

***How Employee Capability Effect The Customer Repurchase
Intention : Case “Starbucks Semarang”***

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Magister

Program Magister Manajemen



Disusun Oleh :

Firdaus Indra Kusuma

NIM : 20401900035

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

TESIS

*How Employee Capability Effect The Customer Repurchase
Intention : Case “Starbuckss Semarang”*

Disusun Oleh :
Firdaus Indra Kusuma
NIM : 20401900035

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Usulan Penelitian Tesis Program

Magister Manajemen

Universitas Islam Sultan Agung

UNISSULA

جامعته سلطان أبو جوح الإسلامية
Semarang, Agustus 2023

Pembimbing,


Prof. Dr. Hendar, S.E., M.Si

NIK. 210499041

How Employee Capability Effect The Customer Repurchase

Intention : Case “Starbuckss Semarang”

Disusun Oleh :
Firdaus Indra Kusuma
NIM. 20401900035

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 4 agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si
NIK. 210499041

Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
210489019

Penguji II

Dr. H. Moch Zulfa, MM
210486011

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelas Magister Manajemen
Tanggal, 4 agustus 2023

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E.,M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Firdaus indra Kusuma
NIM : 20401900035
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “*How Employee Capability Effect The Customer Repurchase Intention : Case “Starbucks Semarang”*” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Pembimbing

Prof. Dr. Hendar SE. M.Si
NIK. 210499041

Semarang, Agustus 2023
Yang Menyatakan,

Firdaus Indra Kusuma
NIM. 20401900035

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Firdaus indra Kusuma
NIM : 20401900035
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universita Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa tesis dengan judul:

How Employee Capability Effect The Customer Repurchase

Intention : Case “Starbuckss Semarang”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikanya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hokum yang timbul akan saya tanggun secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 4 agustus 2023
ang membuat pernyataan,



Firdaus indra kusuma
NIM. 20401900035

ABSTRAK

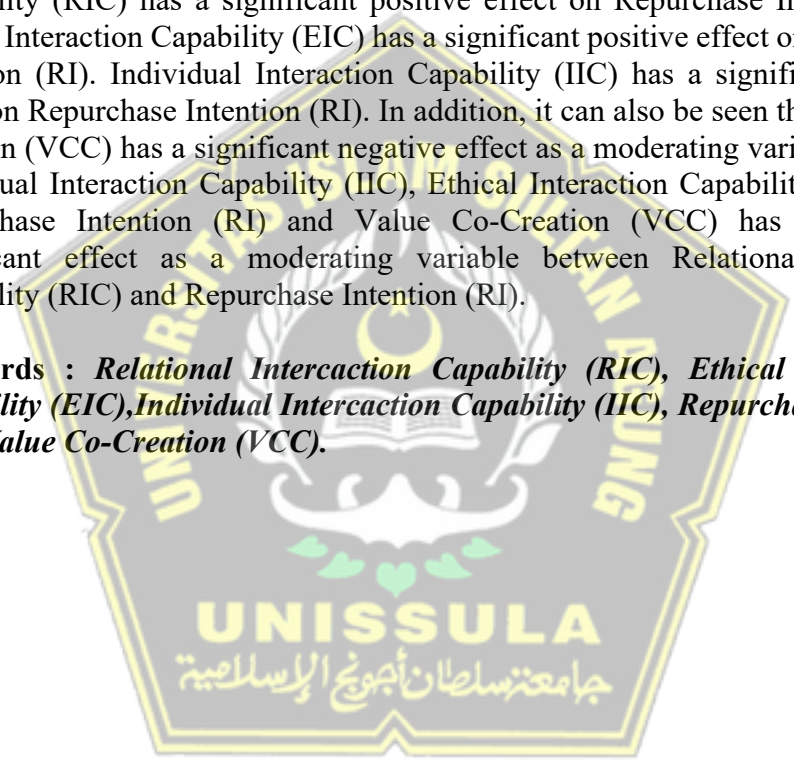
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai peran *Relational Interaction Capability (RIC)*, *Ethical Interaction Capability (EIC)*, *Individual Interaction Capability (IIC)* terhadap *Repurchase Intention (RI)* pada kedai kopi *Starbucks* yang berada di kota Semarang pada tahun 2021. Dalam penelitian ini juga dikaji bagaimana pengaruh *Value Co-Creation (VCC)* sebagai variabel moderasi pada relasi antara *Relational Interaction Capability (RIC)*, *Ethical Interaction Capability (EIC)*, *Individual Interaction Capability (IIC)* terhadap *Repurchase Intention (RI)*. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 data sampel yang didapatkan dari kuesioner yang dibagikan secara online pada tahun 2021. Temuan hasil analisis data dapat diketahui bahwa *Relational Interaction Capability (RIC)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention (RI)*. *Ethical Interaction Capability (EIC)* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention (RI)*. *Individual Interaction Capability (IIC)*) berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention (RI)*. Selain itu dapat diketahui juga bahwa *Value Co-Creation (VCC)* memiliki pengaruh negatif signifikan sebagai variabel moderasi antara, *Individual Interaction Capability (IIC)*, *Ethical Interaction Capability (EIC)* dengan *Repurchase Intention (RI)* dan *Value Co-Creation (VCC)* memiliki pengaruh positif tidak signifikan sebagai variabel moderasi antara *Relational Interaction Capability (RIC)* dengan *Repurchase Intention (RI)*.

Kata Kunci : *Relational Interaction Capability (RIC)*, *Ethical Interaction Capability (EIC)*, *Individual Interaction Capability (IIC)*, *Repurchase Intention (RI)*, *Value Co-Creation (VCC)*.

ABSTRACT

This study aims to analyze and provide empirical evidence regarding the role of Relational Interaction Capability (RIC), Ethical Interaction Capability (EIC), Individual Interaction Capability (IIC) for Repurchase Intention (RI) at Starbucks coffee shops in Semarang city in 2021. This research also examines how the influence of Value Co-Creation (VCC) as a moderating variable on the relationship between Relational Interaction Capability (RIC), Ethical Interaction Capability (EIC), Individual Interaction Capability (IIC) and Repurchase Intention (RI). The sample in this study is 100 sample data obtained from questionnaires distributed online in 2021. The findings from the data analysis show that Relational Interaction Capability (RIC) has a significant positive effect on Repurchase Intention (RI). Ethical Interaction Capability (EIC) has a significant positive effect on Repurchase Intention (RI). Individual Interaction Capability (IIC) has a significant positive effect on Repurchase Intention (RI). In addition, it can also be seen that Value Co-Creation (VCC) has a significant negative effect as a moderating variable between Individual Interaction Capability (IIC), Ethical Interaction Capability (EIC) with Repurchase Intention (RI) and Value Co-Creation (VCC) has positive not significant effect as a moderating variable between Relational Interaction Capability (RIC) and Repurchase Intention (RI).

Keywords : *Relational Interaction Capability (RIC), Ethical Interaction Capability (EIC), Individual Interaction Capability (IIC), Repurchase Intention (RI), Value Co-Creation (VCC).*



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Usulan Penelitian Tesis yang berjudul “*How Employee Capability Effect The Customer Repurchase Intention : Case “Starbuckss Semarang”*” Usulan Penelitian Tesis ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian usulan tesis ini penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Hendar SE M.Si selaku dosen pembimbing yang membimbing dan membantu penyelesaian tesis ini.
2. Kepada orang tua saya Alm. H. Bambang Indriyono dan Hj. Kholifah yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dalam menyusun tesis ini.
3. Kepada kakak-kakak saya dr. Nila Kusumasari, dr. Putri Kusuma Indriyani dan dr. Ilham Anggito aji, Sp.An yang senantiasa menyemangati untuk menyelesaikan tesis ini.
4. Sahabat kelas MM fastrack 66 dan 65 dan seluruh teman-teman lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas doa, motivasi dan sarannya.

Penulis menyadari bahwa thesis ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar thesis menjadi lebih baik di masa yang akan datang.

Semarang, 22 agustus 2022

Firdaus Indra Kusuma, S.E.

DAFTAR ISI

How employee capability effect the customer repurchase intention: Case “Starbucks Semarang”	i
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	10
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1. <i>Repurchase Intention</i>	12
2.2. <i>Value Co-creation</i>	13
2.3. <i>Individual interaction capability</i>	15
2.4. <i>Relational interaction capability</i>	17
2.5. <i>Ethical interaction capability</i>	18
2.6.1. Hubungan <i>Individual interaction capability, Value Co-creation, dan repurchase intention</i>	20
2.6.2. Hubungan <i>Ethical interaction terhadap social Value Co-Creation dan repurchase intention</i>	21

2.6.3.	Hubungan <i>Relational interaction capability</i>, <i>Value Co-creation</i>, dan <i>repurchase intention</i>	23
2.6.	Kerangka Pikir.....	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
2.7	Jenis Penelitian	27
2.8	Populasi dan Sampel.....	27
3.2.1	Populasi	27
3.2.2	Sampel	27
2.9	Sumber dan Jenis Data	29
2.10	Metode Pengumpulan Data	29
2.11	Variabel dan Indikator	30
2.12	Metode Analisis.....	31
2.12.1	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	31
2.12.2	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	32
2.12.3	<i>Convergent Validity</i>	32
2.12.4	<i>Internal Consistency</i>	33
2.12.5	Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	34
2.12.6	Uji Hipotesis	36
BAB IV		37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1.	Gambaran Umum Responden.....	37
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	39
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Individual Interaction Capability</i>	40
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Relational Interaction Capability</i>	41
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Ethical Interaction Capability</i>	43
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Value Co-Creation</i>	45
4.2.5	Deskripsi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	47
4.3	Analisis Data.....	48
4.3.1	Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	48
4.3.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	59
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	70

4.4.1 Pengaruh <i>Individual Interaction Capability</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	70
4.4.2 <i>Value Co-Creation</i> secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara <i>Individual interaction capability</i> dan <i>repurchase intention</i>	71
4.4.3 <i>Ethical interaction capability</i> secara positif signifikan berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	72
4.4.4 <i>Value Co-Creation</i> secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara <i>Ethical interaction capability</i> dan <i>repurchase intention</i>	73
4.4.5 <i>Relational interaction capability</i> secara positif signifikan berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i>	73
4.4.6 <i>Value Co-Creation</i> secara signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara <i>Relational Interaction Capability</i> dan <i>Repurchase intention</i>	74
4.4.7 <i>Value Co-Creation</i> secara positif signifikan berpengaruh terhadap <i>Repurchase intention</i>	75
BAB V PENUTUP	76
5.1 Simpulan.....	76
5.2 Implikasi Manajerial	79
5.3 Implikasi Teori	81
5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian mendatang.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Top Brand Coffee di Indonesia Pada periode 2015-2020.....	2
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan Starbucks Semarang	4
Tabel 3.1 Daftar Variabel dan Indikator	30
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data Primer.....	37
Tabel 4.2 Demografi Responden	38
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif <i>Individual Interaction Capability</i>	40
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif <i>Relational Interaction Capability</i>	42
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif <i>Ethical Interaction Capability</i>	44
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif <i>Value Co-Creation</i>	45
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif <i>Repurchase Intention</i>	47
Tabel 4.8 Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen <i>Individual Interaction Capability</i>	50
Tabel 4.9 Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen <i>Relational Interaction Capability</i>	51
Tabel 4.10 Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen <i>Ethical Interaction Capability</i>	51
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen <i>Value Co-Creation</i>	52
Tabel 4.12 Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen <i>Repurchase Intention</i>	52
Tabel 4.13 Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	53
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	54
Tabel 4.15 Nilai <i>Composite Reliability</i>	55
Tabel 4.16 <i>Fornell-Larcker</i> (Nilai korelasi)	56
Tabel 4.17 <i>Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)</i>	57
Tabel 4.18 <i>Coefficient of Determination (R-Square)</i>	59
Tabel 4.19 <i>Effect Size (F-square)</i>	60
Tabel 4.20 <i>Predictive Relevance (Q-square)</i>	62
Tabel 4.21 <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 4.22 Kumpulan Hasil Uji Hipotesis	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Kerangka Teori	26
Gambar 3.1 Model Penelitian.....	35
Gambar 4.1 Estimasi Model	49
Gambar 4.2 Evaluasi Model	58
Gambar 4.3 Predictive Relevance.....	61
Gambar 4.4 Pengujian Model Struktural	66



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan, budaya serta teknologi saat ini, maka kebutuhan hidup manusia kian berkembang. Tidak hanya kebutuhan akan sandang, pangan, papan, pendidikan dan kesehatan saja, akan tetapi pada pola gaya hidup masyarakat akan kebutuhan terhadap suatu produk akan semakin kompleks, seperti usaha *coffeeshop* atau kedai kopi yang mulai merambah di berbagai kota di Indonesia. Baru-baru ini tercatat pertumbuhan kedai kopi dalam beberapa tahun tumbuh sebesar 10%. Pertumbuhan ini dipengaruhi juga oleh meningkatnya minat konsumsi kopi oleh masyarakat dunia khususnya Indonesia (Goh et al., 2016).

Peluang bisnis *coffee shop* atau kedai kopi yang menyediakan berbagai varian minuman kopi sampai saat ini masih sangat bagus. Terbukti dengan semakin banyaknya *café / coffee shop* baru yang menjamur di kota-kota besar. *Coffeeshop* atau kedai kopi tidak hanya menawarkan cita rasa kopi yang menggugah selera, namun juga menawarkan makanan-makanan lain dengan dekorasi yang menarik perhatian konsumen. Strategi tersebut dilakukan oleh para pengusaha *coffee shop* dalam upaya menarik minat beli konsumen.

Starbucks coffe shop merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari luar negeri dan memasarkan produknya di Indonesia. *Starbucks* selalu mengutamakan kualitas dan komitmen terhadap cita rasa yang dibangun sejak awal, dan hal inilah yang membuat konsumen betah dengan produk pada perusahaan ini. Meski *Starbucks Coffee* memiliki banyak pesaing di Indonesia, tetapi kedai kopi ini terus diminati oleh masyarakat yang dilihat dari jumlah konsumen tetap pada perusahaan ini. Berikut ini disajikan data mengenai Top Brand Indeks *Coffe* dalam kemasan dari tahun 2014 sampai dengan 2019 :

Tabel 1.1
Top Brand Coffee di Indonesia Pada periode 2015-2020

Brand	Top Brand Index					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Starbucks	47,8%	44,0%	39,5%	51,9%	43,7%	43.9
The coffee bean dan tea leaf	7,3%	2,4%	4,5%	8,6%	9,8%	11.7
Espresso	6,4%	-	-	-	-	-
Ngopi Doloe	4,3%	4,2%	3,2%	1,7%	0,4%	8.2
Excellso	3,7%	2,8%	5,5%	-	-	-
Cangkir	-	2,4%	-	-	-	-

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>, 2021

Pada Tabel 1.1 Top Brand dari *Cafe Coffee* yang menguasai pangsa pasar di Indonesia. Dapat diketahui bahwa coffee dengan merek atau brand Starbucks masih tetap sebagai *top brand* selama 6 (Enam) tahun. Namun perlu diketahui pula pada tabel tersebut menunjukkan bahwa Starbucks mengalami fluktuasi yang sangat besar dari tahun ke tahun. Dimana pada tahun 2015 diketahui memiliki nilai Top Brand sebesar 47,8%. Kemudian pada tahun 2016 sebesar 44,0%, pada tahun 2017 sebesar 39,5%, pada tahun 2018

sebesar 51,9% dan pada tahun 2020 sebesar 43,9%. Dilihat dari data tabel 1.1 menunjukkan bahwa eksistensi Starbucks selama puluhan tahun mulai terganggu oleh para pesaingnya, hal ini sangat disayangkan karena bukan tidak mungkin pesaing berat Starbucks yaitu *the coffee brand* dan *Tea Leaf* mengambil tahta utama *cafe coffee* dan menjadi preferensi utama dari masyarakat.

Begitu halnya dengan café Starbucks yang telah memiliki 10 gerai di Kota Semarang, bahwa dalam upaya meraih profit maksimal, Starbucks memiliki strategi bisnis untuk menarik minat beli konsumen, yaitu berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggannya, diantaranya semaksimal mungkin menyajikan kopi yang dapat diterima oleh banyak penggemar kopi, dengan memberikan biji kopi pilihan sendiri yang berbeda dari Cafe lainnya. Starbucks juga mengusung konsep Café seperti rumah, sehingga konsumen yang berkunjung benar-benar merasakan seperti di rumah, dengan sofa-sofa yang nyaman, jarak antar meja yang tidak terlalu dekat yang kemudian membuat pengunjung merasa nyaman. Dengan tata letak mesin pengolah kopi menjadi minuman berada dekat dengan konsumen, sehingga konsumen bisa mengetahui proses pembuatan minuman olahan kopi yang tentunya menambah daya tarik tersendiri dengan bahan-bahan yang digunakan.

Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa upaya yang dibangun dengan penerapan strategi yang dilakukan oleh Starbucks tersebut bias dibilang masih kurang berhasil, hal ini bias dilihat dari pendapatan

Starbucks yang cenderung menurun dari bulan ke bulan, seperti dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Starbucks – Semarang
Januari – Desember 2019

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase	Growth
1	Januari	11,350	11.93	-
2	Februari	12,029	12.64	5.98
3	Maret	9,837	10.34	-18.22
4	April	9,620	10.11	-2.21
5	Mei	7,150	7.51	-25.68
6	Juni	6,175	6.49	-13.64
7	Juli	6,525	6.86	5.67
8	Agustus	6,720	7.06	2.99
9	September	6,975	7.33	3.79
10	Oktober	6,120	6.43	-12.26
11	November	6,322	6.64	3.30
12	Desember	6,348	6.67	0.41
	Rata-rata	95,171	100.00	-4.53

Sumber : Starbucks Semarang, 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa, dimana pada bulan Januari hingga Mei cenderung fluktuatif dan tren tersebut juga dilanjutkan pada bulan Juli hingga Desember yang terus mengalami penurunan, meskipun pada bulan Juli sempat mengalami penurunan jumlah pelanggan. Terjadinya penurunan memberikan indikasi bahwa minat beli konsumen di Starbucks mengalami penurunan.

Penelitian tentang minat beli telah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, seperti *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*. Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pasar dalam industri jasa kedai kopi adalah dengan mengembangkan kapabilitas interaksi perusahaan jasa dengan pelanggannya. Pendidikan pemasaran sedang mengalami perubahan dramatis, membawa ke permukaan yang lebih dari sebelumnya (Bravo et al., 2016). Demikian melalui manfaat biaya atau pendapatan, membangun kompetensi baru dan pembagian resiko kerja dapat meningkatkan inovasi dan penciptaan nilai bersama dimana penyedia layanan dalam hubungan pelayanan dengan pelanggan mereka jadi lebih berpengaruh besar (Indriastuti, 2019; Silva & Rossi, 2018).

Pemilik kedai kopi harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan, karena pelanggan adalah raja, dimana pelanggan menginginkan pelayanan terbaik sehingga pelanggan yang merasa nyaman dan senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Ketika karyawan kedai kopi dapat bekerja sama dengan pelanggan, maka pelanggan akan kembali lagi dan pelanggan merasa puas dan menambah citra pelanggan menjadi positif. Melihat orientasi Sumber Daya sebagai portofolio

kemampuan organisasi yang memfasilitasi dan meningkatkan integrasi saling bergantung dari sumber daya melalui relasional, etika, perkembangan, diberdayakan, dan interaksi bersama. Kemampuan ini diwujudkan dalam praktek usaha kedai kopi dan dukungan nilai timbal balik penciptaan nilai melalui penyebaran sumber daya yang saling menguntungkan antara karyawan dan pelanggan (Karpen et al., 2015)

Dalam tingkat lanjutan, penciptaan *Relational interaction capability* dan *social Value Co-Creation* untuk mencapai *repurchase intention* sendiri harus kreatif dan beragam, artinya dalam jasa pemasaran setiap langkah yang dilakukan harus mempunyai nilai sendiri untuk meningkatkan kesejahteraan pelanggan (Grönroos, 2017). Misalnya, tamu kedai kopi boleh menikmati berbagai layanan, yang akibatnya meningkatkan nilai yang dirasakan mereka tentang masa pelayanan. Hal tersebut, bertentangan dengan teori pemasaran tradisional bahwa menikmati menghancurkan nilai, menikmati tidak mengaktifkan nilai dan bahkan menghancurkan sumber daya untuk menciptakan nilai (Agrawal et al., 2015; Marcos-cuevas et al., 2016).

Untuk menekankan pengalaman pribadi dalam proses nilai *ethical, economic* melalui *co-creation*, Madhani (2016) berpendapat bahwa *Ethical interaction capability* sebagai bentuk pemasaran etis yang digunakan dalam praktik pemasaran sehingga membuat konsumen yakin bahwa perusahaan tidak berlebihan dalam tidak memanfaatkan pelanggan. (Grönroos, 2017) memodelkan nilai *co-creation* dalam pelayanan sebagai platform di mana nilai *co-creation* terjadi dalam interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan. Dimana untuk menikmati layanan yang ada pada kedai kopi harus *face to face* dan setiap produk yang dipilih oleh pelanggan setiap

datang juga akan menentukan kualitas pelayanan yang akan dirasakannya. Disinilah penciptaan nilai, *ethical*, *economic* akan begitu dirasakan oleh pelanggan sehingga pencapaian *repurchase intention* akan benar-benar tercapai dan terselesaikan dengan adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan.

Penelitian ini diadakan saat adanya pandemi Covid-19 atau *Coronavirus*. Covid-19 adalah virus yang dapat menginfeksi sistem pernapasan dan dapat ditularkan melalui udara, oleh karena itu pemerintah membatasi interaksi antar individu. Beberapa anjuran pemerintah saat itu adalah melaksanakan 5M yaitu Memakai masker, Mencuci tangan pakai sabun, Menjaga jarak, Menghindari Kerumunan, Membatasi mobilitas.



Penelitian yang menggunakan variabel *Relational Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Individual Interaction Capability*, *Repurchase Intention* dan *Value Co-Creation* sebagai variabel moderasi saat terjadinya fenomena pandemi Covid-19 belum pernah ada sebelumnya.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Madhani (2016) dan Grönroos (2017) mereka memperoleh kesimpulan dimana *Ethical interaction capability* dalam praktik pemasaran dapat membuat konsumen yakin bahwa perusahaan tidak berlebihan dalam tidak memanfaatkan pelanggan sehingga pencapaian *repurchase intention* akan benar-benar tercapai dan terselesaikan dengan adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Hau et al., (2017) didapati *Ethical interaction capability* belum mampu membangun motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan fenomena gap dan research gap diatas, maka peneliti mencoba untuk memberikan solusi dengan menjadikan *Value Co-Creation* sebagai variabel moderasi. *Value Co-Creation* adalah pengalaman individu yang dilakukan perusahaan secara efisien untuk mendapatkan keuntungan dalam proses penciptaan nilai. Nilai diciptakan melalui suatu aktivitas, dimana penciptaan nilai unggul akan membuka peluang mendapatkan keuntungan tinggi. (Chen, dkk., 2016). Aktivitas *Value Co-Creation* yang dilakukan oleh konsumen dan produsen akan menghasilkan produk yang akhirnya membangun pengalaman positif bagi konsumen. Ketika kelompok sasaran bertemu dengan merek, mereka harus melihat diri mereka di dalam

merek tersebut baru kemudian dapat membangun ikatan emosional. Begitu juga, kepribadian merek harus sesuai dengan kelompok sasarannya. Dengan demikian, diharapkan nilai-nilai yang dimiliki bersama perusahaan dan konsumen dapat dibuat bersama dan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Tujuan akhir pada penelitian ini adalah bagaimana industri kedai kopi mampu membangun *repurchase intention* konsumen yang maksimal yang ditandai dengan kesuksesan organisasi dalam mencapai target penjualan yang diberikan dan menjalankan sebagaimana fungsinya. Diharapkan dapat membantu dalam meneliti serta mengevaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai *relational interaction*, *individu*, *ethical* dalam penciptaan *co-creation* untuk memaksimalkan minat konsumen di industri kedai kopi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut : “*How Employee Capability Effect The Customer Repurchase Intention*”

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh *individual interaction capabilities* terhadap *repurchase intention*?
2. Bagaimana pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *repurchase intention*?
3. Bagaimana pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *repurchase intention*?

4. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation sebagai variabel moderasi* antara *Individual interaction capabilities* dengan *repurchase intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation sebagai variabel moderasi* antara *Ethical interaction capability* dengan *repurchase intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Value Co-Creation sebagai variabel moderasi* antara *Relational interaction capability* dengan *repurchase intention*?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *individual interaction capabilities* terhadap *repurchase intention*?
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Ethical interaction capability* terhadap *repurchase intention*?
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relational interaction capability* terhadap *repurchase intention*?
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Value Co-Creation sebagai variabel moderasi* antara *Individual interaction capabilities* dengan *repurchase intention*?
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Value Co-Creation sebagai variabel moderasi* antara *Ethical interaction capability* dengan *repurchase intention*?
6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Value Co-Creation sebagai variabel moderasi* antara *Relational interaction capability* dengan *repurchase intention*?

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bermanfaat untuk berkontribusi dalam ilmu manajemen pemasaran produk & pemasaran hubungan yang dapat memberikan kajian lebih mendalam mengenai cara meningkatkan *repurchase intention* melalui *individual interaction capabilities*, *relational interaction capability* dan *ethical interaction capabilities* dengan *Value Co-Creation* sebagai variabel moderasi.

1.5.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini bermanfaat untuk membantu pemilik usaha dalam mengambil keputusan, mengembangkan dan memahami pelanggannya tentang peningkatan *repurchase intention* melalui *individual interaction capabilities*, *relational interaction capability* dan *ethical interaction capabilities* dengan *Value Co-Creation* sebagai variabel moderasi.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Repurchase Intention*

Repurchase intention adalah jenis pengambilan keputusan yang mempelajari mengapa konsumen membeli merek tertentu. Hal ini dapat dipelajari melalui interaksi melalui media sosial antar konsumen, namun demikian untuk menjadikan data tersebut menjadi informasi yang akurat, e-commerce harus mengolah data tersebut, sehingga menjadi informasi yang berguna bagi perkembangan bisnisnya (Al & Langroudi, 2016). Seber (2018). Mendefinisikan *repurchase intention* sebagai suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu pada kondisi tertentu, sehingga menjadi tantangan bagi pemilik kedai kopi untuk mempelajari produk apa yang paling dibutuhkan konsumen pada kondisi dan periode tertentu yang dapat membuat konsumen membeli produk yang mereka beli (Sharma, 2021). *Repurchase intention* merupakan kunci penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi produk tertentu, oleh karena itu produsen harus mampu memberikan pilihan produk terbaik untuk meningkatkan *Repurchase intention* dari konsumennya (Sartika, 2017)

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *Repurchase intention* adalah niat membeli seorang konsumen pada suatu produk tertentu dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan

konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli tentunya sangat beragam, dan ini menjadi permasalahan bagi produsen karena mereka tidak akan mengetahui secara pasti apa yang dilakukan konsumennya untuk membeli produk tersebut, apalagi konsumen tersebut pasti akan berbeda dengan konsumen lainnya. Terlebih dengan banyaknya pertimbangan yang tidak pasti, kedai kopi harus selalu dapat melayani pelanggan dengan baik dan menyediakan banyak pilihan produk untuk mendapatkan peningkatan niat beli ulang dari pelanggannya.

Pengukuran terhadap variabel repurchase intention didasarkan pada indikator menurut penelitian Adiputra (2016), meliputi: a) Percaya untuk menggunakan kembali jasa layanan b) Merasa yakin akan konsistensi jasa c) Merasa ingin untuk membeli kembali.

2.2. *Value Co-creation*

Konsep *co-creation* adalah kolaborasi antara bisnis atau merek dengan pelanggan untuk berinteraksi dan dapat bekerjasama memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan seperti untuk membuat penawaran, layanan, dan pengalaman (Reche et al., 2019). *Co-creation* merupakan istilah yang menggambarkan pergeseran pemikiran dari perusahaan sebagai penentu nilai ke proses yang lebih partisipatif di mana pelanggan dan perusahaan bersama-sama menghasilkan dan mengembangkan makna untuk kemajuan perusahaan dan kepuasan pelanggan. *Service Dominant Logic* adalah paradigma baru pemasaran yang mengutamakan layanan dalam proses pertukaran. *Service Dominant Logic* pertama kali

muncul dalam artikel berjudul “Evolving to a New Dominant Logic for Marketing oleh Vargo & Lusch (2004). Kemunculan Service-Dominant Logic diawali karena adanya pergeseran perspektif pemasaran yang berfokus pada sumber daya tak terlihat atau intangible, *value co-creation* serta relasional. Menurut De Vries dan Carlson dalam Ceyhan (2019) dari sudut pandang merek, *Value co-creation* memungkinkan pelanggan untuk berkontribusi dalam pembentukan kesadaran merek dengan mengintegrasikan pengalaman mereka sendiri ke dalam pembicaraan tentang merek tersebut.

Value co-creation merupakan proses dimana pelanggan dan perusahaan berpartisipasi untuk menciptakan nilai berkelanjutan bagi perusahaan dan juga bagi pelanggan itu sendiri. *Co-creation* memungkinkan anggota atau pelanggan untuk berperan aktif sebagai penyedia dan penerima manfaat untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut Hajli dalam Al & Langroudi (2016) konsumen yang terlibat dalam media sosial menciptakan nilai tambah melalui interaksi sosial dan kerja sama serta mendukung bisnis dengan *value co-creation*. Individu yang tadinya pasif berubah menjadi individu aktif yang dapat berbagi pengalaman, gagasan, maupun ide mereka dengan siapa dan kapan saja semenjak adanya Media.

Berdasarkan semua pengertian diatas mengenai *Value Co-creation*, penulis menyimpulkan *Value Co-Creation* adalah hubungan pendekatan antara konsumen dan perusahaan untuk menciptakan nilai baru yang melibatkan kedua belah pihak.

Pengukuran *value co* pada penelitian ini menggunakan indikator menurut Ranjan & Read (2016) *Value Co-Creation* ada 3 elemen dasar dalam produksi bersama yang dapat diatur sesuai dengan kategori :

1. *Equity*

Ekuitas Kesiapan perusahaan untuk berbagi kendali demi pemberdayaan konsumen dan keinginan konsumen untuk berkontribusi pada peran mereka dalam kegiatan penciptaan bersama adalah inti dari kesetaraan.

2. *Interaction*

Interaksi adalah antarmuka utama antara pihak-pihak yang melakukan produksi bersama. Ini adalah kesempatan untuk memahami, berbagi, dan melayani kebutuhan, dan untuk secara bersamaan menilai dan menyesuaikan komitmen sumber daya

3. *Knowledge sharing*

Berbagi pengetahuan adalah sumber yang terdiri dari berbagai pengetahuan, ide, dan kreativitas konsumen.

2.3. *Individual interaction capability*

Individual interaction merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami proses integrasi sumber daya, konteks, dan hasil yang diinginkan dari masing-masing aktor dalam sistem layanan. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih mengantisipasi dan merasakan keadaan mitra unik dan pengalaman yang diinginkan. Penciptaan *value co-creation* dengan demikian difasilitasi dan/atau ditingkatkan karena solusi

selanjutnya dapat ditawarkan yang lebih sesuai dengan kondisi istimewa masing-masing mitra (Wilden et al., 2019) Hal ini berkaitan dengan pelanggan yang memiliki keunikan bervariasi, mengharuskan karyawan memberikan perhatian lebih dan pelayanan secara privasi pada setiap pelanggan.

Individual interaction capability merupakan kemampuan fisik dan mental karyawan dalam melakukan suatu pekerjaan secara maksimal untuk mencapai pekerjaan maksimal maka setiap karyawan lebih memperhatikan keterampilan, prosedur, proses yang spesifik agar dapat dimanfaatkan sumber daya pada keunggulan kompetitif (Qamari et al., 2019). Berdasarkan uraian di atas *Individual interaction capability* (IIC) merupakan kemampuan perusahaan memahami proses integrasi sumber daya dalam hal sistem pelayanan dan hasil yang diinginkan setiap pelanggan (Marlien et al., 2017). Kemampuan ini memungkinkan perusahaan agar lebih mengantisipasi dan merasakan keadaan mitra yang bersifat unik dan pengalaman yang diinginkan. Dengan demikian *Value Co-Creation* difasilitasi atau ditingkatkan sebagai solusi selanjutnya, agar barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kondisi tiap pelanggan.

Berdasarkan semua pengertian diatas mengenai *Individual interaction capability* maka dapat disimpulkan bahwa *Individual interaction capability* merupakan kemampuan karyawan untuk memahami rutinitas operasi saat menghadapi perubahan lingkungan bisnis sesuai dengan keinginan tiap konsumen agar mencapai efektivitas yang lebih baik.

Menurut Sheth, (2017) serta Verma & Bedi (2017) berikut indikator *individual interaction capability* diantaranya; karyawan berusaha memahami kebutuhan pribadi pelanggan, karyawan itu peka terhadap situasi pribadi pelanggan, karyawan berusaha mencari tahu jenis penawaran apa yang paling membantu pelanggan, karyawan berusaha mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan.

2.4. *Relational interaction capability*

Relational interaction capability merupakan Kemampuan perusahaan untuk meningkatkan hubungan hubungan sosial dan emosional dengan aktor individu dalam sistem layanan. Keterampilan berhubungan dengan mitra mendukung lingkungan yang kondusif untuk membangun hubungan. *Value co-creation* bersama dengan demikian difasilitasi dan ditingkatkan, karena perasaan seperti ikatan dan rasa memiliki dipupuk dan proses interaksi sosial dipermudah. (Wilden et al., 2019). Menurut Indriastuti (2019) *relational interaction capability* merupakan hubungan yang diciptakan melalui pengembangan kemampuan relasional untuk menentukan kombinasi yang dibuat dengan sengaja antara struktur manajemen dan tata kelola. Hal ini memungkinkan pelaksanaan proses *value co-creation* dan pembelajaran oleh dua pihak atau lebih dalam kondisi eksploitasi sumber daya dan kemampuan bersama untuk mencapai perspektif proses tujuan mitra.

Karpen et al., (2012) menjelaskan tentang kemampuan tingkat tinggi interaksi memungkinkan organisasi untuk terlibat dalam hal yang berbeda bentuk interaksi independen dari episode layanan tertentu, untuk

memungkinkan hubungan jangka panjang, tidak bersifat sementara. Ditahun 2015, Karpen et al., (2015) menjelaskan bahwa Keterampilan dalam organisasi untuk meningkatkan hubungan sosial dan emosional dengan pelaku individu dalam layanan sistem. Keterampilan ini dapat berhubungan dengan mitra lingkungan pendukung yang kondusif untuk membangun hubungan. *Value co-creation* dengan ini difasilitasi dan ditingkatkan, karena perasaan seperti ikatan memiliki interaksi sosial. Sheth (2017) juga berpendapat bahwa tujuan dari pemasaran relasional untuk meningkatkan *Value co-creation* dengan meningkatkan efektivitas dan efisiensi semua pihak yang terlibat dalam pertukaran.

Menurut Sheth, (2017) serta Verma & Bedi (2017) berikut indikator *relational interaction capability* diantaranya; transaksi terasa nyaman, menjalin hubungan timbal balik, komunikasi dua arah dengan pelanggan dan minat yang tulus untuk melibatkan pelanggan.

2.5. *Ethical interaction capability*

Ethical interaction capability merupakan kemampuan perusahaan untuk bertindak dengan cara yang adil dan tidak oportunistik terhadap aktor individu dalam sistem layanan. Interaksi etis memanifestasikan kemampuan perusahaan untuk menanamkan kepercayaan pada mitranya bahwa ia akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka daripada mengorbankan mereka. Penciptaan nilai bersama dengan demikian difasilitasi dan/atau ditingkatkan, karena organisasi berinteraksi dengan mitra dengan cara yang tidak terlalu

mengintimidasi, eksploitatif, dan menipu, sehingga menghasilkan keuntungan bersama (Wilden et al., 2019)

Gaya kepemimpinan *co-creation* khususnya akan mendorong pengembangan kemampuan yang memungkinkan penyediaan layanan yang lebih baik dan demikian juga orientasi *service dominant*, karena jenis kepemimpinan menekankan integritas pribadi dan melayani orang lain, termasuk karyawan, pelanggan, dan masyarakat (Ranjan & Read, 2016). Dengan melayani pelanggan sesuai pelayanan dan peminatan pelanggan, maka terciptanya *Value Co-creation*. Karpen et al. (2015) menjelaskan bahwa kemampuan organisasi untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap aktor individu dalam system layanan. Interaksi etis memmanifestasikan kemampuan organisasi untuk menanamkan kepercayaan pada mitranya bahwa ia akan bertindak demi kepentingan terbaik mereka alih-alih dengan biaya mereka. Dengan demikian, *ethical Value Co-Creation* nilai difasilitasi dan atau ditingkatkan, ketika organisasi berinteraksi dengan mitra di cara-cara yang tidak mengintimidasi, eksploitatif, dan menghasilkan keuntungan bersama didalam pelayanan tidak akan menyinggung RAS dan sopan santun.

Adapun pengukuran *Ethical interaction capability* dalam penelitian ini menggunakan indikator Hwang et al., (2021) dan Verma & Bedi, (2017) (a) Karyawan tidak mencoba mengambil keuntungan dari pelanggan (b) Karyawan tidak menekan pelanggan dengan cara apa pun, (c) Karyawan tidak

menyesatkan pelanggan dengan cara apa pun, (d) Penjual tidak mencoba memanipulasi pelanggan.

2.6 Hubungan Antar Variabel

2.6.1. Hubungan *Individual interaction capability, Value Co-creation, dan repurchase intention*

Kehadiran tenaga penjual dalam sistem layanan dilakukan sebagai pengintegrasikan sumber daya dan fasilitator nilai antara perusahaan dan pelanggan melalui proses penciptaan nilai dan penyampaian nilai, hal ini memainkan peran penting (Sigala, 2018). Kemampuan tenaga penjual dalam membangun relasi dapat memberikan pemahaman tentang produk menjadi kekuatan tersendiri, di mana seorang tenaga penjual harus memiliki kecerdasan, pengetahuan yang luas (produk, nilai-nilai perusahaan) dan pengalaman yang baik untuk memberikan pemahaman dan kepercayaan kepada pelanggan sehingga membentuk nilai ekonomi yang sesuai harapan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Morgan et al., 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Disamping itu tenaga penjual harus mempunyai kompetensi dan motivasi juga harus mempunyai kapabilitas yang tinggi, dalam kemampuan merencanakan, menentukan target pelanggan dan berkomunikasi. Tenaga penjual sebagai pencipta nilai dan pengintegrasikan antara perusahaan dan pelanggan, sehingga harus memiliki kompetensi, kapabilitas, motivasi dan

komunikasi yang tinggi agar dapat meyakinkan dan meyakinkan pelanggan bahwa mereka tidak hanya menjadi objek pemasaran produk yang ditawarkan tetapi juga dapat bekerja sama untuk menciptakan nilai ekonomis. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Individual interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

H2 : *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Individual interaction capability* dan *repurchase intention*.

2.6.2. Hubungan *Ethical interaction* terhadap social *Value Co-Creation* dan *repurchase intention*

Customer Ethical Perception menurut Laczniak & Murphyn (2019) merupakan etika pemasaran yang secara luas sebagai studi sistematis tentang bagaimana standar moral diterapkan pada perilaku, keputusan dan institusi. *Ethical interaction* terhadap social *Value Co-Creation* menurut Tjokrosaputro (2020) yaitu mencakup data pribadi mereka sendiri dan juga etika perilaku konsumen lain. Namun, hanya ada beberapa studi telah meneliti masalah terkait etika menjaga privasi dalam berbagi ekonomi dan penelitian yang terkait dengan aspek etika lainnya tetap tidak ada.

Karena penelitian tentang *economic Value Co-Creation* baru saja mulai muncul, sangatlah penting bagi kami untuk memahami aspek etika (Perren dan Kozinets, 2018; Sutherland dan Jarrahi, 2018). Persepsi etis produsen berpedoman pada upaya untuk berurusan dengan konsumen dengan cara yang aman, jujur, adil dan rahasia yang pada akhirnya

memberikan perlindungan kepada kepentingan konsumen. Privasi dan keamanan menjadi dua perhatian etika utama dalam jual beli (Roman dan Cuestas, 2008). Dalam konteks *economic Value Co-creation*, bahkan masalah-masalah ini belum dieksplorasi (Sutherland dan Jarrahi, 2018) dan masalah pemasaran etis yang berpotensi penting lainnya perlu dipertimbangkan. Keamanan berkaitan dengan persepsi konsumen tentang ketidakpastian dalam bentuk kerugian ekonomi saat berinteraksi (Roman, 2007). Masalah keamanan menangani pelanggaran data dalam bentuk kerugian yang berkaitan dengan informasi keuangan, pribadi, dan transaksional. Aspek-aspek tersebut di atas merupakan faktor penting yang mempengaruhi kualitas hubungan konsumen dengan platform ekonomi berbagi.

Lan et al., (2017) yang menjelaskan bahwa nilai kreasi bersama merefleksikan partisipatif budaya, di mana konsumen mencari peluang untuk berkontribusi pada dunia virtual mereka, memungkinkan perusahaan untuk menilai wawasan konsumen tentang merek mereka. Dan penelitian yang dilakukan Hein et al., (2019) menunjukkan bahwa jika konsumen tidak bisa menilai bagaimana cara penyedia layanan bertindak terhadap konsumen maka tidak ada alasan bagi konsumen untuk menilai hal yang positif terhadap penilaian yang melibatkan standar etika penyedia layanan.

H3 : *Ethical interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

H4 : *Value Co-Creation secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Ethical interaction capability* dan *repurchase intention**

2.6.3. Hubungan *Relational interaction capability*, *Value Co-creation*, dan *repurchase intention*

Pandangan berbasis pengetahuan tentang perusahaan menggambarkan perusahaan sebagai gudang pengetahuan dan kapabilitas. Menurut pandangan ini, membangun kemampuan termasuk *relational capabilities* untuk memperoleh dan mengeksploitasi dipercaya dapat menghasilkan produktivitas dan mengurangi biaya transaksi. Perusahaan yang menjalin *relational capabilities* penting bagi perusahaan untuk memanfaatkan pengetahuan yang ada dalam jaringan interaksi mereka, dengan mempengaruhi kondisi yang diperlukan untuk kolaborasi berbasis pengetahuan yang sukses (Waseem et al., 2018).

Di antara berbagai sumber pengetahuan, perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan maju dan mutakhir yang dimiliki oleh perusahaan untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Oleh karena itu, *relational capabilities* perusahaan untuk mengelola interaksi dengan perusahaan dapat memengaruhi kemungkinan mereka untuk memperoleh dan menciptakan pengetahuan bersama. Dalam literatur, *relational capabilities* dipandang sebagai konstruksi tingkat tinggi yang terdiri dari kapabilitas berbeda yang terkait dengan pengembangan dan pengelolaan hubungan dengan aktor lain

Adanya studi yang berbeda telah mengkonseptualisasikan komponen *relational capabilities* menjadi tiga aspek yaitu adalah: kemampuan penataan, yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyusun perjanjian kontrak *ex ante* dan kerangka kerja yang disepakati bersama tentang

bagaimana hubungan tersebut diharapkan dapat dilaksanakan; kemampuan penyalarsan yang mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyalarskan tujuan, sasaran, dan rutinitas / praktik mereka dengan perusahaan; kemampuan komunikasi, yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memelihara dialog dengan perusahaan dengan mempromosikan komunikasi yang efektif dan efisien. Karena *relational capabilities* mungkin memiliki kekurangan dan juga kelebihan, kami berharap bahwa keseimbangan di antara mereka mungkin berbeda dalam konteks pendekatan yang berbeda terhadap sumber pengetahuan.

Berdasarkan hasil penelitian Silva & Rossi (2018) dan Waseem et al., (2018) dimana *relational capabilities* bermanfaat dalam memproses dan menggunakan pengetahuan yang diperoleh dan kesediaan pihak eksternal untuk berbagi informasi dengan perusahaan. Komunikasi yang efektif mencerminkan kapasitas penyerapan yang ditingkatkan dari perusahaan dan oleh karena itu memfasilitasi pengetahuan yang terkodifikasi dan membantu membangun kepercayaan dan kerjasama, menurunkan biaya transaksi dan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan sewa relasional, mengacu pada nilai-nilai yang diperoleh melalui aset khusus hubungan.

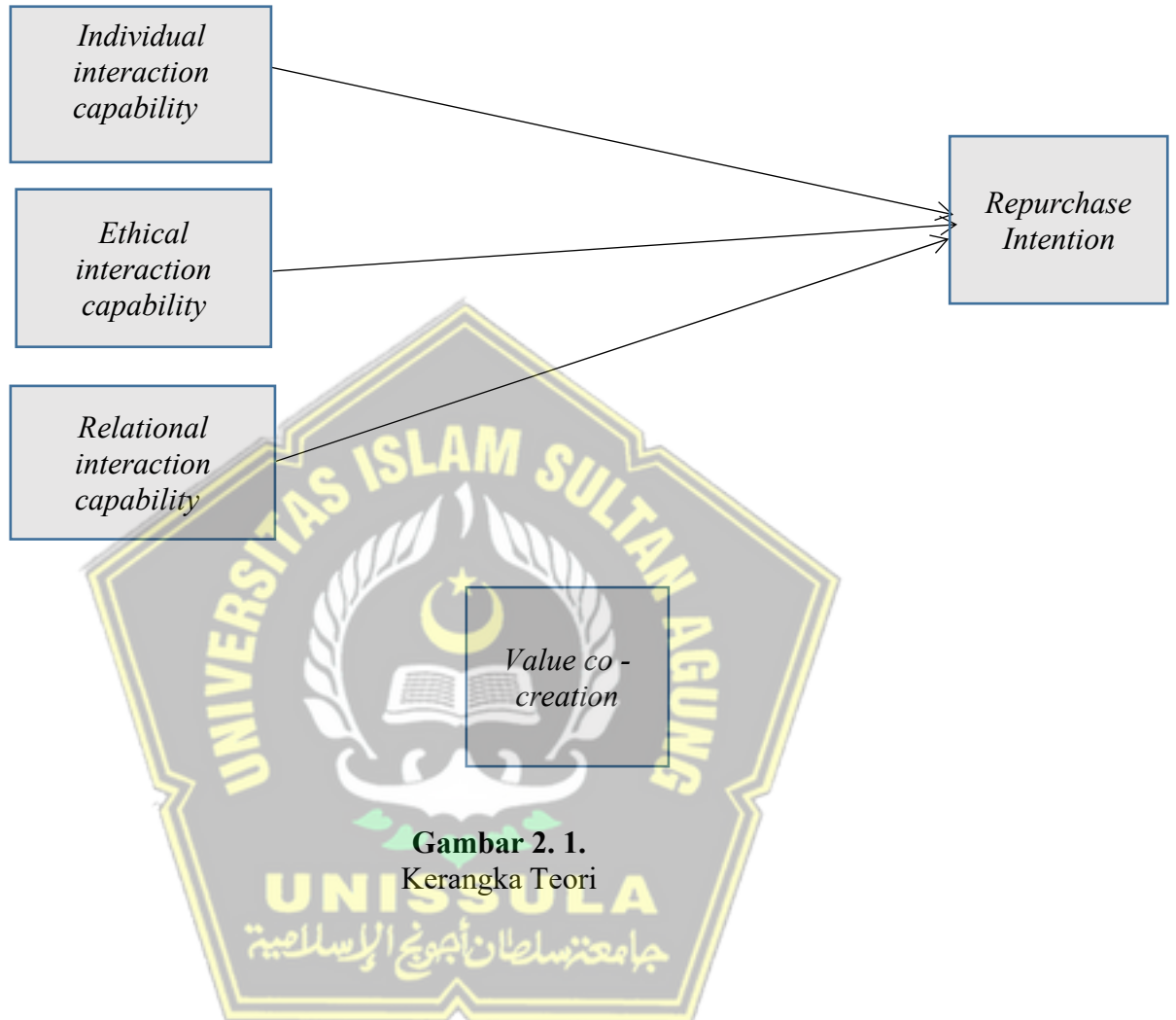
Mengingat pengaruh keintiman terhadap niat membeli, Yin et al., (2019) melakukan penelitian dan menemukan bahwa tingkat relasi antara pengguna memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efek informasi. Sebenarnya, kedekatan hubungan antar anggota masyarakat tentunya akan

meningkatkan frekuensi pertukaran informasi. Semakin dalam pertukaran, semakin besar kemungkinan konsumen akan menerima pandangan teman mereka. Ghahtarani et al., (2020) menganalisis lebih lanjut dampak hubungan *relational* pada *repurchase intention* dari perspektif karakteristik struktur jaringan sosial, dan hasilnya menunjukkan bahwa intensitas hubungan dapat meningkatkan partisipasi emosional pengguna dan partisipasi kognitif dalam layanan sosial, dengan demikian meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh teman. Oleh karena itu, Relational interaction capability yang kuat dalam jaringan sosial, dapat memberi informasi positif dari mulut ke mulut yang direkomendasikan oleh relasi atau teman dapat berdampak lebih besar pada pembelian konsumen. Dari pembahasan di atas, dikembangkan Hipotesis:

H5 : *Relational interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*

H6 : *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Relational interaction capability* dan *Repurchase intention*

2.6. Kerangka Pikir



Gambar 2. 1.
Kerangka Teori

BAB III

METODE PENELITIAN

2.7 Jenis Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membenarkan atau memperkuatnya teori yang digunakan sebagai pedoman. Jenis *explanatory research*, dimana penelitian dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang diajukan dan untuk menggambarkan secara rinci mengenai penjelasan hubungan variabel (Ghozali, 2011). Dalam Tesis ini, hubungan yang diteliti adalah *Individual interaction capability* (X1), *Ethical interaction capability* (X2), *Relational interaction capability* (X3), *Value co – creation* (Y1), *Repurchase Intention* (Y2).

2.8 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Hanafi & Yohana, 2017). Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah Konsumen Starbucks di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Bila jumlah populasinya banyak dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan uraian

diatas dengan jumlah populasi yang tidak diketahui maka peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{Z_{\alpha/2}}{E}$$
$$\frac{1.96}{0.20}$$

= 98 atau dibulatkan 100

Keterangan :

n = Ukuran dari Sampel

Z $\alpha/2$ = Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana Tingkat kepercayaan (α) 95%

E = Tingkat ketepatan yang digunakan dengan Mengemukakan besarnya eror maksimum 20%

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu pemilihan sampel yang dilakukan berdasarkan maksud dan tujuan yang ditentukan terlebih dahulu. (Maholtra dalam Agustiniingsih 2012). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain :

- a. Konsumen *Coffee Starbuckss*
- b. Melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk *Starbuckss* dengan minimal pembelian 5x kali di *Starbuckss* Semarang.
- c. Populasi yang berusia diatas 17 tahun karena dianggap mampu memberikan jawaban terhadap kuisoner yang diberikan.

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan setia coffe *Starbuckss* di Kota Semarang yang sesuai dengan kriteria diatas.

2.9 Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada responden atau sample secara *online* dan *offline* yang berisikan variable penelitian *Individual interaction capability* (X1), *Ethical interaction capability* (X2), *Relational interaction capability* (X3), *Value co – creation* (Y1), *Repurchase Intention* (Y2).

Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian, artikel, majalah, buku, dokumen, makalah maupun dari internet serta wab yang ada hubungannya dengan penelitian.

2.10 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner / angket adalah teknik pengumpulan data melalui daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Kuisisioner ini akan dibagikan kepada seluruh Konsumen Starbucks di Kota Semarang.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menggambarkan tanggapan dari responden adalah skala Likert, yang dimana seperangkat item yang diberikan untuk menanggapi pernyataan yang diberikan. Dalam penelitian ini, responden diharapkan menjawab pertanyaan mulai dari nilai terkecil yaitu satu untuk sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan nilai tertinggi yaitu sepuluh.

2.11 Variabel dan Indikator

Tabel 3. 1.
Daftar Variabel dan Indikator

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
01	<i>Individual interaction capability (X1)</i> kemampuan karyawan untuk memahami rutinitas operasi saat menghadapi perubahan lingkungan bisnis sesuai dengan keinginan setiap konsumen agar mencapai efektivitas yang lebih baik.	a) usaha memahami kebutuhan pelanggan, b) Peka terhadap situasi pribadi pelanggan c) Berusaha mencari tahu jenis penawaran apa yang paling membantu pelanggan, d) Berusaha mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan.	(Sheth, 2017; Verma & Bedi, 2017)
02	<i>Relational Interaction Capability (X2)</i> kemampuan karyawan untuk meningkatkan koneksi hubungan sosial dan emosional dengan pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya.	a) Terasa nyaman b) Menjalin hubungan timbal balik c) Komunikasi dua arah dengan pelanggan d) Minat yang tulus untuk melibatkan pelanggan	(Sheth, 2017; Verma & Bedi, 2017)
03	<i>Ethical interaction capability (X3)</i> kesediaan karyawan untuk bertindak secara adil dan non-opportunistik terhadap pelanggan dan mitra jaringan nilai lainnya.	a. Penjual tidak mencoba mengambil keuntungan dari pelanggan b. Penjual tidak menekan pelanggan dengan cara apa pun. c. Penjual tidak menyesatkan pelanggan dengan cara apa pun. d. Penjual tidak mencoba memanipulasi pelanggan	(Sheth, 2017; Verma & Bedi, 2017)

04	Value co – creation (Y1) proses interaktif yang melibatkan perusahaan yang dalam hal ini karyawan dan pelanggan untuk berkolaborasi menciptakan nilai lebih suatu produk dan jasa.	a) <i>Equity</i> b) <i>Interaction</i> c) <i>Knowledge sharing</i>	(Ranjan & Read, 2016)
05	Repurchase Intention (Y2) niat membeli ulang seorang konsumen pada suatu produk tertentu di tempat yang sama dengan pertimbangan tertentu	a) Percaya untuk menggunakan kembali jasa layanan b) Merasa yakin akan konsistensi jasa c) Merasa ingin untuk membeli kembali.	(Adiputra, 2016)

2.12 Metode Analisis

2.12.1 Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) adalah suatu metode yang berbasis keluarga regresi yang dikenalkan oleh Wold (1960) untuk penciptaan dan pembangunan model dan metode untuk ilmu-ilmu sosial dengan pendekatan yang berorientasi pada prediksi. PLS memiliki asumsi data penelitian bebas distribusi, artinya data penelitian tidak mengacuh pada salah satu distribusi tertentu (misalnya distribusi normal). PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan diantara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil (30 sampai 100), mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100 (Hair dkk., 2010). Menurut Abdi (2003), Regresi PLS merupakan

metode untuk mencari komponen dari X yang juga berkaitan dengan Y. PLS digunakan untuk mengetahui kompleksitas hubungan suatu variabel laten dan variabel laten yang lain, serta hubungan suatu variabel laten dan indikator indikatornya.

PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu inner model dan outer model. Inner model menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dan indikator-indikatornya. Variabel laten terbagi menjadi dua yaitu laten eksogen dan laten endogen. Variabel laten eksogen merupakan variabel laten penyebab, variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten eksogen memberikan efek kepada variabel laten lainnya. Sedangkan variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dijelaskan oleh variabel laten eksogen. Variabel laten endogen adalah efek dari variabel laten eksogen (Yamin dan Kurniawan, 2009).

2.12.2 Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran *outer model* menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi *outer model*, dengan menguji internal consistency reliability (cronbach alpha dan composite reliability), convergent validity (indicator reliability and AVE), dan discriminant validity (Fornell-Larcker, Cross Loading, and HTMT).

2.12.3 *Convergent Validity*

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai loading factor. Nilai loading factor

menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konstruksya. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indicator tersebut dikatakan valid mengukur konstruksya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor > 0.4 masih dapat diterima. Ukuran refleksif individual dapat dikatakan berkolerasi jika nilai lebih dari 0,40 dengan konstruk yang ingin diukur (Ghozali and Latan, 2015). Dengan demikian, nilai loading factor < 0.4 harus dikeluarkan dari model (di-drop). Setelah kita mengvaluasi individual item reliability melalui nilai loading factor. Ukuran lainnya dari covergent validity adalah nilai average variance extracted (AVE).

Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variable manifest yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variable manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variable manifest terhadap konstruk latennya. Fornell dan Larcker (1981) dalam Ghozali (2014:45) dan Yamin dan Kurniawan (2011:18) merekomendasikan penggunaan AVE untuk suatu criteria dalam menilai convergent validity. Nilai AVE minimal 0.5 menunjukkan ukuran convergent validity yang baik. Artinya, variable laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

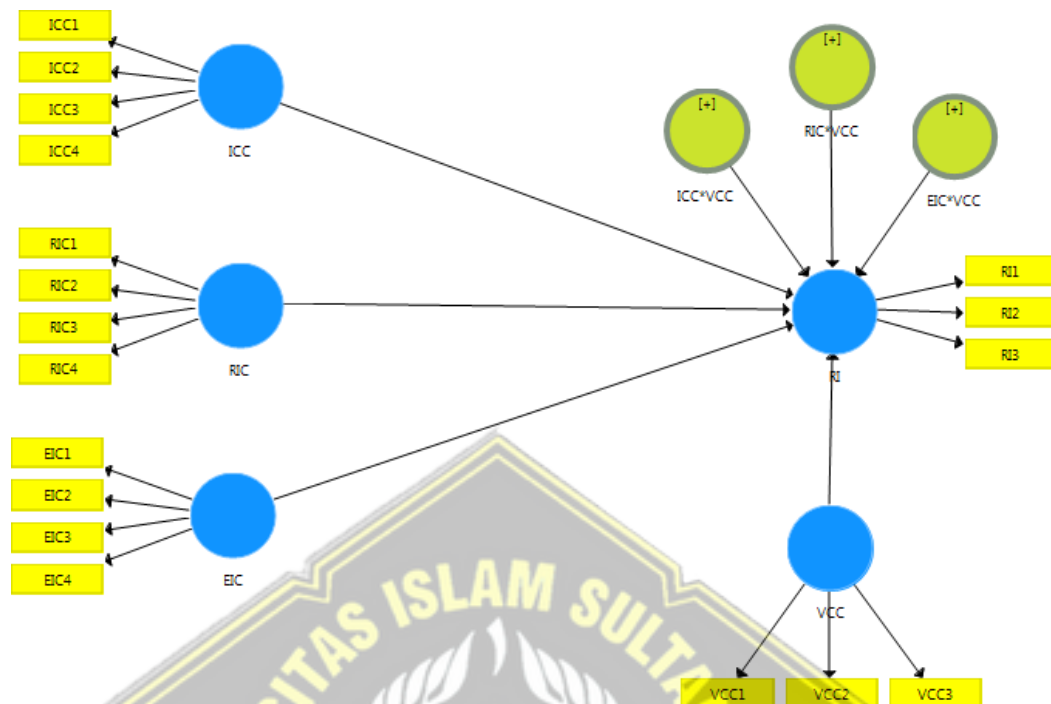
2.12.4 Internal Consistency

Langkah selanjutnya kita melihat internal consistency reliability dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability (CR). Cronbach's Alpha cenderung menaksir lebih rendah construct reliability dibandingkan Composite Reliability

(CR). Keandalan komposit bervariasi antara 0 dan 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih tinggi. Ini umumnya ditafsirkan dengan cara yang sama dengan alpha Cronbach. Secara khusus, nilai-nilai keandalan komposit 0,60 – 0,70. Interpretasi composite reliability (CR) sama dengan cronbach's alpha. Nilai batas > 0.7 dapat diterima, dan nilai > 0.8 sangat memuaskan.

2.12.5 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah mengevaluasi model pengukuran konstruk/variabel, tahap selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi model struktural atau inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (structural model), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif penelitian. (Jaya, 2008). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Stone-Geisser Q-square test untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Berikut adalah full model dalam penelitian ini dan penjelasannya.



Gambar 3. 1.
Full Model Penelitian

Adapun Model persamaannya dapat ditulis :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z + \beta_5 X_1 * Z + \beta_6 X_2 * Z + \beta_7 X_3 * Z + e$$

Keterangan :

β = Koefisien regresi

X_1 = Individual interaction capability

X_2 = Relational Interaction Capability

X_3 = Ethical interaction capability

Z = Value co – creation

Y = Repurchase Intention

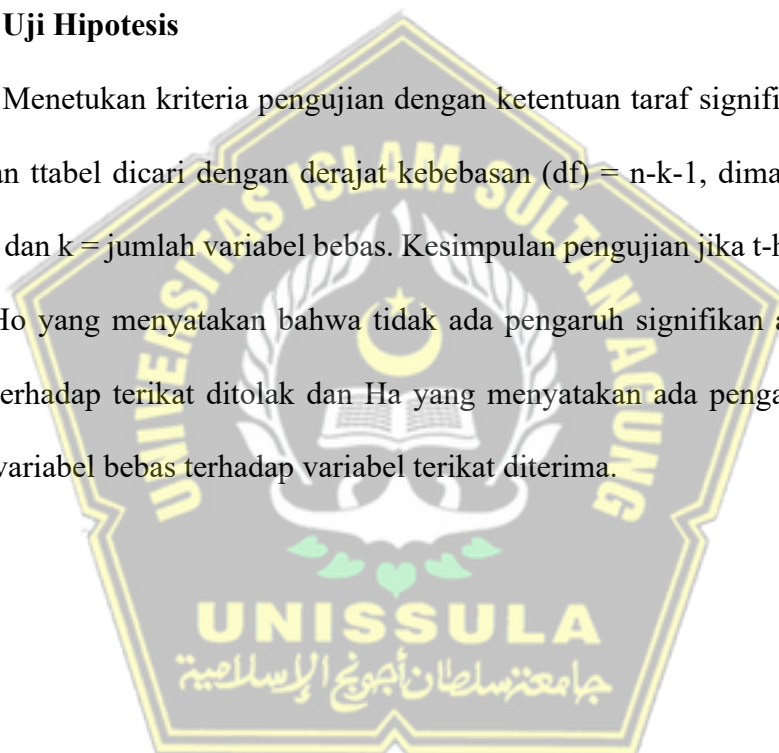
3.5.2 Coefficient of Determination (R-square)

Langkah pertama adalah mengevaluasi *Coefficient of Determination* (R-square). Interpretasi nilai R² sama dengan interpretasi R² regresi linear, yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) dalam Yamin dan Kurniawan (2011:21) kriteria R²

terdiri dari tiga klasifikasi, yaitu : nilai R² 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang (*moderate*) dan lemah (*weak*). (Hair et al., 2017) merekomendasikan jika nilai R-square 0.75, 0.50 dan 0.25 maka membuktikan bahwa kemampuan prediksi sebuah model adalah (kuat, moderat, dan lemah). Perubahan nilai R² dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif.

2.12.6 Uji Hipotesis

Menentukan kriteria pengujian dengan ketentuan taraf signifikan (α) adalah 0,05 dan ttabel dicari dengan derajat kebebasan (df) = $n-k-1$, dimana n = jumlah sampel dan k = jumlah variabel bebas. Kesimpulan pengujian jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap terikat ditolak dan H_a yang menyatakan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat diterima.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini adalah Pelanggan *Coffee Starbucks* di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah dan pernah melakukan pembelian di kedai kopi *Starbucks* minimal sebanyak 5 kali dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner secara tidak langsung (google form) kepada seluruh pelanggan *Coffee Starbucks* di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah yang membutuhkan waktu kurang lebih satu minggu hingga seluruh kuesioner terkumpul sebesar 100 persen. Kuesioner diberikan kepada pelanggan *Starbucks* yang masuk dalam cakupan Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Hasil kuesioner yang memenuhi kriteria sebanyak 100 atau 100 persen, yang selanjutnya dapat diuji dan dianalisis. Tingkat pengembalian kuesioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Pengumpulan Data Primer

Kriteria	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	120	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	20	17%
Jumlah kuesioner yang kembali	100	83%
Jumlah kuesioner yang sesuai kriteria	100	83%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar berjumlah 120. Kuesioner yang sesuai dengan kriteria sejumlah 100 dengan tingkat pengembalian

kuesioner sejumlah 83% persen. Demografi responden dalam penelitian ini antara lain; jenis kelamin, usia, pekerjaan, daerah asal, tabulasi demografi responden disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2
Demografi Responden

Keterangan	Total	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Pria	44	44%
Wanita	56	56%
Usia		
17-20	18	18%
21-24	65	65%
25-30	17	17%
Pekerjaan		
Mahasiswa	57	57%
Karyawan Swasta	28	28%
Wirasaha	15	15%

Sumber : Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan Tabel 4.2, hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih banyak daripada responden pria. Jumlah responden wanita sebanyak 56 orang (56 persen) dan responden pria sebanyak 44 orang (44 persen). Jumlah responden wanita lebih banyak daripada pria, namun perbedaannya tidak begitu signifikan dikarenakan penelitian ini mengambil sampel pelanggan *Coffee*

Starbucks dimana ternyata pelanggan pria maupun wanita sama-sama menyukai *coffee* dan menikmati kebersamaan di *caffeeshop*. Kemudian, berdasarkan usia responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 18 responden (18 persen), usia 21-24 tahun sebanyak 65 responden (65 persen), usia 25-30 tahun sebanyak 15 responden (15 persen). Usia pengguna 21-24 tahun menjadi yang tertinggi dikarenakan usia tersebut merupakan usia-usia Mahasiswa yang sering bertemu teman-temannya atau mengerjakan tugas di *caffeeshop*. Hasil lain, menunjukkan pada pengisian kolom pekerjaan sebagian masih pelajar atau mahasiswa sebanyak 57 responden (57 persen), karyawan swasta sebanyak 28 responden (28 persen), Wirausaha sebanyak 15 responden (15%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai jawaban responden dari masing-masing pertanyaan dalam instrument penelitian ini khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi atas variabel yang diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Ferdinand, 2006). Penelitian pada responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- Skor penilaian terendah berada pada angka 1
- Skor penilaian tertinggi berada pada angka 10
- Interval = (Nilai Maksimal – Nilai Minimal) / (Jumlah Kelas)

$$= (10 - 1) / 3 = 3$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel sebagai berikut.

Rendah : 0,00 – 33,33

Sedang : 33,34 – 66,67

Tinggi : 66,68 – 100,00

4.2.1 Deskripsi Variabel Individual Interaction Capability

Individual Interaction Capability memiliki 4 indikator yang dikembangkan oleh (Sheth, 2017; Verma & Bedi, 2017) yaitu usaha memahami kebutuhan pelanggan (IIC1), Peka terhadap situasi pribadi pelanggan (IIC2), Berusaha mencari tahu jenis penawaran apa yang paling membantu pelanggan (IIC3), Berusaha mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan (IIC4). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Analisis Diskriptif Individual Interaction Capability

Individual Interaction Capability		Skala jawaban responden variabel Individual Interaction Capability										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
IIC1	F	0	0	0	0	0	0	18	73	9	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	0	126	584	81	0	79,1	
IIC2	F	0	0	0	0	0	0	30	48	22	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	0	210	384	198	0	79,2	
IIC3	F	0	0	0	0	0	0	21	63	16	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	0	147	504	144	0	79,5	
IIC4	F	0	0	0	0	0	0	27	58	15	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	0	189	464	135	0	78,8	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel												79,2	Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel penelitian responden teradap variabel eksogen yaitu *Individual*

Interaction Capability dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 79,2. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan *Individual Interaction Capability* karyawan *Starbucks* dirasakan secara baik oleh pelanggan *Starbucks* dalam berbelanja di *Coffee Starbucks* seperti saat interaksi dengan karyawan *Starbucks*, pelanggan dimudahkan dalam berbelanja, diuntungkan dalam banyak fasilitas, ditingkatkan efektivitasnya. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator IIC3 yaitu “Berusaha mencari jenis penawaran apa yang paling membantu pelanggan”. Dengan nilai rata-rata nilai indek sebesar 79,5. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan usaha karyawan *Starbucks* dalam membatu memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator IIC4 yaitu “Berusaha mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan”. Dengan nilai rata-rata indek sebesar 78,8. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan yang menjoba mengidentifikasi harapan pribadi pelanggan dalam memilih produk apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka termasuk dalam kriteria tinggi namun masih relatif rendah dibanding dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* yang dirasakan pelanggan *Coffee Starbucks* dapat dikatakan tinggi dan baik.

4.2.2 Deskripsi Variabel *Relational Interaction Capability*

Relational Interaction Capability memiliki 4 indikator yang dikembangkan oleh (Sheth, 2017; Verma & Bedi, 2017) yaitu Pelanggan merasan nyaman (RIC1), Menjalin hubungan timbal balik (RIC2), Komunikasi dua arah dengan pelanggan

(RIC3), Minat yang tulus untuk melibatkan pelanggan (RIC4). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.4

Analisis Diskriptif *Relational Interaction Capability*

Relational Interaction Capability		Skala jawaban responden variabel <i>Relational Interaction Capability</i>										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RIC1	F	0	0	0	0	0	0	19	55	26	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	0	133	440	234	0	80,7	
RIC2	F	0	0	0	0	0	2	17	54	27	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	12	119	432	243	0	80,6	
RIC3	F	0	0	0	0	0	0	16	58	26	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	0	112	464	234	0	81	
RIC4	F	0	0	0	0	0	0	18	60	22	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	0	126	480	198	0	80,4	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											80,7	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.4 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel penelitian responden teradap variabel eksogen yaitu *Relational Interaction Capability* dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 80,7. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan *Relational Interaction Capability* karyawan *Starbucks* dirasakan secara baik oleh pelanggan *Starbucks* dalam berbelanja di *Coffee Starbucks* seperti saat interaksi dengan karyawan *Starbucks*, pelanggan dimudahkan dalam berkomunikasi dengan karyawan *Starbucks* sehingga pelanggan merasa lebih dekat dan nyaman di dalam *Coffee Starbucks*, menikmati beberapa fasilitas yang diberikan *Starbucks*. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator RIC3 yaitu “Komunikasi dua arah dengan

pelanggan”. Dengan nilai rata-rata nilai indeks sebesar 81. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan bahwa komunikasi dua arah yang dilakukan karyawan *Starbucks* dalam membantu memudahkan pelanggan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dirasa sangat membantu pelanggan. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator RIC4 yaitu “Minat yang tulus untuk melibatkan pelanggan”. Dengan nilai rata-rata indeks sebesar 80,4. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan yang menajoba berkomunikasi dengan pelanggan secara tulus termasuk dalam kriteria tinggi namun masih relatif rendah dibanding dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Relational Interaction Capability* yang dirasakan pelanggan *Coffee Starbucks* dapat dikatakan tinggi dan baik.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Ethical Interaction Capability*

Relational Interaction Capability memiliki 4 indikator yang dikembangkan oleh (Sheth, 2017; Verma & Bedi, 2017) yaitu Penjual tidak mencoba mengambil keuntungan dari pelanggan (EIC1), Penjual tidak menekan pelanggan dengan cara apapun (EIC2), Penjual tidak menyesatkan pelanggan dengan cara apapun (EIC3), Penjual tidak mencoba memanipulasi pelanggan (EIC4). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.5
Analisis Diskriptif *Ethical Interaction Capability*

Ethical Interaction Capability		Skala jawaban responden variabel Ethical Interaction Capability										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
EIC1	F	0	0	0	0	0	24	16	56	4	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	144	112	448	36	0	74	
EIC2	F	0	0	0	0	0	17	55	26	2	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	102	385	208	18	0	71	
EIC3	F	0	0	0	0	0	22	17	48	13	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	132	119	384	117	0	75	
EIC4	F	0	0	0	0	0	23	16	48	13	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	138	112	384	117	0	75	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											74	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.5 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel penelitian responden teradap variabel eksogen yaitu *Ethical Interaction Capability* dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 74. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan *Ethical Interaction Capability* karyawan *Starbucks* dirasakan secara baik oleh pelanggan *Starbucks* dalam berbelanja di *Coffee Starbucks* seperti saat interaksi dengan karyawan *Starbucks*, pelanggan merasa karyawan *Starbucks* tidak memaksakan kehendak/keinginan karyawan kepada pelanggan *Starbucks*. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator EIC3 dan EIC4 yaitu “Penjual tidak menyesatkan pelanggan dengan cara apapun” dan “Penjual tidak mencoba memanipulasi pelanggan”. Dengan nilai rata-rata nilai indek sebesar 75. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan bahwa komunikasi yang dibangun oleh karyawan *Starbucks* tidak bertujuan untuk menyesatkan pelanggan maupun merugikan pelanggan

Starbucks. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator EIC2 yaitu “Penjual tidak menekan pelanggan dengan cara apapun”. Dengan nilai rata-rata indek sebesar 71. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan yang menjoba merekomendasikan produk atau promosi yang sedang dilakukan *Starbucks* tidak membebani pelanggan dan pelanggan tidak merasa diharuskan untuk mengikuti/membeli produk yang sedang promosi. Tidak menekan pelanggan termasuk dalam kriteria tinggi namun masih relatif rendah dibanding dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Ethical Interaction Capability* yang dirasakan pelanggan *Coffee Starbucks* dapat dikatakan tinggi dan baik.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Value Co-Creation*

Value Co-Creation memiliki 3 indikator yang dikembangkan oleh (Ranjan & Read, 2016) yaitu *Equity* atau ekuitas (VCC1), *Interaction* atau interaksi (VCC2), *Knowledge Sharing* atau Berbagi pengetahuan (VCC3). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.6
Analisis Diskriptif *Value Co-Creation*

Value Co-Creation		Skala jawaban responden variabel Value Co-Creation										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
VCC1	F	0	0	0	0	7	26	33	34	0	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	35	156	231	272	0	0	69,4	
VCC2	F	0	0	0	0	0	38	39	22	1	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	228	273	176	9	0	68,6	
VCC3	F	0	0	0	0	0	39	38	22	1	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	234	266	176	9	0	68,5	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											68,8	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks variabel penelitian responden terhadap variabel eksogen yaitu *Value Co-Creation* dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 68,8. Rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasakan *Value Co-Creation* dari *Starbucks* dirasakan secara baik oleh pelanggan *Starbucks* dalam berbelanja di *Coffee Starbucks* seperti saat interaksi dengan karyawan *Starbucks*, pelanggan *Starbucks* bisa memilih dan juga bisa “*custom*” atau menyesuaikan produk *starbucks* yang akan dibeli dengan kebutuhan pelanggan. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator VCC1 yaitu “*Equity*”. Dengan nilai rata-rata nilai indek sebesar 69,4. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan merasakan bahwa pelanggan merasakan kesetaraan dan dihargai saat melakukan transaksi dan juga saat berada di kawasan *Coffee Starbucks*, karyawan tidak membeda-bedakan satu pelanggan dengan yang lain. Apapun pilihan produk yang diambil oleh pelanggan dihargai oleh karyawan *Starbucks*. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator VCC3 yaitu “*Knoeledge sharing*”. Dengan nilai rata-rata indek sebesar 68,5. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan yang menjoba membangun berbagi pengetahuan dapat melaksanakan tujuanya dengan baik dan diterima oleh pelanggan. *Knowledge Sharing* termasuk dalam kriteria tinggi namun masih relatif rendah dibanding dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *Value Co-Creation* yang dirasakan pelanggan *Coffee Starbucks* dapat dikatakan tinggi dan baik.

4.2.5 Deskripsi Variabel Repurchase Intention

Repurchase Intention memiliki 3 indikator yang dikembangkan oleh (Adiputra, 2016) yaitu Percaya untuk menggunakan kembali jasa layanan (RI1), Merasa yakin akan konsistensi jasa (RI2), Merasa ingin untuk membeli kembali (RI3). Hasil statistik masing-masing indikator dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.7

Analisis Diskriptif *Repurchase Intention*

Repurchase Intention		Skala jawaban responden variabel Repurchase Intention										Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
RI1	F	0	0	0	0	0	13	18	29	40	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	78	126	232	360	0	79,6	
RIC2	F	0	0	0	0	0	11	14	36	39	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	66	98	288	351	0	80,3	
RI3	F	0	0	0	0	0	11	13	37	39	0	100	Tinggi
	%(FxS)	0	0	0	0	0	66	91	296	351	0	80,4	
Rata-rata Nilai Indeks Variabel											80,1	Tinggi	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berasarkan hasil analisis pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata indek penelitian responden terhadap variabel endogen yaitu *Repurchase Intention* termasuk dalam kriteria tinggi dengan rata-rata total sebesar 80,1. Rata rata yang tinggi menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* konsumen dalam berbelanja di *Coffee Starbucks* dikategorikan sangat baik dimana pelanggan yang pernah membeli produk *Starbucks* memiliki kecenderungan untuk membeli kembali produk yang sama, memiliki kecenderungan untuk membeli kembali pada waktu mendatang. Penilaian tertinggi terjadi pada indikator RI3 yaitu “Merasa ingin untuk

membeli kembali”. Dengan nilai rata-rata indeks sebesar 80,4. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih dalam membeli kembali produk dari *Starbucks* dikemudian hari. Sedangkan penilaian terendah terjadi pada indikator RI1 yaitu “Percaya untuk menggunakan kembali jasa layanan”. Dengan nilai rata-rata indeks sebesar 79,6. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan lebih rendah dalam hal jasa yang disediakan oleh pihak *Starbucks* yang dalam hal ini adalah karyawan *Starbucks* meskipun Percaya untuk menggunakan jasa layanan kembali termasuk dalam kriteria tinggi namun masih relatif rendah dibanding dengan indikator yang lain. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Repurchase Intention pada pelanggan *Starbucks* dapat dikatakan tinggi dan baik.

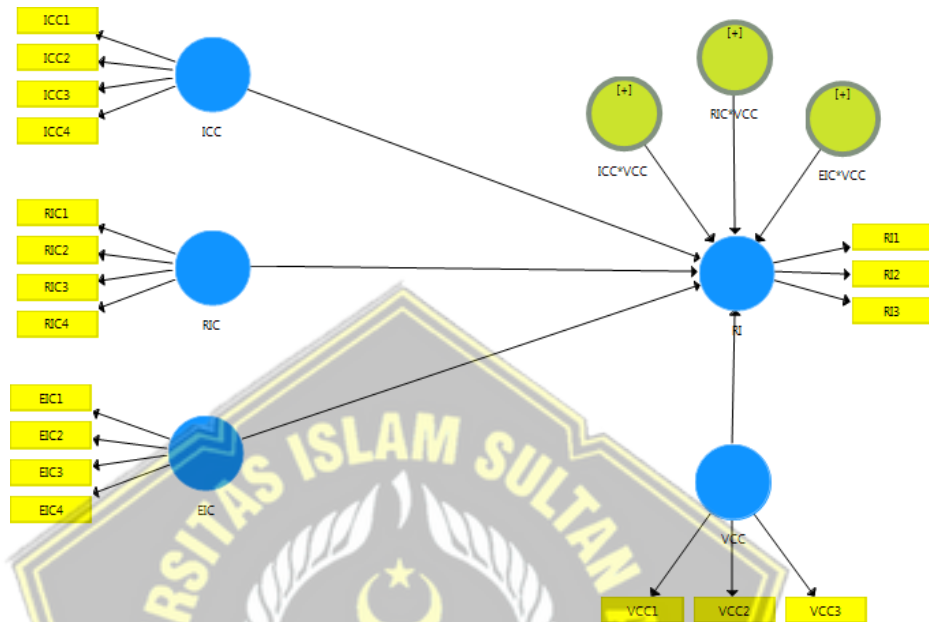
4.3 Analisis Data

Analisis data dan pengujian model penelitian ini menggunakan Smart PLS 3.0. Dalam analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu model pengukuran outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji realibilitas dan model pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis untuk uji prediksi.

4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran outer model menentukan bagaimana mengukur variabel laten. Evaluasi outer model, dengan menguji *internal consistency reliability (cronbach alpha dan composite reliability)*, *convergent*

validity (indicator reliability and AVE), dan discriminant validity (Fornell-Larcker, Cross Loading, and HTMT).



Gambar 4.1 Estimasi Model

Tahapan awal sebelum pengujian measurement model adalah membuat estimasi model yang dapat dilihat pada (Gambar 4.1). Pengujian model pengukuran atau measurement model dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran, dengan convergent validity, internal consistency, dan discriminant validity.

4.3.1.1 Convergent Validity

Convergent validity diukur dengan menggunakan parameter *outer loadings* dan AVE. Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indicator tersebut dikatakan valid mengukur konstraknya. Hal ini berdasarkan teori Sarwono (2015) nilai *outer loadings* jika lebih besar dari 0,7 dinyatakan valid. Dengan demikian,

nilai *loadings factor* < 0,7 harus dieliminasi dari model dan AVE > 0.5 menandakan lebih dari setengah konstruk menjelaskan indikatornya (Chin, 1998). Apabila nilai AVE < 0.5 maka nilai *loadings factor* terendah dari variabel tersebut harus dieliminasi dari model.

1. *Outer Loadings*

Menurut Hair (2011), nilai outer loading mengidentifikasi korelasi antara skor item (indikator) dengan konstruk (variabel). Nilai loading factor > 0.7 dikatakan ideal, artinya indikator tersebut dikatakan valid mengukur konstruknya. Hal ini berdasarkan teori Chin (2010) yang menyatakan bahwa loading factor yang lebih dari 0.70 lebih diharapkan dan lebih baik. Dengan demikian, nilai loading factor < 0,70 harus dikeluarkan dari model (eliminasi). Dari hasil analisis model pengukuran outer loadings, diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang nilai factor loadingsnya < 0,70, dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 4.8
Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen Individual Interaction Capability

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
Individual Interaction Capability	IIC1	0,760	Valid
	IIC2	0,881	Valid
	IIC3	0,765	Valid
	IIC4	0,800	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 bahwa nilai outer loadings semua variabel > 0,70 ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai

outer loadings diatas 0,70 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *Individual Interaction Capability* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.9

Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen Relational Interaction Capability

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
Relational Interaction Capability	RIC1	0,767	Valid
	RIC2	0,770	Valid
	RIC3	0,752	Valid
	RIC4	0,817	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 bahwa nilai outer loadings semua variabel >0,70 ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai outer loadings diatas 0,70 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *Relational Interaction Capability* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.10

Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen Ethical Interaction Capability

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
Ethical Interaction Capability	EIC1	0,940	Valid
	EIC2	0,844	Valid
	EIC3	0,973	Valid
	EIC4	0,977	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.10 bahwa nilai outer loadings semua variabel >0,70 ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, maka tidak ada variabel

yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai outer loadings diatas 0,70 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *Ethical Interaction Capability* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.11
Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen Value Co-Creation

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
Value Co-Creation	VCC1	0,905	Valid
	VCC2	0,964	Valid
	VCC3	0,967	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.11 bahwa nilai outer loadings semua variabel >0,70 ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, maka tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai outer loadings diatas 0,70 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *Value Co-Creation* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya.

Tabel 4.12
Nilai Outer Loadings Variabel Eksogen Repurchase Intention

Variabel	Kode	Outer Loadings	Keterangan
Repurchase Intention	VCC1	0,914	Valid
	VCC2	0,979	Valid
	VCC3	0,974	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.12 bahwa nilai outer loadings semua variabel >0,70 ini membuktikan bahwa nilai outer loadings sesuai kriteria, maka tidak ada variabel

yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Ini menyimpulkan bahwa nilai outer loadings diatas 0,70 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *Repurchase Intention* dan menunjukkan bahwa indikator tersebut bekerja pada model pengukurannya

2. *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria yang digunakan dalam AVE adalah > 0.5 . Karena Jika nilai AVE di atas 0.50 maka konstruk tersebut mampu menjelaskan rata-rata setidaknya 50% dari varian itemnya (Chin, 1998).

Tabel 4.13
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted
Individual Interaction Capability	0,645
Relational Interaction Capability	0,603
Ethical Interaction Capability	0,874
Value Co-Creation	0,894
Repurchase Intention	0,914

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai AVE pada variabel *Individual Interaction Capability*, *Relational Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Value Co-Creation*, dan *Repurchase Intention* $> 0,50$. Nilai AVE 0,50 atau lebih tinggi menunjukkan bahwa, secara rata-rata konstruk menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Sebaliknya, jika AVE kurang dari 0,50 menunjukkan bahwa, rata-rata, lebih banyak varian tetap dalam kesalahan item daripada dalam varian yang dijelaskan oleh konstruk. Oleh karena itu, hasil

diatas menunjukkan bahwa indikator dari variabel *Individual Interaction Capability*, *Relational Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Value Co-Creation*, dan *Repurchase Intention* adalah valid, maka menyebabkan nilai AVE >0,50. Dari hasil analisis model pengukuran tersebut, diketahui bahwa tidak terdapat variabel dengan nilai AVE di atas 0.50. Sehingga semua variabel sudah memenuhi rule of thumb.

4.3.1.2 Internal Consistency Reliability

1. Cronbach's alpha

Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha >0,70.

Tabel 4.14
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Average Variance Extracted
Individual Interaction Capability	0,818
Relational Interaction Capability	0,782
Ethical Interaction Capability	0,951
Value Co-Creation	0,941
Repurchase Intention	0,953

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.14 pada variabel *Individual Interaction Capability*, *Relational Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Value Co-Creation*, dan *Repurchase Intention* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan pengujian cronbach's alpha pada semua variabel dalam reliabilitas baik dan valid.

2. Composite Reliability

Pengujian lainnya menggunakan composite reliability, dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability $>0,70$.

Tabel 4.15
Nilai Composite Reliability

Variabel	Average Variance Extracted
Individual Interaction Capability	0,879
Relational Interaction Capability	0,859
Ethical Interaction Capability	0,965
Value Co-Creation	0,970
Repurchase Intention	0,962

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.15 pada *Individual Interaction Capability*, *Relational Interaction Capability*, *Ethical Interaction Capability*, *Value Co-Creation*, dan *Repurchase Intention* $> 0,70$. Suatu pengukuran dikatakan mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur setiap variabel latennya apabila memiliki korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diujikan valid dan reliabel, sehingga dapat dilanjutkan ke pengujian selanjutnya.

4.3.1.3 Discriminant Validity

Suatu model penelitian dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik apabila nilai loading konstruk yang dituju lebih tinggi dengan nilai loading terhadap konstruk yang lainnya. Untuk menguji validitas diskriminan, peneliti menggunakan

Fornell- Larcker dan HTMT (heterotrait- monotrait ratio of correlations) (Henseler, Hubona, & Ray, 2016). Dalam Fornell- Larcer, nilai root of AVE square (diagonal) lebih besar dari semua nilai, dan nilai HTMT kurang dari 1.

1. Fornell-Larcker

Tabel 4.16
Fornell-Larcker (Nilai korelasi)

Variabel	EIC	IIC	RIC	RI	VCC
EIC	0,935				
IIC	0,562	0,803			
RIC	0,640	0,510	0,777		
RI	0,748	0,584	0,714	0,956	
VCC	0,675	0,560	0,707	0,709	0,946

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil tabel 4.16 menunjukkan bahwa hasil dari *fornell-larcker* meyakinkan validitas diskriminan dimana nilai akar kuadrat AVE untuk setiap variabel lebih tinggi dari pada nilai kolerasi variabel laten tersebut dengan seluruh variabel laten lainnya. Nilai kolerasi setiap variabel laten dapat dilihat di Tabel *Fornell-Larcker*. Variabel *Ethical Interaction Capability* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,935, variabel *Individual Interaction Capability* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,803, variabel *Relational Interaction Capability* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,777, variabel *Repurchase Intention* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,956, dan variabel *Value Co-Creation* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,946. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari variabel *Ethical*

Interaction Capability, Relational Interaction Capability, Individual Interaction Capability, Repurchase Intention, dan Value Co-Creation memiliki validitas diskriminan yang baik dan valid.

2. *Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)*

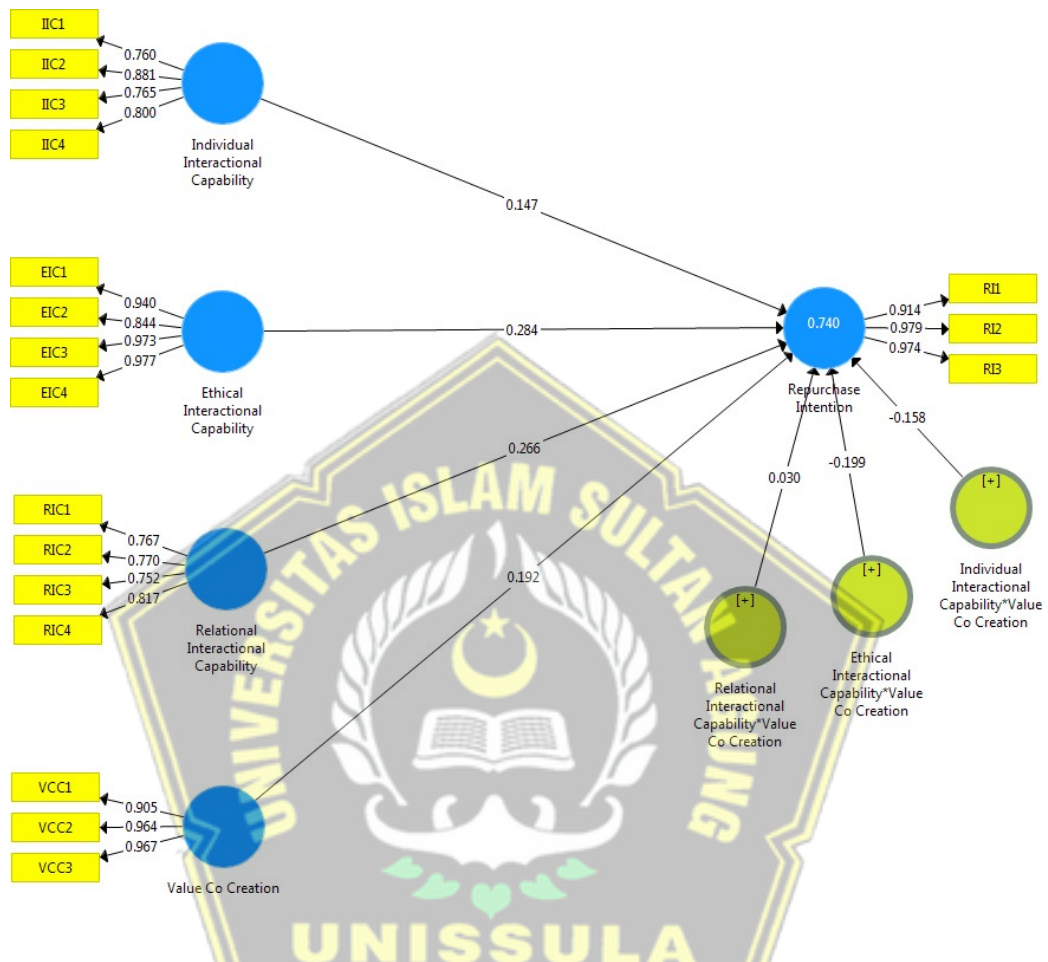
Tabel 4.17
Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)

Variabel	EIC	IIC	RIC	RI	VCC
EIC					
IIC	0,623				
RIC	0,729	0,611			
RI	0,786	0,638	0,819		
VCC	0,709	0,608	0,813	0,741	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil dari nilai HTMT (Heterotrait-Monotrait-Ratio) semua variabel menunjukkan < 1 . Berdasarkan simulasi dan penelitian sebelumnya, (Henseler et al., 2016) merekomendasikan bahwa nilai-nilai HTMT tidak boleh melebihi 0,90 jika model jalur menyertakan konstruk yang secara konsep serupa. Dengan kata lain, nilai HTMT pada tabel 4.17 semua variabel memiliki nilai $< 0,90$, ini menunjukkan bahwa validitas diskriminan sudah baik. Dapat disimpulkan bahwa pengukuran menggunakan dua metode yaitu Fornell Larcker dan HTMT (Heterotrait- Monotrait-Ratio) termasuk dalam kriteria valid dan memiliki nilai diskriminan yang baik.

Gambar 4.2 Evaluasi Model



Hasil evaluasi model algoritma PLS, menunjukkan bahwa nilai outer loading semua indikator variabel adalah lebih dari 0.70. Hal ini membuktikan bahwa semua indikator dalam variabel penelitian ini valid, setelah beberapa indikator yang dieliminasi.

4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan pengujian model pengukuran (*outer model*) yang telah memenuhi syarat, berikutnya dilakukan pengujian struktural (*inner model*). Evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model*, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian (Hengky Latan, 2015). Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, Effect Size (F-square), *Stone-Geisser Q-square test* untuk Q2 predictive relevance, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.

4.3.2.1 Coefficient of Determination (R-square)

Ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi model struktural adalah koefisien determinasi (nilai R²). Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai R² untuk variabel laten endogen. Nilai R-square 0.75, 0.50, 0.25 (Hair et al., 2017) menunjukkan bahwa kemampuan variabel endogen dalam memprediksi model adalah (kuat, moderat, lemah).

Tabel 4.18
Coefficient of Determination (R-Square)

	R Square	R Squared Adjusted
Repurchase Intention	0,740	0,720

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil koefisien determinasi pada tabel 4.18 menunjukkan nilai R-square dari variabel *Repurchase Intention* (0,740). Dapat disimpulkan bahwa variabel laten

endogen *Repurchase Intention* sudah masuk ke dalam kriteria dan mempunyai kemampuan prediksi yang tinggi dan dengan moderat 0,740 dalam memprediksi model. Dapat dikatakan bahwa variabel *Individual interaction capability*, *Relation interaction capability*, *Ethical interaction capability* dan *Value Co-creation* terhadap mobile *Repurchase intention* memberikan pengaruh sebesar 0,740, dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Repurchase intention* yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *Individual interaction capability*, *Relation interaction capability*, *Ethical interaction capability* dan *Value Co-creation* adalah sebesar 74%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Total nilai R2 berfungsi untuk menghitung Goodness of Fit (GOF) model.

4.3.2.2 Effect Size (F-square)

Effect Size (f-square) mengindikasikan bahwa variabel eksogen memiliki pengaruh besar terhadap variabel endogen, dengan kriteria (0.02 = lemah, 0.15 = moderat, 0.35 = kuat).

Tabel 4.19
Effect Size (F-square)

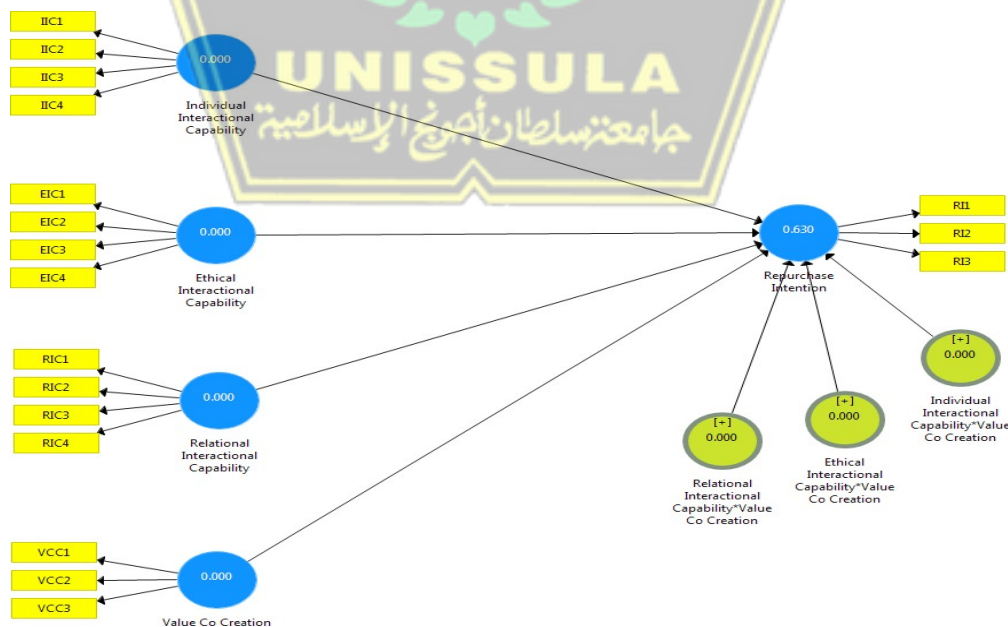
Variabel	EIC	IIC	RIC	RI
EIC				0,133
IIC				0,048
RIC				0,114
VCC				0,048
RI				

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Dapat dilihat dari tabel 4.19, nilai f-square menggambarkan pengaruh variabel eksogen *ethical interaction capability* memberikan pengaruh (0,133 = moderat) terhadap *repurchase intention*, variabel *Individual interaction capability* memberikan pengaruh (0,048 = lemah) terhadap *repurchase intention*, variabel *relational interaction capability* berpengaruh (0,114 = moderat) terhadap *repurchase intention*, variabel *Value co-creation* berpengaruh (0,048 = lemah) terhadap *Repurchase Intention*.

4.3.2.3 Predictive Relevance (Q-square)

Cross-validated Redudancy (Q-square) merupakan suatu cara untuk menguji predictive relevance. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukan bahwa model kurang predictive relevance (Hengky Latan, 2015). Dengan menggunakan indeks communality dan redudancy dapat mengestimasi kualitas model struktural penelitian.



Gambar 4.3 Predictive Relevance

Selain mengevaluasi besarnya nilai R2 sebagai kriteria akurasi prediksi, peneliti juga harus memeriksa nilai Q2 (Geisser, 1974). Ukuran ini merupakan indikator kekuatan prediksi model out-of-sample atau relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q2 yang lebih besar dari nol untuk variabel laten endogen reflektif spesifik menunjukkan relevansi prediktif model jalur untuk konstruk dependen tertentu. Nilai Q2 diperoleh dengan menggunakan prosedur blindfolding untuk jarak penghilangan yang ditentukan oleh titik data. Blindfolding adalah teknik penggunaan kembali sampel yang menghilangkan setiap titik data dalam indikator konstruk endogen dan memperkirakan parameter dengan titik data yang tersisa (Henseler et al., 2016).

Tabel 4.20 Predictive Relevance (*Q-square*)

	CV Communalitiy	CV Redudancy
Ethical Interaction Capability	0,766	
Individual Interaction Capability	0,403	
Relational Interaction Capability	0,339	
Repurchase Intention	0,770	0,630
Value Co-Creation	0,730	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Hasil uji hipotesis *cross-validation*, indeks *communality* dan *redundancy* mengestimasi kualitas model *structural* penelitian. Ini menunjukkan bahwa *cross validation communality* secara global memastikan bahwa kualitas model struktural sesuai dengan indeks positif untuk semua blok, dengan mempertimbangkan model pengukuran secara keseluruhan. Selain itu, matrik untuk mengevaluasi kualitas setiap persamaan struktural tersedia dalam indeks *CV redundancy*. Nilai indeks ini harus positif untuk semua konstruk endogen (Tenenhaus, Amato, & Vinzi, 2004).

Penelitian ini memberikan validitas model prediktif yang sama dan sesuai (*fit model*) karena semua variabel laten mempunyai nilai *cross validation (CV)* *redundancy* dan *communality* positif dan lebih dari 0. Tabel. 4.20 dan Gambar 4.3 menunjukkan nilai *Q-square* semua variabel lebih dari 0. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas model struktural pada penelitian ini sudah sesuai atau disebut sudah menjadi *fit model*.

4.3.2.4 Uji Hipotesis

Penelitian ini menguji enam hipotesis pada inner model. Hubungan kausalitas yang dikembangkan pada model diuji melalui hipotesis nol yang menyatakan bahwa koefisien regresi pada masing-masing hubungan sama dengan nol melalui uji-t seperti yang ada dalam analisis regresi. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-values dan p-values. Dengan cara tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar error tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan pada observasi empiris. Dalam metode bootstrapping pada penelitian ini, hipotesis diterima jika nilai signifikansi t-values $> 1,96$ dan atau nilai p-values $< 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak begitu pula sebaliknya. Untuk mengetahui pengaruh variabel, dapat dilihat melalui koefisien jalur dengan kriteria jika koefisien jalur di bawah 0.30 memberikan pengaruh moderat, dari 0.30 hingga 0.60 kuat, dan lebih dari 0.60 memberikan pengaruh yang sangat kuat.

Berikut merupakan hipotesis – hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

1. H_1 : *Individual interaction capability* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Ho : *Individual interaction capability* secara positif signifikan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

2. H2 : *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Individual interaction capability* dan *repurchase intention*

Ho : *Value Co-Creation* secara positif signifikan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *Individual interaction capability* dan *repurchase intention*

3. H3 : *Ethical interaction capability* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Ho : *Ethical interaction capability* secara positif signifikan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*

4. H4 : *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Ethical interaction capability* dan *repurchase intention*

Ho : *Value Co-Creation* secara positif signifikan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *Ethical interaction capability* dan *repurchase intention*

5. H5 : *Relational interaction capability* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Ho : *Relational interaction capability* secara positif signifikan tidak berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

6. H6 : *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Relational interaction capability* dan *repurchase intention*

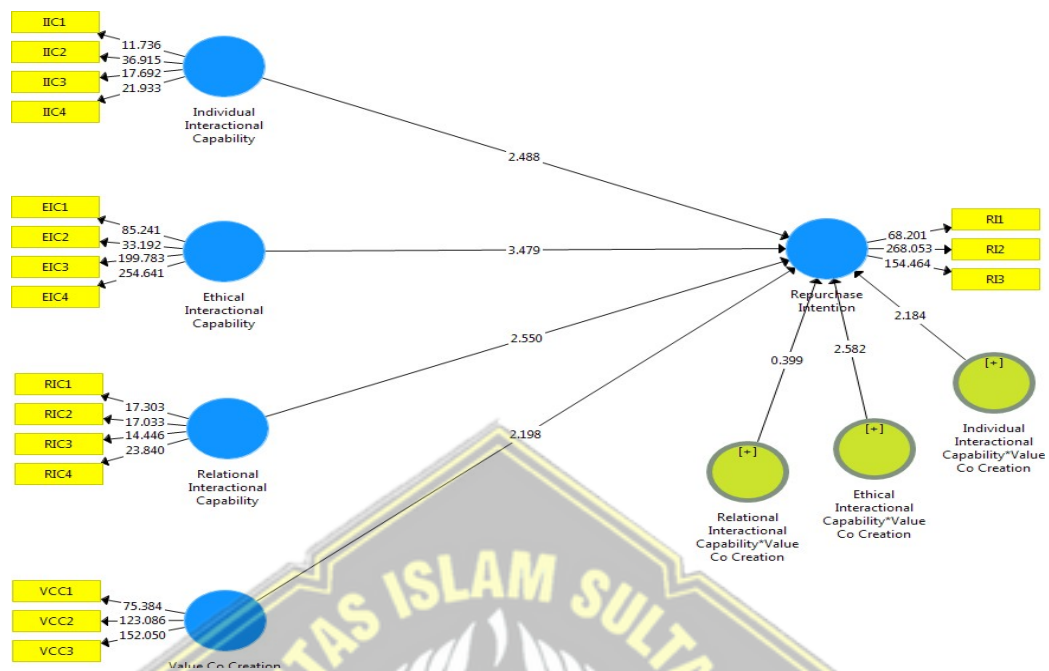
Ho : *Value Co-Creation* secara positif signifikan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *Relational interaction capability* dan *repurchase intention*

Tabel 4.21
Path Coefficient

	Original Sample	T statistic	P value (Sig)
IIC -> RI	0,147	2,488	0,013
IIC*VCC -> RI	-0,158	2,184	0,029
EIC -> RI	0,284	3,479	0,001
EIC*VCC -> RI	-0,199	2,582	0,010
RIC -> RI	0,266	2,550	0,011
RIC*VCC -> RI	0,030	0,399	0,690
VCC -> RI	0,192	2,198	0,028

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji inner model seperti tercantum pada tabel 4.20 menunjukkan dari lima jalur hubungan yang signifikan pada $\alpha = 0,05$. Berdasarkan tanda pada koefisien serta hubungan formatif terhadap variabel, dapat diinterpretasikan pada model sebagai berikut.



Gambar 4.4 Pengujian Model Struktural

Tabel 4.22
Kumpulan Hasil Uji Hipotesis Jalur

Hipotesis	Jalur	Hasil	Kesimpulan
H1	<i>Individual interaction capability</i> → <i>Repurchase intention</i>	Positif signifikan	Diterima
H2	<i>Value co-creation</i> * <i>Individual interaction capability</i> → <i>Repurchase intention</i>	Negatif signifikan	Ditolak
H3	<i>Ethical interaction capability</i> → <i>Repurchase intention</i>	Positif signifikan	Diterima
H4	<i>Value co-creation</i> * <i>Ethical interaction capability</i> → <i>Repurchase intention</i>	Negatif signifikan	Ditolak
H5	<i>Relational interaction capability</i> → <i>Repurchase intention</i>	Positif signifikan	Diterima
H6	<i>Value co-creation</i> * <i>Relational interaction capability</i> → <i>Repurchase intention</i>	Positif tidak signifikan	Ditolak

Hasil Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa semakin tinggi *Individual Interaction Capability* akan mendorong konsumen *Starbucks* untuk melakukan *Repurchase Intention*. *Individual Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,147 dan nilai t-statistic sebesar 2,488 dengan tingkat signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Individual Interaction Capability* memiliki hubungan yang moderat terhadap *Repurchase Intention*. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Individual Interaction Capability* yang didapatkan konsumen dalam berbelanja di *starbucks* maka akan semakin tinggi juga *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Individual interaction capability* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, diterima.

Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis ke 2 dari penelitian ini adalah semakin tinggi hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Value Co-Creation* maka akan mendorong konsumen *Starbucks* untuk melakukan *Repurchase Intention*. Hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Value Co-Creation* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar -0,158 dan nilai t-statistic sebesar 2,184 dengan tingkat signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Value Co-Creation* tidak memiliki efek *moderating* pada hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu,

hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Individual interaction capability* dan *repurchase intention*, ditolak.

Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis ke 3 dari penelitian ini adalah semakin tinggi *Ethical Interaction Capability* maka akan mendorong konsumen *Starbucks* untuk melakukan *Repurchase Intention*. Hubungan *Ethical Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,284 dan nilai t-statistic sebesar 3,479 dengan tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Ethical Interaction Capability* memiliki hubungan yang moderat terhadap *Repurchase Intention*. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Ethical Interaction Capability* yang didapatkan konsumen dalam berbelanja di *starbucks* maka akan semakin tinggi juga *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Ethical interaction capability* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, diterima.

Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis ke 4 dari penelitian ini adalah semakin tinggi hubungan antara *Ethical Interaction Capability* dengan *Value Co-Creation* maka akan mendorong konsumen *Starbucks* untuk melakukan *Repurchase Intention*. Hubungan antara *Ethical Interaction Capability* dengan *Value Co-Creation* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar -0,199 dan nilai t-statistic sebesar 2,582 dengan tingkat signifikansi 0,010 yang lebih kecil

dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Value Co-Creation* tidak memiliki efek *moderating* pada hubungan antara *Ethical Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Ethical interaction capability* dan *repurchase intention*, ditolak.

Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis ke 5 dari penelitian ini adalah semakin tinggi *Relational Interaction Capability* maka akan mendorong konsumen *Starbucks* untuk melakukan *Repurchase Intention*. Hubungan *Relational Interaction Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,266 dan nilai t-statistic sebesar 2,550 dengan tingkat signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Relational Interaction Capability* memiliki hubungan yang moderat terhadap *Repurchase Intention*. Koefisien yang bertanda positif ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Relational Interaction Capability* yang didapatkan konsumen dalam berbelanja di *starbucks* maka akan semakin tinggi juga *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Relational interaction capability* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*, diterima.

Hasil Uji Hipotesis 6

Hipotesis ke 6 dari penelitian ini adalah semakin tinggi hubungan antara *Relational Interaction Capability* dengan *Value Co-Creation* maka akan mendorong konsumen *Starbucks* untuk melakukan *Repurchase Intention*. Hubungan antara *Relational Interaction Capability* dengan *Value Co-Creation*

berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Repurchase Intention* dengan koefisien jalur (O) sebesar 0,030 dan nilai t-statistic sebesar 0,399 dengan tingkat signifikansi 0,690 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *Value Co-Creation* tidak memiliki efek *moderating* pada hubungan antara *Relational Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Relational interaction capability* dan *repurchase*, ditolak.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1 Pengaruh *Individual Interaction Capability* terhadap *Repurchase*

Intention

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis pertama dalam penelitian ini, *Individual Interaction Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Semakin konsumen merasakan *Individual Interaction Capability* karyawan Starbucks saat bertransaksi/membeli produk Starbucks maka konsumen juga akan mendapatkan pengalaman emosional positif yang dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Morgan et al., 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti saat konsumen bingung untuk memilih produk minuman apa yang akan mereka beli, dengan

adanya karyawan starbucks yang memiliki kapabilitas baik, hal seperti ini dapat diatasi dengan mudah dan pelanggan juga akan merasakan dampak positif dari hilangnya kebingungan saat memilih produk karena dibantu oleh karyawan *starbucks*.

4.4.2 Value Co-Creation secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Individual interaction capability* dan *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua dalam penelitian ini, *Value Co-creation* mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *Value Co-creation* dalam hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention* maka akan semakin rendah *repurchase intention* dari konsumen atau bisa dikatakan bahwa variabel moderasi ini memiliki pengaruh untuk memperlemah hubungan antara *Individual Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention*. Semakin konsumen merasakan *Value Co-creation* saat terjadinya interaksi antara konsumen dengan karyawan *Starbucks* konsumen semakin merasakan pengalaman emosional negatif yang dapat menurunkan *repurchase intention* konsumen. Sampai saat ini saya belum menemukan Penelitian tentang variabel *Value Co-creation* sebagai variabel moderasi antara variabel *Individual Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention* di sumber manapun.

4.4.3 *Ethical interaction capability* secara positif signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis ketiga dalam penelitian ini, *Ethical Interaction Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Semakin konsumen merasakan *Ethical Interaction Capability* karyawan *Starbucks* saat bertransaksi/membeli produk *starbucks* maka konsumen juga akan mendapatkan pengalaman emosional positif yang dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hein et al., (2019) menunjukkan bahwa jika konsumen tidak bisa menilai bagaimana cara penyedia layanan bertindak terhadap konsumen maka tidak ada alasan bagi konsumen untuk menilai hal yang positif terhadap penilaian yang melibatkan standar etika penyedia layanan. Dalam hal ini jika karyawan *Starbucks* tidak bisa menunjukkan *Ethical Interaction Capability* maka pelanggan juga tidak akan menilai positif apa yang belum benar-benar mereka dapatkan. Sebaliknya bila karyawan *Starbucks* bisa menunjukkan *Ethical Interaction Capability* maka pelanggan juga akan merasakan hubungan positif antara karyawan *starbucks* dengan pelanggan, yang menuntun pelanggan memberikan penilaian positif terhadap *starbucks* dan produknya yang pada akhirnya akan memicu pembelian konsumen.

4.4.4 Value Co-Creation secara positif signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara *Ethical interaction capability* dan *repurchase intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis keempat dalam penelitian ini, *Value Co-creation* mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap hubungan antara *Ethical Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention*. Semakin tinggi *Value Co-creation* dalam hubungan antara *Ethical Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention* maka akan semakin rendah *repurchase intention* dari konsumen atau bisa dikatakan bahwa variabel moderasi ini memiliki pengaruh untuk memperlemah hubungan antara *Ethical Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention*. Semakin konsumen merasakan *Value Co-creation* yang ada saat terjadinya interaksi antara konsumen dengan karyawan *Starbucks* konsumen semakin merasakan pengalaman emosional negatif yang dapat menurunkan *repurchase intention* konsumen. Sampai saat ini saya belum menemukan Penelitian tentang variabel *Value Co-creation* sebagai variabel moderasi antara variabel *Ethical Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention* di sumber manapun.

4.4.5 Relational interaction capability secara positif signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kelima dalam penelitian ini, *Relational Interaction Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Semakin konsumen merasakan *Relational Interaction Capability* karyawan *Starbucks* saat bertransaksi/membeli

produk *starbucks* maka konsumen juga akan mendapatkan pengalaman emosional positif yang dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen.

Ghahtarani et al., (2020) menganalisis lebih lanjut dampak hubungan relational pada *repurchase intention* dari perspektif karakteristik struktur jaringan sosial, dan hasilnya menunjukkan bahwa intensitas hubungan dapat meningkatkan partisipasi emosional pengguna dan partisipasi kognitif dalam layanan sosial, dengan demikian meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh teman. Dalam hal ini intensitas hubungan antara karyawan *starbucks* dengan konsumen dapat meningkatkan partisipasi emosional konsumen yang secara tidak langsung dapat meningkatkan kenyamanan konsumen dan sejalan dengan meningkatnya *repurchase intention*.

4.4.6 Value Co-Creation secara signifikan berpengaruh terhadap hubungan antara Relational Interaction Capability dan Repurchase intention

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis keenam dalam penelitian ini, *Value Co-creation* mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap hubungan antara *Relational Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel moderasi ini tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan atau memperlemah hubungan antara *Relational Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention*. Saat karyawan mencoba menambahkan *Value Co-creation* yang ada saat terjadinya interaksi antara konsumen dengan karyawan *Starbucks* saat bertransaksi/membeli produk *starbucks* konsumen tidak merasakan pengalaman emosional yang dapat meningkatkan atau menurunkan *repurchase intention* konsumen. Sampai saat ini saya belum menemukan

Penelitian tentang variabel *Value Co-creation* sebagai variabel moderasi antara variabel *Relational Interaction Capability* dengan *Repurchase Intention* di sumber manapun.

4.4.7 *Value Co-Creation* secara positif signifikan berpengaruh terhadap

Repurchase intention

Berdasarkan hasil pengujian, peneliti menemukan bahwa *Value Co-Creation* akan mampu meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Jebarajakirthy, Charles & Saha, Victor & Goyal, Praveen & Mani, Venkatesh. (2021) bahwa *Value Co-creation* berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan *Repurchase Intention* konsumen. Namun, *Value co-creation* tidak mungkin meningkatkan *Repurchase intention* konsumen kecuali mereka (konsumen) terlibat secara positif dan berkomitmen secara emosional terhadap proses tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *Value co-creation* positif pada akhirnya akan meningkatkan niat konsumen untuk membeli kembali. Sikap karyawan yang dapat membangun hubungan dengan konsumen memiliki nilai tersendiri. *Value Co-creation* juga berdampak dalam pembangunan hubungan dengan konsumen.

Berdasarkan penelitian ini, *Value Co-Creation* bisa menjadi variable independent yang dapat mempengaruhi variable dependen yaitu *Repurchase Intention*.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh langsung *employee capability* yang dalam hal ini adalah *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability* terhadap *repurchase intention* dan bagaimana peran *Value Co-Creation* sebagai variabel *moderating* dalam meningkatkan pengaruh *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability* terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan rumusan masalah dan hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Individual interaction capabilities* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Interaksi antara konsumen dan pekerja *starbucks* yang terjadi saat konsumen membeli produk di kedai kopi *starbucks* dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Konsumen menaggap bahwa kemampuan interaksi individu pekerja kedai kopi *starbucks* dapat membantu mempermudah konsumen dalam membeli produk kedai kopi *starbucks*. Manfaat yang dirasakan dapat membentuk rangsangan kepuasan terhadap konsumen dalam hal perasaan positif dan pemikiran yang kognitif sehingga akan menciptakan hubungan baik antara konsumen dengan kedai kopi *starbucks*. Dengan demikian, semakin konsumen merasakan interaksi yang dilakukan oleh pekerja kedai kopi *starbucks* maka semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan *repurchase intention* kedai kopi *starbucks*.

2. *Value co-creation* memiliki pengaruh negatif signifikan sebagai variabel moderasi hubungan antara *individual interaction capabilities* dan *repurchase intention*. Ini menunjukkan bahwa *Value co-creation* yang dirasakan oleh konsumen dalam setiap interaksi yang dilakukan oleh pekerja kedai kopi *starbucks* saat konsumen berbelanja dirasa mengganggu atau membingungkan konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini, dengan adanya *value co-creation* konsumen merasa kebingungan yang menuntun kepada gangguan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa berkaitan dengan bagaimana konsumen belum siap dengan konsep *value co-creation*. Dengan demikian, semakin tinggi *Value co-creation* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tidak melakukan *repurchase intention* kedai kopi *starbucks*.
3. *Ethical interaction capability* berpengaruh positif signifikan terhadap *Repurchase intention*. Interaksi etis antara konsumen dan pekerja *starbucks* yang terjadi saat konsumen membeli produk di kedai kopi *starbucks* dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen. Konsumen menaggap bahwa etika yang diperlihatkan oleh pekerja kedai kopi *starbucks* dirasakan konsumen dapat membantu membangun komunikasi antara konsumen dan pekerja lebih baik. Hal ini menuntun kepada rasa nyaman konsumen saat berada di kedai kopi *starbucks*, konsumen dibuat seperti sudah mengenal baik dengan pekerja. Dengan demikian, semakin konsumen merasakan *Ethical interaction capability* yang dilakukan oleh pekerja kedai kopi *starbucks* maka

semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan *repurchase intention* kedai kopi *starbucks*.

4. *Value co-creation* memiliki pengaruh negatif signifikan sebagai variabel moderasi hubungan antara *ethical interaction capabilities* dan *repurchase intention*. Ini menunjukkan bahwa *Value co-creation* yang dirasakan oleh konsumen dalam setiap interaksi yang dilakakukan oleh pekerja kedai kopi *starbucks* saat konsumen berbelanja dirasa mengganggu atau membingungkan konsumen dalam berbelanja. Dalam hal ini, dengan adanya *value co-creation* konsumen merasa kebingungan yang menuntun kepada gangguan yang dirasakan konsumen dalam berbelanja. Hal ini bisa berkaitan dengan bagaimana konsumen belum siap dengan konsep *value co-creation*. Dengan demikian, semakin tinggi *Value co-creation* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk tidak melakukan *repurchase intention* kedai kopi *starbucks*.
5. *Relational interaction capability* secara signifikan berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Relasi yang coba dibangun oleh pekerja *starbucks* dapat dirasakan oleh konsumen yang terjadi saat konsumen membeli produk di kedai kopi *starbucks*. Dengan adanya *Relational interaction capability* permasalahan yang ada dikonsumen dapat diselesaikan dengan mudah dan juga konsumen merasa lebih bebas berkomunikasi dengan karyawan. Sama halnya dengan karyawan, hal ini dapat membuat karyawan lebih mudah untuk menentukan promosi dan juga produk baru apa yang mungkin cocok dengan pelanggan. Dalam hal ini, dengan adanya *Relational interaction capability*

konsumen merasa lebih dekat dan lebih bebas untuk mengekspresikan keinginannya. Dengan demikian, semakin tinggi *Relational interaction capability* yang dirasakan oleh konsumen maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention* kedai kopi *starbucks*.

6. *Value Co-Creation* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap hubungan antara *Relational interaction capability* dan *repurchase intention*. Nilai lebih suatu produk didalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan antara *Relational interaction capability* dan *repurchase intention*, ini berarti bahwa *Value Co-Creation* tidak bisa dijadikan sebagai variabel *moderating* karena dalam penelitian ini semua *Value Co-Creation* sebagai variabel *moderating* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *moderating-nya*.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dapat memberikan orientasi untuk pencapaian tujuan perusahaan, sehingga penelitian ini memberi rekomendasi kepada perusahaan dalam penelitian ini *Starbucks* yang ada di Kota Semarang untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Implikasi manajerial dapat dilakukan seperti berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *Ethical interaction capabilities* agar konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali di masa mendatang, *Starbucks* perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji harus memperhatikan atribut-atribut yang mengandung hal-hal etis. Starbucks harus menerapkan SOP (*standard*

operasional procedure) yang tegas dan jelas dalam perusahaanya, khususnya dalam proses komunikasi dengan konsumen. Dalam interaksi tersebut, *Starbucks* tidak boleh menekan konsumen dalam bentuk apapun. Proses interaksi dapat dilakukan dengan penyampaian informasi dengan ramah dan jelas serta menyampaikan benefit yang didapat oleh konsumen ketika melakukan pembelian. *Starbucks* juga harus dapat mengkondisikan karyawannya agar tidak menyinggung hal-hal etis yang sensitif menurut konsumen agar konsumen merasa nyaman dan diharapkan interaksi yang dilakukan antara karyawan dan konsumen dapat membuahkan hasil, yaitu niat pembelian ulang konsumen yang tinggi di masa depan.

2. Berkaitan dengan variabel *relational interaction capabilities* agar konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali di masa mendatang, *Starbucks* perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji harus menunjukkan ketulusan untuk melibatkan konsumen. Proses tersebut dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, penuh senyuman, ramah, penjelasan yang mendetail dan memiliki komitmen yang besar serta memperlakukan semua pelanggan dengan perlakuan yang sama.
3. Berkaitan dengan variabel *Value Co-creation* agar konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali di masa mendatang, *Starbucks* perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji harus meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses bisnisnya, sehingga konsumen tidak merasa asing dan akan mencoba

untuk berpartisipasi. Proses tersebut dilakukan dengan penyediaan platform kritik dan saran, pemberian value yang lebih dalam kemasan dan pelayanan sehingga konsumen mau mempromosikan produk yang dikonsumsi di media sosial pribadinya, dan mempertahankan proses pemesanan yang tetap melibatkan konsumen dalam memilih dan menentukan *condiment* pendukung yang ingin ditambahkan dalam minuman yang di pesan atau “*mix product*”.

4. Berkaitan dengan variabel *Individual interaction capabilities* agar konsumen memiliki kecenderungan melakukan pembelian kembali di masa mendatang, Starbucks perusahaan publik yang bergerak dalam bidang ritel makanan cepat saji harus meningkatkan kemampuan mengidentifikasi harapan customer terhadap Starbucks. Proses tersebut dapat dilakukan dengan memberikan wadah atau platform bagi customer dalam memberikan saran dan menyampaikan harapannya dan mengadakan survei di media sosial ataupun survei saat transaksi pembelian dengan konten ataupun obrolan ringan dengan customer agar harapan mereka tersampaikan.

5.3 Implikasi Teori

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada model perkembangan *Service Dominant Logic* dalam meningkatkan *repurchase intention* melalui *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability* dan *Value Co-Creation*. *Service Dominant Logic* adalah paradigma baru pemasaran yang mengutamakan layanan dalam proses pertukaran.

Service Dominant Logic pertama kali muncul dalam artikel berjudul *Evolving to a New Dominant Logic for Marketing* oleh Vargo & Lusch (2004). Kemunculan Service-Dominant Logic diawali karena adanya pergeseran perspektif pemasaran yang berfokus pada sumber daya tak terlihat atau intangible, penciptaan nilai bersama serta relasional. Dalam membangun konsep Service Dominant Logic, Vargo & Lusch juga memaparkan perspektif pemasaran yang bersumber dari ilmu layanan. Dalam persepektif ini pelanggan merupakan sumber daya operant dan sebagai kolaborator dalam penciptaan nilai. Artinya model pemasaran yang diterapkan adalah dengan melibatkan pelanggan sebagai bagian internal. Lusch et.al (2008) menjelaskan pola kolaboratif dicerminkan dalam hubungan kerja yang lebih dekat, aliansi, usaha patungan, kemitraan, dan kecenderungan menuju pencarian sumber daya.

Penelitian ini mengatasi research gap pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Madhani (2016) dan Grönroos (2017) mereka memperoleh kesimpulan dimana *Ethical interaction capability* dalam praktik pemasaran dapat membuat konsumen yakin bahwa perusahaan tidak berlebihan dalam tidak memanfaatkan pelanggan sehingga pencapaian *repurchase intention* akan benar-benar tercapai dan terselesaikan dengan adanya interaksi antara karyawan dan pelanggan. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Hau et al., (2017) didapati *Ethical interaction capability* belum mampu membangun motivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Temuan teoritis dapat memperkuat gagasan teoritis dan menawarkan dukungan empiris untuk penelitian sebelumnya berdasarkan kerangka penelitian

yang dibuat dalam penelitian ini. *Individual Interaction Capability* mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* atau bisa dikatakan bahwa variabel ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan *Repurchase Intention*. Semakin konsumen merasakan *Individual Interaction Capability* karyawan *Starbucks* saat bertransaksi/membeli produk *starbucks* maka konsumen juga akan mendapatkan pengalaman emosional positif yang dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Morgan et al., 2018; Silva & Rossi, 2018) yang menunjukkan bahwa kapabilitas tenaga penjual dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dengan nilai ekonomi yang sesuai dengan keinginan konsumen. Seperti saat konsumen bingung untuk memilih produk minuman apa yang akan mereka beli, dengan adanya karyawan *starbucks* yang memiliki kapabilitas baik, hal seperti ini dapat diatasi dengan mudah dan pelanggan juga akan merasakan dampak positif dari hilangnya kebingungan saat memilih produk karena dibantu oleh karyawan *starbucks*.

Ethical Interaction Capability mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Semakin konsumen merasakan *Ethical Interaction Capability* karyawan *Starbucks* saat bertransaksi/membeli produk *starbucks* maka konsumen juga akan mendapatkan pengalaman emosional positif yang dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Hein et al., (2019) menunjukkan bahwa jika konsumen tidak bisa menilai bagaimana cara penyedia layanan bertindak terhadap konsumen maka tidak ada alasan bagi konsumen untuk menilai hal yang positif terhadap penilaian yang

melibatkan standar etika penyedia layanan. Dalam hal ini jika karyawan *Starbucks* tidak bisa menunjukkan *Ethical Interaction Capability* maka pelanggan juga tidak akan menilai positif apa yang belum benar-benar mereka dapatkan. Sebaliknya bila karyawan *Starbucks* bisa menunjukkan *Ethical Interaction Capability* maka pelanggan juga akan merasakan hubungan positif antara karyawan *starbucks* dengan pelanggan, yang menuntun pelanggan memberikan penilaian positif terhadap *starbucks* dan produknya yang pada akhirnya akan memicu pembelian konsumen.

Relational Interaction Capability mempunyai pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*. Semakin konsumen merasakan *Relational Interaction Capability* karyawan *Starbucks* saat bertransaksi/membeli produk *starbucks* maka konsumen juga akan mendapatkan pengalaman emosional positif yang dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen. Temuain ini memperkuat hasil temuan terdahulu dari Ghahtarani et al., (2020) yang menganalisis lebih lanjut dampak hubungan *relational* pada *repurchase intention* dari perspektif karakteristik struktur jaringan sosial, dan hasilnya menunjukkan bahwa intensitas hubungan dapat meningkatkan partisipasi emosional pengguna dan partisipasi kognitif dalam layanan sosial, dengan demikian meningkatkan kesediaan mereka untuk membeli produk yang direkomendasikan oleh teman.

Namun penelitian ini tidak mendukung *value co-creation* sebagai variabel moderasi dalam hubungan *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian ini menjadi sebuah tambahan literatur baru yang perlu dikembangkan

dalam proses meingkatkan *repurchase intention* melalui *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*.

5.4 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian mendatang

Riset ini memiliki beberapa keterbatasan yang diharapkan dapat diperbaiki pada agenda penelitian mendatang. Keterbatasan dan saran untuk penelitian mendatang tersebut sebagai berikut:

1. Hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *value co-creation* tidak mampu memperkuat pengaruh *repurchase intention* melalui *individual interaction capabilities*, *Ethical interaction capability*, *Relational interaction capability*. Untuk penelitian yang akan datang, dapat mengkaji ulang secara lebih mendalam dan mendetail dengan menambahkan jumlah responden atau mengganti responden pada jenis industri yang berbeda, seperti fashion ataupun jasa. Kemudian, memperluas wilayah responden, atau mengganti indikator yang digunakan.
2. Penelitian ini diadakan saat terjadinya pandemi Covid-19 yang membatasi interaksi antar individu, sedangkan penelitian ini berfokus pada hubungan antara karyawan *starbucks* dengan pelanggan yang memerlukan interaksi aktif antar individu
3. Minimnya literatur yang berkaitan dengan *value co-creation* sehingga berdampak kurang gamblangnya penjelasan terkait kedudukan ritel sebagai produsen dan konsumen. Oleh karena itu diharapkan peneliti mendatang dapat memperbanyak dan menambahkan teori serta memperdalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, F. (2016). Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5, 1–11. [Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr)
- Agrawal, A. K., Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). Co-Creation Of Social Value Through Integration Of Stakeholders. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 189(1), 442–448. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.198>
- Al, F., & Langroudi, M. (2016). Co-Creation And Consumer's Purchasing Intentions, Any Value In B2b Activities? *Journal Of Life Science And Biotechnology*, 11(4), 2456–1061.
- Ceyhan, A. (2019). The Impact Of Perception Related Social Media Marketing Applications On Consumers' Brand Loyalty And Purchase Intention. *Emerging Markets Journal*, 7(2), 2018–2020. <https://doi.org/10.5195/emaj.2018.134>
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2020). The Impact Of Social Capital And Social Interaction On Customers' Purchase Intention, Considering Knowledge Sharing In Social Commerce Context. *Journal Of Innovation And Knowledge*, 5(3), 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Grönroos, C. (2017). On Value And Value Creation In Service: A Management Perspective. *Journal Of Creating Value*, 3(2), 125–141. <https://doi.org/10.1177/2394964317727196>
- Gummesson, E., & Mele, C. (2010). Marketing As Value Co-Creation Through Network Interaction And Resource Integration. *Journal Of Business Market Management*, 4(4), 181–198. <https://doi.org/10.1007/s12087-010-0044-2>
- Hanafi, B. D., & Yohana, C. (2017). Pengaruh Motivasi, Dan Lingkungan Kerja, Terhadap Kinerja Karyawan, Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bni Lifeinsurance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 73–89.
- Hau, L. N., Tram Anh, P. N., & Thuy, P. N. (2017). The Effects Of Interaction Behaviors Of Service Frontliners On Customer Participation In The Value Co-Creation: A Study Of Health Care Service. *Service Business*, 11(2), 253–277. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0307-4>
- Hein, A., Weking, J., Schrieck, M., Wiesche, M., Böhm, M., & Krcmar, H. (2019). Value Co-Creation Practices In Business-To-Business Platform Ecosystems. *Electronic Markets*, 29(3), 503–518. <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00337-y>
- Hwang, J., Lee, K. W., & Kim, S. (2021). The Antecedents And Consequences Of

- Rapport Between Customers And Salespersons In The Tourism Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–22. <https://doi.org/10.3390/Su13052783>
- Indriastuti, H. (2019). Entrepreneurial Innovativeness , Relational Capabilities , And Value Co-Creation To Enhance Marketing. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(3), 181–188.
- Jebarajakirthy, Charles & Saha, Victor & Goyal, Praveen & Mani, Venkatesh. (2021). How Do Value Co-Creation and E-Engagement Enhance E-Commerce Consumer Repurchase Intention? An Empirical Analysis. *Journal of Global Information Management*. 30. 10.4018/JGIM.290369.
- Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, And B. A. (2012). Linking Service-Dominant Logic And Strategic. *Journal Of Service Research*, 15(February), 21–38. <https://doi.org/10.1177/1094670511425697>
- Karpen, I. O., Bove, L. L., Lukas, B. A., & Zyphur, M. J. (2015). Service-Dominant Orientation: Measurement And Impact On Performance Outcomes. *Journal Of Retailing*, 91(1), 89–108. <https://doi.org/10.1016/J.Jretai.2014.10.002>
- Laczniak, G. R., & Murphy, P. E. (2019). The Role Of Normative Marketing Ethics. *Journal Of Business Research*, 95(July), 401–407. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2018.07.036>
- Lan, J., Ma, Y., Zhu, D., Mangalagiu, D., & Thornton, T. F. (2017). Enabling Value Co-Creation In The Sharing Economy : The Case Of Mobike. *Sustainability*, 9(1504), 1–20. <https://doi.org/10.3390/Su9091504>
- Madhani, P. M. (2016). Marketing Ethics : Enhancing Firm Valuation And Building Competitive. *Journal Of Indian Management*.
- Marcos-Cuevas, J., Nätti, S., Palo, T., & Baumann, J. (2016). Industrial Marketing Management Value Co-Creation Practices And Capabilities : Sustained Purposeful Engagement Across B2b Systems ☆. *Industrial Marketing Management*, 56, 97–107. <https://doi.org/10.1016/J.Indmarman.2016.03.012>
- Marlien, R. A., Alimaskur, A., & Setiawan, M. (2017). Salesperson Capability On Co-Creation Value. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 143–151. <https://doi.org/10.15294/Jdm.V8i2.12755>
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing Capabilities In International Marketing. *Journal Of Marketing*, 26(1), 61–95. <https://doi.org/10.1509/Jim.17.0056>
- Qamari, I. N., Shaikh, M. R., & Udin, U. (2019). The Effect Of Transformative Interactive Capability On Team Performance: An Empirical Investigation. *International Journal Of Innovation, Creativity And Change*, 9(2), 274–285.
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value Co-Creation: Concept And Measurement.

- Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
<https://doi.org/10.1007/S11747-014-0397-2>
- Reche, R. A., Bertolini, A. L., & Milan, G. S. (2019). Contribution Of Value Co-Creation Support Elements To Repurchase Intention: A Theoretical Approach. *Revista Brasileira De Marketing*, 18(1), 58–72.
<https://doi.org/10.5585/Remark.V18i1.3803>
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21.
<https://doi.org/10.33633/Jpeb.V2i1.2231>
- Seber, V. (2018). The Effect Of Interaction Via Social Media And Past Online Shopping Experience On Repurchase Intention Through Trust In Tokopedia Application Users In Surabaya. *Research In Management And Accounting*, 1(2), 92–113. <https://doi.org/10.33508/Rima.V1i2.2595>
- Sharma, S. K. (2021). Customer Value Co-Creation , Satisfaction And Repurchase Intention-A Case Of Online Travel Bookings. *International Journal For Research In Engineering Application & Management (Ijream)*, 6(11), 59–64.
- Sheth, J. (2017). Revitalizing Relationship Marketing. *Journal Of Services Marketing*, 31(1), 6–10. <https://doi.org/10.1108/Jsm-11-2016-0397>
- Sigala, M. (2018). A Market Approach To Social Value Co-Creation: Findings And Implications From “Mageires” The Social Restaurant. *Marketing Theory*, 19(1), 27–45. <https://doi.org/10.1177/1470593118772208>
- Silva, M. De, & Rossi, F. (2018). Technological Forecasting & Social Change The Effect Of Firms' Relational Capabilities On Knowledge Acquisition And Co-Creation With Universities. *Technological Forecasting & Social Change*, May 2017, 0–1. <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2018.03.004>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis. In *Bandung: Alfabeta*.
<https://doi.org/10.1021/Ja800066y>
- Sulistyo, H., & Siyamtinah. (2016). Innovation Capability Of Smes Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital And Empowerment. *Asia Pacific Management Review*.
<https://doi.org/10.1016/J.Apmrv.2016.02.002>
- Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh Customer Participation Dan Customer Ethical Perception Terhadap Value Co-Creation. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 11(4), 1079–1085.
- Verma, A., & Bedi, M. (2017). Factor Psychoanalysis On Service Dominant Orientation Of Two Wheeler Industry In India : An Empirical Study. *Amity Journal Of Marketing*, 2(2), 98–107.
- Waseem, D., Biggemann, S., & Garry, T. (2018). Value Co-Creation: The Role Of

Actor Competence. *Industrial Marketing Management*, 70(October 2016), 5–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.07.005>

Wilden, R., Gudergan, S., Akaka, M. A., Averdung, A., & Teichert, T. (2019). The Role Of Cocreation And Dynamic Capabilities In Service Provision And Performance: A Configurational Study. *Industrial Marketing Management*, 78(March 2017), 43–57. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.008>

Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How Social Interaction Affects Purchase Intention In Social Commerce: A Cultural Perspective. *Sustainability (Switzerland)*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/Su11082423>

