemesanan .....	87
Tabel 3.9 kemudahan prosedur komplain .....	88
Tabel 3.10 kemudahan penggunaan produk .....	88
Tabel 3.11 Desain Produk Sudah Modern .....	89
Tabel 3.12 Desain interior sudah modern .....	89
Tabel 3.13 desain logo sudah modern.....	90
Tabel 3.14 Sistem Pelayanan Sudah Modern.....	91
Tabel 3.15 Produk sudah modern .....	91
Tabel 3.16 Tingkat manfaat produk .....	92
Tabel 3.17 Tingkat manfaat promo.....	93
Tabel 3.18 Tingkat manfaat suasana.....	93
Tabel 3.19 Tingkat manfaat kehadiran .....	94
Tabel 3.20 Tingkat manfaat kemasan .....	94
Tabel 3.21 Seberapa Sering Membicarakan J.co .....	95
Tabel 3.22 Seberapa sering mendengar percakapan tentang J.co .....	96
Tabel 3.23 Seberapa Sering melihat iklan J.co .....	96
Tabel 3.24 J.co Sebagai merk yang muncul pertama.....	97
Tabel 3.25 Intensitas Mengunjungi J.co .....	97
Tabel 3.26 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	98
Tabel 3.27 Kategori Interval <i>Brand Image</i> .....	101
Tabel 3.28 Distribusi Kategorisasi Brand Image .....	101
Tabel 3.29 Desain kemasan .....	102
Tabel 3.30 Aroma Produk.....	103
Tabel 3.31 Rasa Produk .....	104

Tabel 3.32 Kenyamanan Alunan Musik .....	104
Tabel 3.33 Tekstur Produk.....	105
Tabel 3.34 Tingkat rasa senang.....	105
Tabel 3.35 Tingkat kebanggaan .....	106
Tabel 3.36 Tingkat Fokus .....	107
Tabel 3.37 Tingkat kreatifitas .....	107
Tabel 3.38 Tingkat kenyamanan beraktifitas .....	108
Tabel 3.39 Tingkat keamanan beraktifitas .....	109
Tabel 3.40 Tingkat kesesuaian produk .....	109
Tabel 3.41 Tingkat kesesuaian dengan pengunjung lain .....	110
Tabel 3.42 Rekapitulasi Variabel <i>Customer Experience</i> .....	111
Tabel 3.43 Kategori Interval <i>Customer Experience</i> .....	114
Tabel 3.44 Distribusi Kategorisasi <i>Customer Experience</i> .....	114
Tabel 3.45 Tingkat pengetahuan merk.....	115
Tabel 3.46 Tingkat pengetahuan nilai-nilai merk .....	116
Tabel 3.47 Reputasi .....	116
Tabel 3.48 Tingkat kepuasan konsumen.....	117
Tabel 3.49 Tingkat kesesuaian pelayanan.....	117
Tabel 3.50 Tingkat kesesuaian pelayanan.....	118
Tabel 3.51 Tingkat pengetahuan pemilik J.co .....	119
Tabel 3.52 Tingkat pengetahuan nilai-nilai pemilik .....	119
Tabel 3.53 Tingkat pengetahuan reputasi pemilik .....	120
Tabel 3.54 Tingkat kepuasan .....	121
Tabel 3.55 Tingkat kesesuaian pelayanan.....	121
Tabel 3.56 Tingkat kesesuaian pelayanan.....	121
Tabel 3.57 J.co Tidak akan mengecewakan .....	123
Tabel 3.58 Tingkat kesesuaian harapan .....	123
Tabel 3.59 Tingkat ketulusan J.co .....	124
Tabel 3.60 Tingkat keandalan.....	125
Tabel 3.61 Tingkat kepercayaan .....	125
Tabel 3.62 Tingkat keamanan produk.....	126
Tabel 3.63 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Trust</i> .....	127
Tabel 3.64 Kategori Interval <i>Brand Trust</i> .....	129
Tabel 3.65 Distribusi Kategorisasi <i>Brand Trust</i> .....	130
Tabel 3.66 Tingkat minat membeli kembali .....	131
Tabel 3.67 Tingkat minat mencari informasi .....	131
Tabel 3.68 Tingkat J.co Sebagai pilihan Utama .....	132
Tabel 3.69 Tingkat minat merekomendasikan .....	133
Tabel 3.70 Rekapitulasi Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	134
Tabel 3.71 Kategori Interval <i>Repurchase Intention</i> .....	136
Tabel 3.72 Distribusi Kategorisasi <i>Repurchase Intention</i> .....	137
Tabel 3.73 Tabulasi Silang Variabel Brand Image Terhadap Brand Trust.....	138
Tabel 3.74 Regresi Linier Berganda X1 dan Y1 .....	139
Tabel 3.75 Koefisien Korelasi X1 dengan Y1 .....	141

Tabel 3.76 Koefisien Determinasi X1 terhadap Y1 .....	142
Tabel 3.77 Uji T X1 terhadap Y1 .....	143
Tabel 3.78 Tabulasi Silang Variabel Customer Experience Terhadap Brand Trust .....	144
Tabel 3.79 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 terhadap Y1 .....	146
Tabel 3.80 Koefisien Korelasi X2 dengan Y1 .....	148
Tabel 3.81 Koefisien Determinasi X2 terhadap Y1 .....	149
Tabel 3.82 Hasil Uji T X2 Terhadap Y1.....	150
Tabel 3.83 Hasil Uji Regresi Linier Berganda X1 dan X2 terhadap Y1.....	152
Tabel 3.84 Koefisien Korelasi X1 dan X2 terhadap Y1 .....	154
Tabel 3.85 Koefisien Determinasi X1 dan X2 Terhadap Y1 .....	155
Tabel 3.86 Hasil Uji F X1 dan X2 Terhadap Y1 .....	156
Tabel 3.87 Tabulasi Silang Variabel Brand Trust Terhadap Repurchase Intention.....	157
Tabel 3.88 Hasil Uji Regresi Sederhana Y1 Terhadap Y2 .....	158
Tabel 3.89 Koefisien Korelasi Y1 Terhadap Y2.....	160
Tabel 3.90 Koefisien Determinasi Y1 Terhadap Y2.....	161
Tabel 3.91 Hasil Uji T Y1 Terhadap Y2.....	163