

PENGARUH RETAIL ATMOSPHERICS, SHOPPER TRUST, DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP REPATRONAGE INTENTION DI MINIMARKET JAKARTA

JORKEN JORKEN
KENI KENI

Universitas Tarumanagara, Jl. Letjen S. Parman No.1, Jakarta, Indonesia
jorkenken@gmail.com, keni@fe.untar.ac.id

Received: July 3, 2022; Revised: September 23, 2022; Accepted: September 29, 2022

Abstract: Retail industry is an industry with a fairly rapid development. Among the various classes in the retail industry, minimarket retail stores have the highest growth. Hence, the competition in minimarket class is very tight. So, in order to face the competition, then it is necessary to create repatronage intention towards customers. To do so, various factors could create repatronage intention such as retail atmospherics, shopper trust, and corporate reputation. The purpose of this study is to prove the influence of retail atmospherics, shopper trust, and corporate reputation towards repatronage intention at Jakarta minimarket. Descriptive study was used with cross-sectional approach in data collection process. There were 160 valid questionnaires collected with non-probability sampling method and convenience sampling is used as sampling technique. Furthermore, collected data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modelling method. Based on the results, it can be concluded that retail atmospherics, shopper trust, and corporate reputation could positively influence repatronage intention at Jakarta minimarket.

Keywords: repatronage intention, retail atmospherics, shopper trust, corporate reputation

Abstrak: Industri ritel merupakan industri dengan perkembangan yang cukup pesat. Di antara beragamnya kelas pada industri ritel, toko ritel kelas minimarket memiliki pertumbuhan tertinggi. Hal tersebut mengakibatkan ketatnya persaingan pada kelas minimarket. Dalam rangka menghadapi persaingan tersebut, maka perlu untuk menciptakan repatronage intention pada pelanggan. Terdapat berbagai faktor yang dapat menciptakan repatronage intention antara lain retail atmospherics, shopper trust, dan corporate reputation. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh dari retail atmospherics, shopper trust, dan corporate reputation terhadap repatronage intention di minimarket Jakarta. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan cross-sectional dalam proses pengumpulan data. Terdapat sebanyak 160 kuesioner valid yang terkumpul dengan metode non-probability sampling dan teknik pemilihan sampel menggunakan convenience sampling. Selanjutnya, data yang berhasil terkumpul dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modelling. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa retail atmospherics, shopper trust, dan corporate reputation dapat mempengaruhi secara positif repatronage intention secara positif di minimarket Jakarta.

Kata kunci: repatronage intention, retail atmospherics, shopper trust, corporate reputation

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di dunia ritel sangat berkembang pesat, sehingga perusahaan dagang semakin menjamur khususnya yang bergerak dibidang toko ritel modern seperti *minimarket*, toko grosir, *supermarket*, dan lain-lain. Hal tersebut bisa dilihat dari mudahnya toko ritel modern untuk dijumpai yang terletak hampir diseluruh sudut kota. Diantara beragamnya jenis toko ritel modern, *minimarket* merupakan salah satu kelas toko ritel modern dengan pertumbuhan yang cukup tinggi.

Minimarket mampu mencatat penjualan sebesar USD 12,5 miliar pada tahun 2020. Penjualan tersebut melonjak sekitar 68,9 % dari tahun 2015 yang hanya mencatat penjualan sebesar USD 7,4 miliar. Kontras dengan kelas *minimarket*, pada tahun 2020 nilai penjualan kelas *supermarket* turun menjadi USD 5,2 miliar. Di sisi lain, kelas *hypermarket* dari tahun 2015 sampai 2020 terus turun, semula mencatat penjualan sebesar USD 2,5 miliar menjadi USD 2 miliar pada tahun 2020 (Pahlevi 2021). Berdasarkan informasi tersebut, pertumbuhan kelas *minimarket* dapat dikatakan jauh lebih besar dibandingkan dengan kelas *supermarket* dan *hypermarket*.

Selain pertumbuhan nilai penjualan, perkembangan toko ritel kelas *minimarket* juga dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah gerainya. Menurut Pahlevi (2021) pertumbuhan gerai *minimarket* tercatat mengalami peningkatan sebesar 39% dari tahun 2015 sampai tahun 2020. Jumlahnya meningkat dari 26.102 gerai di tahun 2015 menjadi 36.146 gerai di tahun 2020 (Pahlevi 2021). Dilihat dari nilai penjualan dan jumlah gerai yang terus bertumbuh pesat, bisnis ritel kelas *minimarket* merupakan jenis bisnis ritel yang sangat menjanjikan sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk terjun ke dalam bisnis ritel *minimarket*.

Pesatnya kemajuan bisnis di industri ritel kelas *minimarket* mengakibatkan munculnya banyak pesaing. Hal tersebut dibuktikan dengan lokasi *minimarket* antar pesaing yang saling berdekatan. Persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa terus bersaing, berkembang dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat. Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa terus bersaing, berkembang dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Salah satu strategi yang dapat dilaksanakan adalah dengan menciptakan *repatronage intention* pada pelanggan.

Repatronage intention adalah kemungkinan terhadap seseorang konsumen memiliki niat untuk melakukan kunjungan kembali ke suatu toko ritel (Wang & Tsai 2012). Niat konsumen untuk terus berhubungan dengan toko ritel merupakan kunci dari *repatronage intention* (Lwin et al. 2015). Dengan kata lain, perusahaan harus menciptakan pelanggan yang tetap. Perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dan mempertahankan konsumen. Hal ini penting karena kehilangan pelanggan tetap tentunya akan berdampak buruk dan merugikan perusahaan.

Dalam usaha untuk menciptakan *repatronage intention*, perusahaan perlu memperhatikan beberapa faktor. Salah satu faktor yang mempengaruhi *repatronage intention* adalah *retail atmospherics*. Mishra et al. (2014) memaparkan bahwa *store atmospherics* mempengaruhi secara positif terhadap *behavioral response*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan desain dari toko tersebut, dekorasi dari interior toko, display barang, informasi untuk setiap barang, dan kenyamanan. Selaras dengan pernyataan

tersebut, menurut Ha dan Jang (2012) *behavioral intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *atmospherics* khususnya *interior design* dan *layout*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa *interior design* dan *layout* merupakan cara yang efektif dalam mendorong konsumen untuk berkunjung kembali. Hasil yang sama juga didapatkan oleh Childs et al. (2020) bahwa *in-store factors* meliputi *in-store ambience*, *space in store* mempengaruhi *consumers're-patronage intention*. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan Gorji et al. (2021), *physical storescape* tidak mempengaruhi *customer loyalty* secara langsung, tetapi mempengaruhi *customer loyalty* secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Selain retail *atmospherics*, *shopper trust* juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *repatronage intention*.

Penelitian dari Wang dan Tsai (2012) menunjukkan bahwa *trust in the retailer* memiliki pengaruh yang positif terhadap *repatronage intentions*. Hal serupa juga didapatkan dari hasil penelitian Guenzi et al. (2009) *trust in store* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *store loyalty behavioral intentions*. Lebih lanjut, konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi akan bersedia dalam menjaga hubungan baik sehingga terlibat dalam *repatronage intentions* (Lwin et al. 2015). Menurut Omoregie et al. (2018) ketika konsumen membangun kepercayaan terhadap suatu toko ritel, mereka cenderung untuk *re-patronize*. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian dari Juliana dan Keni (2020), dan Tabrani et al. (2017) yang menyatakan bahwa *trust* tidak dapat memprediksi *customer loyalty*. Lebih lanjut, selain *shopper trust*, faktor lain seperti *corporate reputation* merupakan faktor yang perlu untuk diperhatikan.

Wang (2018) menyatakan bahwa *corporate reputation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil selaras juga diperoleh dari Graca dan Arnaldo (2015) bahwa *corporate reputation* mempengaruhi *behavior loyalty*. Lwin et al.

(2015) juga menambahkan konsumen yang memiliki impresi positif terhadap reputasi perusahaan akan lebih mungkin untuk memilih dan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain. Ozkan et al. (2019) juga menjelaskan bahwa *corporate reputation* memberikan pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Su et al. (2015) menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik juga dapat mencerminkan keunggulan kompetitif perusahaan. Hasil senadara juga diperoleh dari Keni et al. (2021) yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara positif.

Melihat permasalahan yang terjadi dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadikan penelitian ini menarik untuk diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh *retail atmospherics*, *shopper trust*, dan *corporate reputation* terhadap *repatronage intention*. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai keterkaitan variabel *retail atmospherics*, *shopper trust*, dan *corporate reputation* dalam mempengaruhi *repatronage intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap program pemasaran yang dilakukan.

Theory Reasoned Action

Theory Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan oleh Azjen dan Fishbein (1975) digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian ini. Pada teori ini, terdapat dua keyakinan yang dapat menentukan niat dari seorang individu dalam berperilaku yakni *attitude towards behavior (internal belief)* dan *subjective norms (external belief)*. Dapat disimpulkan, *attitude* merupakan penentu personal terhadap niat untuk berperilaku, sedangkan *subjective norms* mencerminkan pengaruh sosial (Zhikun & Fungfai 2009).

TRA pada penelitian ini akan berfokus dalam membahas *attitude towards behavior*

untuk menciptakan *behavior intention*. Selanjutnya, penelitian ini mengimplementasikan TRA dalam konteks industri ritel dan ingin melihat bagaimana sikap terhadap perilaku dapat menciptakan niat untuk *repatronage*.

Repatronage Intention

Lwin et al. (2015: 924) menyatakan bahwa *repatronage intention* mengacu pada kesediaan dari para individual untuk membeli sebuah produk atau mempatronase jasa dari sebuah organisasi mereka bertransaksi sebelumnya. Dengan kata lain, kunci utama terhadap *repatronage intention* adalah keputusan konsumen untuk menjaga hubungan dalam bentuk pembelian ulang terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yang sudah dibeli sebelumnya. Sementara Wang dan Tsai (2012: 215) menjelaskan bahwa *repatronage intention* adalah kemungkinan dari pelanggan untuk berencana atau berniat untuk mengunjungi kembali sebuah toko ritel tertentu di masa depan. Berdasarkan definisi-definisi yang dipaparkan, dapat dikatakan *repatronage intention* adalah niat dari individu untuk melakukan pembelian ulang, mengunjungi kembali suatu toko ritel serta kecenderungan untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Retail Atmospherics

Gorji et al. (2015: 1884) menjelaskan bahwa faktor fisik dapat diartikan sebagai komponen visual seperti tata letak, arsitektur, fasilitas kesejahteraan dari sebuah area yang cenderung meningkatkan kesadaran pelanggan dan juga komponen non-visual dari sebuah area seperti musik, temperatur dan pencahayaan. *Atmospherics* meliputi komponen visual ataupun komponen non-visual yang cenderung membangun kesadaran pelanggan. Lebih lanjut, Hooper et al. (2013: 272) menyatakan "... *environment such as noises, shapes, scents,*

music and color can be modified so that particular emotional effects will be elicited which in turn enhance purchase probability." Lingkungan di sebuah toko ritel mampu meningkatkan kemungkinan pembelian terhadap konsumen. Berdasarkan uraian pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa *retail atmospherics* adalah komponen dari lingkungan toko ritel yang dapat memberikan efek emosi kepada konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Shopper Trust

Guenzi et al. (2009: 292) menyatakan *Trust* bisa didefinisikan sebagai ekspektasi dari konsumen terhadap suatu toko ritel, terhadap personilnya, ataupun terhadap produknya dan toko ritel tersebut bisa diandalkan dalam menepati janji-janji. Selain itu, Omoregie et al. (2018: 805) menjelaskan bahwa *trust* adalah refleksi dari kesediaan konsumen untuk menjadi rentan terhadap suatu penyedia jasa ataupun penyuplai barang berdasarkan ekspektasi positif terhadap kualitas produk ataupun jasa yang diberikan perusahaan di masa yang akan datang. Berdasarkan uraian di atas, maka *shopper trust* dapat diartikan sebagai ekspektasi positif yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu toko ritel serta persepsi konsumen mengenai integritas, dan reliabilitas suatu toko ritel.

Corporate Reputation

Ozkan et al. (2019: 390) menyatakan bahwa reputasi suatu perusahaan seringkali dilihat berkaitan dengan citra dan mengacu pada nilai suatu perusahaan terkait dengan kualitas perusahaan yang terbentuk dalam waktu yang lama meliputi konsistensi, kepercayaan, dan reliabilitas. Selain itu, Wang (2018: 3098) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan dapat diinterpretasikan sebagai persepsi keseluruhan dari sebuah perusahaan dan segala sesuatu

yang berhubungan dengan perusahaan dan ekspektasi yang muncul dari individu ketika melakukan pembelian terhadap produk ataupun jasa perusahaan. Berdasarkan paparan di atas, *corporate reputation* dapat diartikan sebagai persepsi secara keseluruhan terhadap suatu perusahaan yang terjadi secara konsisten dan secara akumulasi dalam jangka waktu yang lama sehingga menimbulkan ekspektasi terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan serta reliabilitas dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Kaitan antara Retail Atmospheric dan Repatronage Intention

Penelitian dari Childs *et al.* (2020) menjelaskan konsumen merasa bahwa sebuah toko yang memiliki desain *layout* yang menarik, bersih, nyaman dan rapi merupakan hal yang penting. Hal serupa juga didapat dari hasil penelitian Ha dan Jang (2012) bahwa persepsi dari komponen lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap *behavioral intentions* seperti niat mengunjungi kembali, dan kesediaan untuk merekomendasi. Menurut Hooper *et al.* (2013) ketika konsumen mengunjungi sebuah toko ritel, lingkungan yang ada di toko merupakan aspek pertama yang muncul di benak konsumen serta membuat impresi terkait tingkat pelayanan yang akan didapatkan. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* secara langsung mempengaruhi niat untuk berkunjung kembali.

Hal serupa juga dinyatakan oleh Mishra *et al.* (2014) bahwa *store atmospherics* memiliki pengaruh positif terhadap customer behaviors, mulai dari faktor *intangibles* yang memiliki pengaruh terbesar, dilanjutkan dengan *social attributes*, *physical ambience*, desain dan *spacing* toko. Penelitian ini juga menambahkan bahwa, konsumen memberikan perhatian lebih terhadap desain toko termasuk layout dan struktur secara keseluruhan, dekorasi dari toko

tersebut, pajangan produk, dan kelengkapan informasi.

Kaitan antara Shopper Trust dan Repatronage Intention

Penelitian dari Guenzi *et al.* (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko ritel dapat mempengaruhi *store loyalty intentions* secara positif. Lebih lanjut, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen akan meningkatkan *repeat patronage* dan *recommending behaviors* (Han *et al.* 2018). Pernyataan tersebut juga selaras dengan Lwin *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa konsumen yang memiliki kepercayaan cenderung akan bersedia menjaga hubungan dengan perusahaan sehingga terciptanya *repatronage intentions*. Selain itu, Omoregie *et al.* (2018) juga menyatakan bahwa *trust* memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *customer loyalty*, hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen yang membangun kepercayaan kepada perusahaan cenderung untuk *re-patronize*.

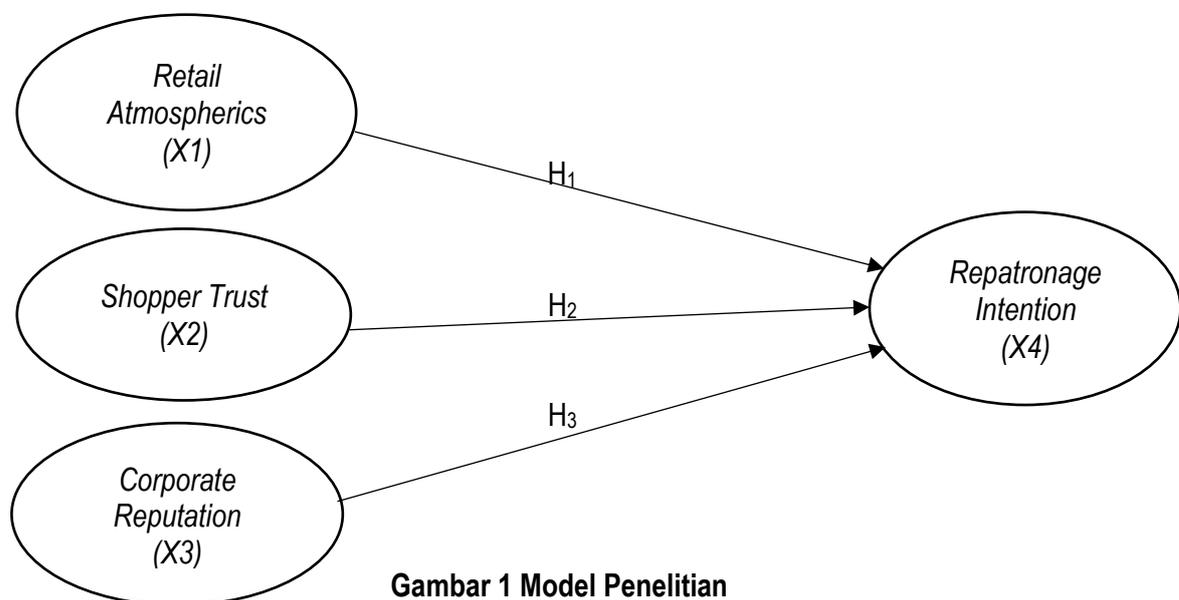
Kaitan antara Corporate Reputation dan Repatronage Intention

Penelitian dari Rehman *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *corporate reputation* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga menyarankan bahwa organisasi harus fokus terhadap reputasi perusahaan sehingga bisa membentuk *customer loyalty*. Lebih lanjut, Ozkan *et al.* (2019) menyatakan *corporate reputation* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* secara positif. Penelitian ini juga menyatakan konsumen yang memiliki impresi positif secara keseluruhan cenderung untuk memilih dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selain itu, reputasi merupakan aset strategis yang dapat digunakan untuk menghasilkan evaluasi keseluruhan dari peritel, dan meningkatkan persepsi positif dari peritel, sehingga meningkatkan *store loyalty* pada konsumen (Wang 2018). Selanjutnya, reputasi

merupakan hal yang krusial dalam menentukan niat konsumen untuk berkunjung kembali sehingga perusahaan dituntut untuk fokus dalam membangun reputasi perusahaan yang baik (Mannan et al. 2019).

Berdasarkan pemaparan mengenai kerangka penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa jawaban sementara atau hipotesis atas rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

- H₁ : Terdapat pengaruh positif *retail atmospherics* terhadap *repatronage intention*
- H₂ : Terdapat pengaruh positif *shopper trust* terhadap *repatronage intention*
- H₃ : Terdapat pengaruh positif *corporate reputation* terhadap *repatronage intention*



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penelitian deskriptif digunakan sebagai desain penelitian dengan pendekatan *cross-sectional*. Penelitian deskriptif adalah penelitian dengan tujuan untuk mendeskripsikan sesuatu biasanya karakteristik dari suatu kelompok misalnya, konsumen, organisasi, ataupun area pasar (Malhotra 2015). Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling*.

Malhotra (2015) menjelaskan bahwa populasi adalah sekumpulan elemen yang

memiliki informasi/karakteristik serupa yang dicari oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *minimarket* Indomaret. Selanjutnya, sampel pada penelitian ini adalah pelanggan *minimarket* Indomaret yang berdomisili di Jakarta dan frekuensi mengunjungi *minimarket* Indomaret lebih dari 1 kali dalam satu bulan. Dalam menentukan ukuran sampel, menurut Hair et al. (2014) ukuran pada sampel minimal memiliki 100 sampel atau lebih. Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan membagikan *online* kuesioner yang dibagikan melalui *google form*.

Alhasil, terkumpul sebanyak 160 responden yang memenuhi kriteria.

Selanjutnya, terkait dengan operasionalisasi variabel, dalam kuesioner penelitian ini, terdapat sebanyak 18 indikator yang terdiri dari 6 indikator *retail atmospherics*, 4 indikator *shopper trust*, 4 indikator *corporate reputation*, dan 4 indikator *repatronage intention*. Pada Tabel 1 akan menjabarkan operasionalisasi variabel penelitian ini.

Adapun Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Menurut Malhotra (2015) Skala Likert adalah skala pengukuran nonkomparatif dimana terdapat 5 kategori tanggapan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Pemberian skor pada skala likert adalah skor 1 menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju, skor 2

menunjukkan bahwa responden tidak setuju, skor 3 menunjukkan bahwa responden netral, skor 4 menunjukkan bahwa responden setuju, dan skor 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju.

Lebih lanjut, dalam upaya menjawab pertanyaan penelitian, metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM). *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah salah satu teknik untuk menguji teori tentang hubungan antar variabel (Hair et al. 2019). SEM terdiri dari dua pengujian, yakni pengujian *outer model* dan pengujian *inner model*. Dalam penelitian ini *partial least square-structural equation modelling* (PLS-SEM) digunakan dengan bantuan *software* Smart PLS 3.

Tabel 1 Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Item	Kode	Skala	Sumber
1	<i>Retail Atmospherics</i>	Saya merasa toko ini menarik	RA1	Interval	Childs et al. (2020)
		Saya merasa toko ini bersih	RA2		
		Saya merasa toko ini memiliki tata letak yang terorganisir	RA3		
		Saya merasa toko ini nyaman	RA4		
		Saya merasa toko ini memiliki pencahayaan yang baik	RA5		
		Saya merasa toko ini memiliki aroma yang menyenangkan	RA6		
2	<i>Shopper Trust</i>	Saya yakin toko ini selalu jujur terhadap konsumen	ST1	Interval	Lwin et al. (2015); Han et al. (2018)
		Saya percaya bahwa toko ini memiliki integritas yang tinggi	ST2		
		Saya percaya bahwa toko ini selalu menepati janji-janjinya kepada konsumen	ST3		
		Saya merasa bahwa toko ini bisa diandalkan	ST4		
3	<i>Corporate Reputation</i>	Saya merasa bahwa perusahaan ini adalah perusahaan yang terkenal	CR1	Interval	Wang (2018); Graca dan Arnaldo (2015); Ozkan et al. (2019)
		Perusahaan ini memiliki reputasi yang baik	CR2		

		Saya percaya bahwa reputasi perusahaan ini lebih baik dibandingkan reputasi perusahaan kompetitor	CR3		
		Saya yakin perusahaan ini ingin terus berkembang	CR4		
4	<i>Repatronage Intention</i>	Saya kemungkinan akan mengunjungi toko ini kembali	RI1	Interval	Lwin et al. (2015); Wang dan Tsai (2012)
		Saya akan terus mengunjungi toko ini dari waktu ke waktu	RI2		
		Saya akan terus menggunakan jasa toko ini di masa yang akan datang	RI3		
		Saya akan bersedia memberikan rekomendasi toko ini kepada orang lain	RI4		

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data mengenai karakteristik responden, sebagian besar responden merupakan wanita, berusia antara 21-25 tahun, memiliki pendidikan terakhir SMA/SLTA, pekerjaan sebagai pelajar/ mahasiswa dan berdomili di Jakarta Barat. Selanjutnya, mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan untuk belanja sebesar Rp500.000-Rp1.000.000.

Selanjutnya, sebelum melakukan analisis pada data yang didapatkan, syarat validitas dan reliabilitas harus terpenuhi pada variabel penelitian. Analisis validitas dan reliabilitas menjadi bagian dari *outer model analysis*. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kenyataan sebenarnya (*valid*) dan dapat diandalkan (*reliabel*).

Dalam mengukur validitas dapat menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* memiliki tujuan untuk mengukur bagaimana korelasi indikator dengan konstraknya. *Convergent validity* dapat dilihat dari *factor loadings (outer loadings)* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai dari *factor loadings* di standarisasi dengan nilai >0,5 dan nilai AVE harus 0,5 atau lebih besar (Hair et al. 2019).

Discriminant validity digunakan untuk mengukur sejauh mana perbedaan antara sebuah konstruk dengan konstruk lainnya (Hair et al. 2019). *Discriminant validity* dapat dilihat menggunakan analisis *fornell-larcker criterion*. *Fornell-Larcker Criterion* dapat dikatakan memenuhi apabila variansi pada suatu konstruk lebih besar jika dibandingkan dengan konstruk lainnya (Hair et al. 2019). Hasil dari analisis validitas akan dipaparkan pada Tabel 2, dan 3

Tabel 2 Hasil Analisis Convergent Validity (Factor Loadings dan AVE)

Variabel	Indikator	Factor Loadings	AVE
<i>Retail Atmospherics</i>	RA1	0,780	0,501
	RA4	0,718	
	RA5	0,762	
	RA6	0,548	

<i>Shopper Trust</i>	ST2	0,738	0,543
	ST3	0,651	
	ST4	0,812	
<i>Corporate Reputation</i>	CR1	0,778	0,574
	CR2	0,717	
	CR4	0,777	
<i>Repatronage Intention</i>	RI1	0,725	0,562
	RI2	0,769	
	RI3	0,850	
	RI4	0,638	

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 3 Hasil Analisis Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Retail Atmospherics	Shopper Trust	Corporate Reputation	Repatronage Intention
<i>Retail Atmospherics</i>	0,758			
<i>Shopper Trust</i>	0,747	0,749		
<i>Corporate Reputation</i>	0,631	0,595	0,708	
<i>Repatronage Intention</i>	0,514	0,554	0,550	0,737

Sumber: Data Diolah (2022)

Hasil pengujian *factor loadings* pada Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria yang diperlukan karena memiliki nilai lebih dari 0,5. Namun, hasil tersebut merupakan hasil pengolahan data setelah melakukan eliminasi terhadap indikator RA2, RA3, ST1, dan CR3 karena tidak memenuhi kriteria *factor loadings*. Lebih lanjut, dapat dikatakan bahwa setiap variabel pada penelitian ini sudah memenuhi kriteria karena memiliki nilai >0,5.

Selain itu, berdasarkan Tabel 3 yang disajikan di atas, menunjukkan bahwa varian setiap konstruk memiliki nilai lebih besar ketika diukur dengan konstruk itu sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian,

dapat dikatakan bahwa analisis *Fornell-Larcker Criterion* pada penelitian ini memenuhi kriteria.

Selanjutnya, setelah uji validitas terpenuhi, diperlukan untuk melakukan uji reliabilitas. Hair et al. (2019) menjelaskan bahwa reliabilitas adalah gambaran tentang konsistensi dalam mengukur suatu variabel. Reliabilitas pada penelitian ini dapat diukur dengan dua pendekatan, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliabilities*. Dalam pengukuran *cronbach's alpha* dapat dikatakan memenuhi apabila nilainya lebih dari 0,7 walaupun nilai 0,6 masih diperkenankan. Lebih lanjut, *composite reliabilities* dikatakan memenuhi jika nilai lebih besar dari 0,7 (Hair et al. 2019). Tabel 4 di bawah ini akan memaparkan hasil analisis reliabilitas.

Tabel 4 Hasil Analisis Reliabilitas (Cronbach's Alpha dan Composite Reliabilities)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliabilities	Keterangan
<i>Retail Atmospherics</i>	0,686	0,798	Reliabel
<i>Shopper Trust</i>	0,608	0,779	Reliabel
<i>Corporate Reputation</i>	0,628	0,802	Reliabel
<i>Repatronage Intention</i>	0,737	0,835	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel yang diuraikan di atas menjelaskan bahwa setiap variabel pada penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 dan nilai *composite reliabilities* lebih besar dari 0,7.

Setelah *outer model analysis* terpenuhi, maka selanjutnya diperlukan pengujian *inner model analysis*. Analisis *inner model* atau

analisis model struktural bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian (Hair *et al.*, 2019). *Inner model* terdiri dari uji koefisien determinansi (R^2), uji *predictive relevance* (Q^2), analisis *effect size* (f^2), uji *Goodness of Fit* (GoF), analisis *path coefficient* dan pengujian hipotesis penelitian. Hasil *inner model analysis* akan disajikan pada Tabel 5, 6, 7, 8, 9, dan 10.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinansi (R^2)

Variabel	R-Square	Keterangan
<i>Repatronage Intention</i>	0,607	Sedang

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 6 Hasil Uji Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Q-Square
<i>Repatronage Intention</i>	0,607

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 7 Hasil Analisis Effect Size (f^2)

Variabel	F ²	Keterangan
<i>Retail Atmospherics</i> → <i>Repatronage Intention</i>	0,025	Lemah
<i>Shopper Trust</i> → <i>Repatronage Intention</i>	0,059	Lemah
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Repatronage Intention</i>	0,455	Kuat

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 8 Hasil Analisis Path Coefficient

Variabel	Path Coefficient	Keterangan
<i>Retail Atmospherics</i> → <i>Repatronage Intention</i>	0,135	Positif
<i>Shopper Trust</i> → <i>Repatronage Intention</i>	0,189	Positif
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Repatronage Intention</i>	0,565	Positif

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 9 Hasil Analisis Goodness of Fit (GoF)

Variabel	AVE	R ²	GoF
<i>Retail Atmospherics</i>	0,501		
<i>Shopper Trust</i>	0,543		
<i>Corporate Reputation</i>	0,574		0,575
<i>Repatronage Intention</i>	0,562	0,607	
Rata-rata	0,545		

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 10 Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Variabel	t-statistics	p-value	Keterangan
<i>Retail Atmospherics</i> → <i>Repatronage Intention</i>	2,036	0,021	Diterima
<i>Shopper Trust</i> → <i>Repatronage Intention</i>	2,613	0,005	Diterima
<i>Corporate Reputation</i> → <i>Repatronage Intention</i>	8,630	0,000	Diterima

Sumber: Data Diolah (2022)

Uji koefisien determinansi (R²) yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan nilai R-Square pada repatronage intention sebesar 0,607 atau 60,7% sehingga menurut Hair et al. (2019) dapat dikategorikan sedang. Dengan kata lain, 60,7% perubahan pada variabel *repatronage intention* dapat dijelaskan oleh *retail atmospherics*, *shopper trust*, dan *corporate reputation*, sementara 39,3% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak diulas dalam penelitian ini.

Selanjutnya, menurut Hair et al. (2019) predictive relevance (Q²) adalah uji yang digunakan untuk menilai kemampuan prediksi suatu model. Berdasarkan Tabel 6 yang ditampilkan di atas, variabel *repatronage intention* memiliki nilai Q² sebesar 0,328. Nilai tersebut lebih tinggi dari 0. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa variabel yang dikaji pada penelitian ini dapat memprediksi model dengan baik.

Lebih lanjut, berdasarkan Tabel 7 di atas, dapat dikatakan bahwa variabel *retail atmospherics* memiliki efek lemah terhadap *repatronage intention* karena memiliki nilai f² sebesar 0,025. Hal serupa juga didapatkan dari hasil pada variabel *shopper trust* yang memiliki efek lemah dengan nilai sebesar 0,059. Lebih lanjut, variabel *corporate reputation* memiliki

efek kuat terhadap *repatronage intention* dikarenakan memiliki nilai f² sebesar 0,455.

Lebih lanjut, dapat dikatakan bahwa *retail atmospherics*, *shopper trust*, dan *corporate reputation* memberikan pengaruh yang positif terhadap *repatronage intention*. Berdasarkan Tabel 8 di atas, *retail atmospherics* memberikan pengaruh sebesar 0,135. Lebih lanjut, *shopper trust* memberikan pengaruh sebesar 0,189. Selain itu, *corporate reputation* memberikan pengaruh sebesar 0,565. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *corporate reputation* merupakan variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap *repatronage intention*.

Sementara itu, pada Tabel 8 menunjukkan hasil analisis Goodness of Fit (GoF). Dari hasil yang didapatkan, nilai *Goodness of Fit* pada penelitian ini sebesar 0,575. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Goodness of Fit* pada penelitian ini termasuk kategori besar (*large*) karena nilai lebih dari 0,36 (Wetzels et al. 2009). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan dan kesesuaian yang baik.

Selanjutnya, Tabel 10 menyajikan hasil pengujian hipotesis penelitian. Hipotesis pertama tidak ditolak karena, pengujian hipotesis pertama memiliki nilai *t-statistics* sebesar 2,036 dan *p-value* sebesar 0,021. Hasil

ini sesuai dengan *rule of thumb* yang menyatakan bahwa *t-statistics* harus memiliki nilai lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Artinya, *retail atmospherics* dapat mempengaruhi secara positif terhadap *repatronage intention*.

Pada saat pelanggan mengunjungi *minimarket* untuk melakukan pembelian, pelanggan akan cenderung mengelilingi toko terlebih dahulu. Alhasil, kondisi toko yang nyaman, toko yang menarik, memiliki aroma yang menyenangkan serta pencahayaan toko yang baik merupakan faktor yang krusial dalam menciptakan emosi yang timbul pada benak pelanggan. Emosi yang tercipta oleh pelanggan kemudian memunculkan penilaian pelanggan terhadap *minimarket* tersebut. Kondisi tersebut juga sejalan dengan Hooper et al. (2013) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung memberikan penilaian terhadap sebuah toko berdasarkan *visual cues* yang mereka dapatkan dari toko ritel. Oleh sebab itu, penilaian baik oleh pelanggan yang didukung oleh *retail atmospherics* yang baik tentu akan mendorong pelanggan dalam melakukan *repatronage intention*. Hasil tersebut juga sesuai dengan teori yang mendasari penelitian ini, yaitu *Theory Reasoned Action* yang menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa atmosfer *minimarket* yang baik, maka akan terbentuk sikap pelanggan untuk menciptakan niat melakukan *repatronage*.

Hasil serupa pada hipotesis kedua, menunjukkan hasil tidak ditolak karena nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar 2,613 dan *p-value* sebesar 0,005 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat minimal, yaitu nilai *t-statistics* lebih dari 0,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,005. Dengan demikian, *shopper trust* dapat mempengaruhi secara positif terhadap *repatronage intention*.

Menurut Wang dan Tsai (2012), menumbuhkan *trust* pada pelanggan merupakan kunci dalam mempertahankan

pelanggan. Oleh sebab itu, *minimarket* harus dapat mengembangkan *shopper trust*. Selain itu, *minimarket* harus memastikan bahwa janji yang diberikan kepada pelanggan dapat terpenuhi dengan baik karena ketika pelanggan yakin bahwa *minimarket* merupakan toko yang berintegritas dan dapat diandalkan, maka pelanggan akan cenderung melakukan *repatronage intention*.

Dalam menjaga pelanggan tetap melakukan *repatronage intention*, toko ritel telah banyak melakukan skema promosi, potongan harga, dan *loyalty program*. Namun, memahami dan dapat memanfaatkan *trust* pada pelanggan merupakan strategi yang lebih efisien dan efektif untuk meningkatkan *repatronage intention* (Guenzi et al. 2009). *Minimarket* juga harus dapat memahami dan meningkatkan *shopper trust* sebagai strategi untuk meningkatkan *repatronage intention* pada pelanggan. Ketika pelanggan telah memiliki rasa percaya terhadap layanan yang diberikan, maka pelanggan cenderung melakukan *repatronage intention*. Hal tersebut juga dikonfirmasi dari penelitian Omeregie et al. (2018) yang memaparkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara positif oleh *trust*. Lebih lanjut, dari hasil yang ditemukan, sesuai dengan *Theory Reasoned Action* yang memberikan indikasi bahwa sikap percaya yang timbul pada pelanggan dapat menunjang terjadinya *repatronage intention*.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan hipotesis ketiga tidak ditolak karena nilai *t-statistics* dan *p-value* sudah memenuhi kriteria sebesar 8,630 dan 0,000. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa *corporate reputation* dapat mempengaruhi secara positif terhadap *repatronage intention*. Menurut Keni et al. (2021), reputasi perusahaan yang dinilai baik dan positif oleh masyarakat akan mendorong niat masyarakat untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pelanggan *minimarket* akan cenderung memperhatikan rekam jejak perusahaan (dalam

hal ini terkait dengan operasional bisnis), sehingga membentuk persepsi dan ekspektasi terkait dengan jasa yang ditawarkan oleh *minimarket* tersebut. Semakin baik persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka akan semakin tinggi *repatronage intention*.

Selanjutnya, berdasarkan *Theory Reasoned Action*, pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap reputasi perusahaan akan memiliki sikap untuk menciptakan *repatronage intention*. Pernyataan tersebut didukung oleh Ozkan et al. (2019) dan Wang (2018) yang menjelaskan bahwa pelanggan dengan impresi keseluruhan yang positif terhadap reputasi perusahaan akan lebih mungkin dalam memilih perusahaan tersebut, bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Lebih lanjut, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada *corporate reputation* untuk menciptakan ikatan yang kuat pada *customer loyalty* (Rehman et al. 2019). Agar dapat bersaing dengan kompetitor, *minimarket* juga harus fokus terhadap *corporate reputation*, sehingga memunculkan *repatronage intention*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) *Retail atmospherics* dapat mempengaruhi secara positif *repatronage intention* di *minimarket* Jakarta; (2) *Shopper trust* dapat mempengaruhi secara positif *repatronage intention* di *minimarket* Jakarta; (3) *Corporate reputation* dapat mempengaruhi secara positif *repatronage intention* di *minimarket* Jakarta.

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami penulis, diantaranya dalam penelitian ini, variabel independen yang diteliti hanya terbatas pada *retail atmospherics*, *shopper trust*, dan *corporate reputation*. Selain itu, responden penelitian ini hanya sebanyak

160 responden karena keterbatasan waktu dalam pelaksanaan pengumpulan data.

Selanjutnya, adapun saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan. Perusahaan dapat menyempurnakan dan mengevaluasi strategi pemasaran dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat menciptakan *repatronage intention* dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan dalam sektor ritel yang secara umum menawarkan produk yang serupa dengan pesaing.

Perusahaan perlu memperhatikan dan meningkatkan *retail atmospherics* pada *minimarket*, seperti membuat kondisi toko yang nyaman dan menarik. Kondisi tersebut dapat direalisasikan dengan penambahan promosi untuk menarik perhatian pelanggan. Selanjutnya, perusahaan perlu memastikan bahwa toko memiliki aroma yang dapat disukai oleh konsumen secara umum dan memiliki pencahayaan yang baik. Pencahayaan yang baik dapat memudahkan pelanggan ketika mencari produk yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi-kondisi tersebut merupakan faktor krusial dalam menciptakan niat untuk *repatronage* pada pelanggan.

Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan *shopper trust* dengan memastikan bahwa janji yang diberikan kepada pelanggan dapat dipenuhi dengan baik dan pelanggan dapat mengandalkan *minimarket* tersebut ketika berbelanja. Lebih lanjut, ketika pelanggan merasa bahwa *minimarket* merupakan toko yang memiliki integritas, *shopper trust* dapat semakin meningkat, sehingga pelanggan cenderung akan melakukan *repatronage intention*.

Selanjutnya, perusahaan perlu mempertahankan reputasi perusahaan karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan rekam jejak bisnis yang dilakukan perusahaan. Apabila pelanggan merasa sebuah perusahaan adalah perusahaan

yang terkenal dan selalu ingin berkembang, akan lebih memudahkan pelanggan untuk melakukan *repatronage intention*.

Selain memberikan saran terhadap perusahaan, penulis juga memberikan saran-saran terhadap peneliti selanjutnya. Penelitian ini menyarankan penelitian selanjutnya untuk mengkaji variabel independen lain yang dapat mempengaruhi *repatronage intention*, seperti *service quality* dan *satisfaction* (Nezakati et al. 2014). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan model penelitian dengan mengkaji variabel mediasi ataupun variabel moderasi, seperti jenis kelamin yang dilakukan oleh Atulkar dan Kesari (2017).

Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti responden di kota ataupun provinsi yang lain ataupun responden yang berbelanja secara *online* seperti yang dilakukan oleh Rezaei et al. (2014) untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *repatronage intention* pada responden dengan karakteristik yang berbeda. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel, sehingga hasil yang diperoleh dapat semakin mewakili populasi yang diteliti. Terakhir, mengingat penelitian ini dilakukan pada industri ritel, penelitian selanjutnya dapat meneliti pada industri yang berbeda atau perusahaan ritel yang lain.

REFERENCES:

- Atulkar, S. dan Kesari, B. 2017. Satisfaction, Loyalty and Repatronage Intentions: Role of Hedonic Shopping Values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 23-34.
- Childs, M., Blanchflower, T., Hur, S. dan Matthews, D. 2020. Non-traditional marketplaces in the retail apocalypse: investigating consumers' buying behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(3), 262-286.
- Fishbein, M. dan Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gorji, M., Siami, S., Grimmer, L., dan Grimmer, M. 2021. Storescape and customer loyalty: employee citizenship behaviour towards customers as a catalyst. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 33(9), 1881-1902.
- Graca, C., A., M., dan Arnaldo, C. (2015). The role of corporate reputation on co-operants behavior and organizational performance. *Journal of Management Development*, 35(1), 17-37.
- Guenzi, P., Johnson, M., D., dan Castaldo, S. 2009. A comprehensive model of customer trust in two retail stores. *Journal of Service Management*, 20(3), 290-316.
- Ha, J., dan Jang, S., C. 2012. The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*, 26(3), 204-215.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2014. *A primer on partial least square structural equation modelling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications, inc.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2019. *Multivariate Data Analysis*, 8th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Han, H., Lee, M., J., dan Kim, W. 2018. Role of shopping quality, hedonic/ utilitarian shopping experiences, trust, satisfaction and perceived barriers in triggering customer post-purchase intentions at airports. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(10), 3059-3082.
- Hooper, D., Coughlan, J. dan R. Mullen, M. 2013. The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271-280.
- Juliana dan Keni (2020). Prediksi Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(1), 110-121.

- Keni, K., Dharmawan, P., dan Wilson, N. 2021. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek dan Sikap Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Penerbangan di Indonesia. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 16(1), 79-95.
- Lwin, M., O., Wirtz, J., dan Stanaland, A., J., S. 2015. The privacy dyad Antecedents of promotion- and prevention focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern. *Internet Research*, 26(4), 919-941.
- Malhotra, N. K. 2015. *Essentials of Marketing Research: A Hand-On Orientation*. England: Pearson Education.
- Mannan, M., Chowdhury, N., Sarker, P. dan Amir, R. 2019. Modeling customer satisfaction and revisit intention in Bangladeshi dining restaurants. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 922-947.
- Mishra, H., G., Sinha, P., K., dan Koul, S. 2014. Impact of Store Atmospheric on Customer Behavior: Influence of Response Moderators. *Journal of Business and Management*, 20(1), 45-65.
- Nezakati, H., Hui, A. S. dan Jofreh, M. 2014. Merging Repatronage Behavior Model (RBM) Towards Hypermarkets in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 14, 552-564.
- Omoregie, O., K., Addae, J., A., Coffie, S., Ampong, G., O., A., dan Ofori, K. S. 2018. Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 37(3), 798-820.
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I., K., dan Kocakoc, I., D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty. The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Pahlevi, R. 24 November 2021. Nilai Penjualan Ritel Minimarket Lampau Supermarket dan Hypermarket pada 2020. Databoks. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/nilai-penjualan-ritel-minimarket-lampau-supermarket-dan-hypermarket-pada-2020>, 25 Maret 2022).
- Pahlevi, R. 25 November 2021. Jumlah Gerai Minimarket Meningkat 39% pada 2020. Databoks. (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/25/jumlah-gerai-minimarket-meningkat-39-pada-2020>, 25 Maret 2022).
- Rehman, M., A., Osman, I., Aziz, K., Koh, H., dan Awais, M. 2019. Get connected with your Takaful representatives Revisiting customer loyalty through relationship marketing and service quality. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1175-1200.
- Rezaei, S., Amin, M. dan Ismail, W. K. W. 2014. Online Repatronage Intention: An Empirical Study among Malaysian Experienced Online Shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(5), 390-421.
- Tabrani, M., Amin, M., dan Nizam, A. 2017. Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.
- Wang, C., Y. 2018. Cross-over effects of corporate reputation and store image: role of knowledge and involvement. *Management Decision*, 57(11), 3096-3111.
- Wang, E., S., T., dan Tsai, B., K. 2012. Consumer response to retail performance of organic food retailers. *British Food Journal*, 116(2), 212-227.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., dan Van Oppen, C. 2009. Using PLS path modelling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177-195.
- Zhikun, D., dan Fungfai N. 2009. Knowledge sharing among architects in a project design team. An empirical test of theory of reasoned action in China. *Chinese Management Studies*, 3(2), 130-142.

