

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER SATISFACTION MELALUI PURCHASE DECISION PADA PELANGGAN KOPI

Oleh:

¹Nindia Muflikhah, ²Siti Mariam, ³Ahmad Hidayat Sutawijaya, ⁴Abdul Haeba Ramli

^{1,2,3,4}Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kebon Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta 11510

e-mail : nindiamuflikhah99@gmail.com¹, siti.mariam@esaunggul.ac.id², ahmad.hidayat@esaunggul.ac.id³,
abdul.haeba@esaunggul.ac.id⁴

ABSTRACT

Coffee drinks have become a trend among all segments of Indonesian society, with coffee consumption experiencing rapid growth, resulting in a wide variety of coffee types available. This study aims to investigate the influence of product innovation and customer experience on customer satisfaction through purchase decisions for Tomoro coffee products. The method used in this study is quantitative. Data collection was conducted by distributing an online questionnaire via Google Forms. The population for this study consisted of all Tomoro Coffee customers. The sample was selected using purposive sampling, with criteria including residing in Jakarta, aged 21–55 years, making at least four purchases per month, and comprising 115 respondents. The data analysis technique used was Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results of the study indicate that product innovation significantly influences customer satisfaction and purchase decisions. Customer experience significantly influences customer satisfaction and purchase decisions. Purchase decisions mediate the relationship between product innovation and customer satisfaction, as well as between customer experience and customer satisfaction.

Keywords: Product Innovation, Customer Experience, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Coffee

ABSTRAK

Minuman kopi telah menjadi tren yang terjadi di semua kalangan masyarakat Indonesia, mengkonsumsi kopi telah mengalami peningkatan yang pesat sehingga banyaknya pilihan jenis kopi yang tersedia. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *product innovation*, *customer experience*, terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision* pada produk Tomoro coffee. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pengukuran data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui aplikasi *Google Form*. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Tomoro coffee. Sampel penelitian diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria berdomisili di DKI Jakarta dengan usia 21-55 tahun, minimal melakukan pembelian 4x dalam sebulan dan berjumlah 115 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision*. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *purchase decision*. *Purchase*

decision memediasi *product innovation* terhadap *customer satisfaction* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Kata Kunci: *Product Innovation, Customer experience, Purchase decision, Customer Satisfaction, Kopi*

PENDAHULUAN

Selain industri barang dan jasa, sektor makanan dan minuman juga terus berkembang, menjadi sektor yang mampu menopang perekonomian negara (Anjaningrum & Sidi, 2018). Di tengah perubahan yang cepat dan berkelanjutan dalam gaya hidup serta pola konsumsi masyarakat, sehingga sepuluh tahun terakhir ini industri minuman telah mengalami peningkatan persaingan (Alfiero *et al.*, 2017). Salah satunya minuman kopi telah menjadi tren yang terjadi di semua kalangan masyarakat Indonesia (Litya, 2018). Saat ini bisnis kedai kopi merupakan bisnis yang sedang berkembang dan menjanjikan (Mariam *et al.*, 2022). Indonesia menjadi produsen kopi terbesar ketiga di dunia pada tahun (Indonesiabaik.id, 2023). Adanya gaya hidup dalam mengkonsumsi kopi telah mengalami peningkatan yang pesat, kopi menjadi minuman yang paling banyak diminati oleh masyarakat (Rivai & Zulfitri, 2021). Banyaknya pilihan jenis kopi yang tersedia, dan harganya mulai dari yang terjangkau hingga yang sangat mahal (Nurachman, 2021). Meningkatnya pertumbuhan kedai kopi sedikitnya sekitar 10% tiap tahunnya dan ketatnya persaingan karena kedai kopi di Jakarta terus meningkat (Pratiwi & Widhiasti, 2022). Melihat tren konsumsi kopi, bisnis kopi menghadapi ancaman dengan semakin banyaknya kedai kopi baru, maka dari itu pemilik kedai kopi harus berlomba-lomba membuat *product innovation* (Mutiah, 2018). Setiap bisnis harus memiliki ciri khasnya sendiri (Mariam *et al.*, 2022). Bertahan di pasar dan memenangkan persaingan dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti dengan mengembangkan *product innovation* yang meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Mulyadi *et al.*, 2016).

Menurut Shin *et al.*, (2022) *Product innovation* penting untuk mengembangkan usaha agar terus diminati oleh pelanggan, bahkan *product innovation* juga menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berubah, tingkat *product innovation* yang konsisten dapat diarahkan pada konsep investasi skala besar dan pengembangan produk pada industrinya, yang berperan dalam menghasilkan berbagai pilihan produk baru yang berbeda di pasar. Sejalan dengan penelitian oleh Laely *et al.*, (2024) *Product innovation* meliputi perubahan pada beberapa fitur barang yang dijual kepada konsumen, ini merupakan salah satu strategi terpenting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Hasil penelitian Amoako *et al.* (2023) menunjukkan bahwa selain *product innovation* menciptakan *customer experience* yang lebih baik sangat penting dalam suatu usaha.

Menurut Vakulenko *et al.*, (2019) *Customer experience* telah berubah menjadi sumber keunggulan kompetitif di pasar yang terus berubah. Membangun *customer experience* merupakan hal yang sangat penting dalam bidang penjualan (Bueno *et al.*, 2019). Adapun *customer experience* mencerminkan kualitas yang diberikan oleh suatu perusahaan (Rojuaniah *et al.*, 2024). Sejalan dengan sebelumnya yaitu Wijaya *et al.*, (2019) setiap pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, sangat penting bagi penyedia jasa atau penyedia produk untuk memperhatikan lebih lanjut. Perusahaan harus teliti dalam menangani dan memanfaatkan setiap pengalaman yang ada untuk digunakan sesuai dengan tujuan produknya. Hasil penelitian Rahmandika, (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi *purchase decision*.

Menurut Alwa, (2021) *Purchase decision* konsumen di pengaruhi oleh suatu produk untuk membeli, karena hal tersebut dapat mencegah mereka merasa tidak puas dengan barang yang disediakan oleh perusahaan, maka perusahaan harus dapat menyesuaikan produk mereka untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan sekaligus menambah nilai pada hasil akhir. Proses *purchase decision* konsumen biasanya lebih memilih produk sesuai dengan yang diinginkan (Berliani & Rojuaniah, 2023). Selaras dengan penelitiannya Ruliansyah & Sampurna, (2020) ketika pelanggan membuat *purchase decision*, maka terjadinya kepuasan terhadap produk yang mereka beli. Hasil penelitian Suwarno (2022) pelanggan membuat *purchase decision* berdasarkan produk yang dijual dan sesuai dengan keinginan serta harapan pelanggan maka akan menciptakan *customer satisfaction*.

Customer satisfaction yang meningkat akan menghasilkan peningkatan terhadap nilai suatu produk, dan mempertahankan posisi di pangsa pasar (Hallencreutz & Parmler, 2021). *Customer satisfaction* berperan sebagai salah satu faktor penentu dalam keberhasilan penyampaian suatu produk (Mariam & Aryani, 2023). Penyedia layanan atau produk harus selalu memperkuat segala aspeknya agar meningkatkan *customer satisfaction* (Ramli, 2019). Selaras dengan hasil penelitian Panigrahi *et al*, (2021) *customer satisfaction* muncul karena adanya produk yang memberikan manfaat bagi pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada industri *coffee shop* yaitu Tomoro *coffee* yang menjual berbagai macam minuman dengan 100% biji kopi arabika serta minuman lainnya (Wijaya *et al.*, 2024). Tomoro *Coffee* mendominasi pasar dengan 42,20% popularitas sejak mulai memasuki pasar di Indonesia pada tahun 2022, kemudian Pada tahun 2024, Tomoro *Coffee* mengalami penurunan penjualan berdasarkan data dari Maret hingga Mei 2024 (Pangestuti & Heikal, 2024). Namun seiring perkembangan pada industri kopi, terjadinya perubahan preferensi konsumen terhadap inovasi rasa kopi dan merek-merek baru (Wijaya *et al.*, 2024). Sehingga dengan adanya permasalahan tersebut peneliti melihat hal ini penting untuk dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variable *purchase decision* dengan alasan, variable ini bisa mengukur *customer satisfaction* (Rivai & Zulfitri, 2021). Alasan lainnya menambahkan variable *purchase decision* yang membuat penulis tertarik karena *purchase decision* menjadi faktor untuk menilai keberhasilan *product innovation* dan *customer experience* dalam menciptakan *customer satisfaction* agar Tomoro *coffee* terus melakukan perubahan atau inovasi pada produknya dan mempertahankan daya saingnya di pasar. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya Manhas *et al.* (2024) yaitu penelitian berfokus membahas *customer experience* dalam membangun hubungan antara *product innovation* dan *customer satisfaction* dalam sektor restoran cepat saji (*Quick Service Restaurants*).

Tujuan penelitian ini untuk memahami pengaruh *product innovation*, *customer experience*, terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision* pada produk Tomoro *coffee*. Dalam penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam bagi pengembangan bisnis kopi, khususnya pada Tomoro *coffee* dalam melakukan inovasi pada produknya untuk dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi produk, sehingga terus bisa berada diposisi terbaik di pasar dan mempertahankan serta menarik lebih banyak pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Teori *Stimulus Organism Response* (S-O-R) yang dikembangkan oleh (Mehrabian & Russell, 1974). Menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan eksternal (*stimulus*) yang diproses secara internal (*organism*) hingga menghasilkan *response* tertentu. Berdasarkan penelitian ini pada industri kopi, *product innovation* dan *customer experience* berperan sebagai *stimulus* dan *organism* yang membuat persepsi dan penilaian pelanggan. Hal ini mendorong *purchase decision* dan pada akhirnya menghasilkan *customer satisfaction* sebagai *response*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Laely *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dihasilkan melalui *purchase decision*. Selaras juga dengan penelitiannya Aisyah & Harto, (2024) yang telah menemukan bahwa *customer experience* dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *purchase decision*.

Product Innovation

Menurut Ephelia & Puspitowati (2022) *product innovation* merupakan kemampuan untuk berpikir kreatif dan tidak seperti biasanya. *Product innovation* adalah upaya suatu usaha di semua sektor dalam mempertahankan pelanggan dengan mencapai keinginan dan selera pelanggan (Manhas *et al.*, 2024). *Product innovation* disebut juga sebagai peluncuran atau pengenalan produk atau layanan baru (Rios & Ciobanu, 2019). *Innovation* dari sudut pandang bisnis adalah perpaduan antara ide atau metode baru dan pengetahuan, produk, layanan, atau proses baru yang bermanfaat (Iranmanesh *et al.*, 2021). Menurut Aydin (2020) *product innovation* adalah pengenalan barang atau jasa yang baru maupun yang ditingkatkan secara signifikan yang memiliki fitur atau kegunaan yang diinginkan. *Product innovation* dapat berbentuk produk benda maupun jasa, dan merupakan upaya pelaku usaha yang menciptakan, membuat, dan menghasilkan produk untuk memperbaiki, menyempurnakan, dan meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk mendongkrak nilai jual dan nilai produk (Noviani, 2020). Berdasarkan pendapat diatas maka *product innovation* merupakan kemampuan untuk menciptakan, mengembangkan, dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang inovatif, atau meningkatkan produk yang sudah ada secara signifikan, dengan menggabungkan ide kreatif dan pengetahuan untuk menambah nilai.

Customer Experience

Menurut Batat (2021) *customer experience* merupakan konsep yang berkaitan dengan emosi psikologis, sensorik, afektif, perilaku, dan kognitif yang dirasakan oleh pembeli atau konsumen selama proses pembelian. Menurut Manhas *et al.* (2024) *Customer experience* adalah sebuah konsep menyeluruh mencakup segala perjalanan pelanggan, mulai dari memasuki toko hingga melakukan interaksi setelah pembelian. *Customer experience* juga artikan sebagai proses menilai dan menguji produk untuk menentukan apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan bahwa mereka puas dan cocok dengan pembelian tersebut (Poushneh, 2018). Menurut Keiningham *et al.* (2020) *customer experience* mencakup hal-hal berikut: kognitif (cara pelanggan berpikir), fisik (cara mereka berinteraksi), sensorik (cara mereka mempersepsikan sesuatu dengan indera mereka), emosional (cara mereka merasakan), dan sosial (cara mereka terlibat dengan orang lain). *customer experience* didefinisikan sebagai respons pelanggan yang dirasakan secara pribadi terhadap interaksi langsung dan tidak langsung dengan perusahaan, sedangkan nilai dari pengalaman pelanggan mengacu pada persepsi

keunggulan atau kehebatan (Pires *et al.*, 2024). Menurut Waqas *et al.* (2021) *customer experience* disebut kondisi kognitif dan afektif yang muncul dari penciptaan makna dalam lingkungan dalam suatu budaya. Berdasarkan pendapat diatas maka *customer experience* merupakan pengalaman keseluruhan yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan, atau perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang meliputi aspek emosional, sensorik, kognitif, dan sosial yang mempengaruhi kepuasan dan persepsi nilai.

Purchase Decision

Menurut Prasad *et al.* (2019) *purchase decision* merupakan niat untuk membeli sesuatu dan loyalitas sebagai perilaku konsumen setelah pembelian. *Purchase decision* dipengaruhi oleh banyak faktor internal dan eksternal. seperti, budaya, status sosial yang merupakan contoh pengaruh eksternal, sedangkan kepercayaan, pengetahuan, kepribadian, persepsi, gaya hidup yang merupakan contoh faktor internal (Hanaysha, 2022). Menurut Tjiptono (2019) *purchase decision* merupakan proses di mana pembeli mengetahui adanya suatu produk atau merek tertentu dan mencari tahu tentang produk atau merek tersebut sebelum melakukan pembelian. *Purchase decision* adalah serangkaian pilihan yang dibuat oleh pembeli sebelum melakukan pembelian, yang dimulai ketika pembeli ingin memenuhi keinginan tersebut (Hanaysha, 2018). Menurut Ragatirta & Tiningrum (2020) *purchase decision* merupakan suatu bagian penting dari tindakan mereka dan menentukan apakah mereka membeli barang atau jasa, terlepas dari berbagai macam faktor yang menginspirasi dan mempengaruhi keputusan mereka. Menurut Sutawijaya, (2024) *purchase decision* suatu proses yang melibatkan tahap-tahap mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan membandingkan pilihan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka *purchase decision* adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan memutuskan membeli sesuatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Customer Satisfaction

Menurut Maharjan (2017) *customer satisfaction* adalah penilaian keseluruhan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi barang atau jasa dari waktu ke waktu. *Customer satisfaction* yaitu suatu bagian dari layanan pelanggan, yang berfokus pada hasil evaluasi pelanggan terhadap aspek-aspek tertentu seperti kecepatan layanan dan kualitas produk (Manhas *et al.*, 2024). *Customer satisfaction* merupakan kesan antara apa yang diharapkan pelanggan sebelum menggunakan produk atau jasa dan apa yang sebenarnya mereka alami setelah menggunakannya (Zephan, 2018). Menurut Ginting *et al.* (2023) *customer satisfaction* merupakan tanggapan dan penilaian pelanggan terhadap tingkat kepuasan mereka. Sejauh mana suatu produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan dengan nilai yang dirasakan, kewajaran harga, dan kualitas layanan juga mempengaruhi *customer satisfaction* (Alzoubi *et al.*, 2022). Menurut Tahanisaz & shokuhyar (2020) *customer satisfaction* adalah pendapat atau perasaan seseorang mengenai jenis layanan atau produk yang mereka terima dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka *customer satisfaction* adalah penilaian pelanggan terhadap pengalaman mereka menggunakan produk atau layanan, yang berdasarkan antara harapan sebelum membeli dan hasil yang dirasakan setelahnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengukuran data dalam penelitian ini dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui aplikasi *Google Form*

dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dapat digunakan untuk mengukur berbagai hal, seperti sikap dan persepsi. Pada penelitian ini, menggunakan skala *likert* 5 point tingkat skala *likert*, yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Pengukuran variabel *product innovation* diadaptasi dari Manhas *et al.* (2024) terdiri dari 5 pertanyaan, pengukuran *customer satisfaction* diadaptasi dari Manhas *et al.* (2024) terdiri dari 7 pertanyaan, pengukuran *purchase decision* diadaptasi dari Handarkho (2020); Iskanto (2021); Rivai & Zulfitri (2021) terdiri dari 7 pertanyaan, dan pengukuran *customer experience* diadaptasi dari Manhas *et al.* (2024) terdiri dari 4 pertanyaan. Maka seluruh jumlah indikator terdapat 23 pertanyaan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Tomoro *coffee*. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sebuah metode di mana setiap komponen dalam populasi dipertimbangkan dan memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai objek dalam sampel, sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti sendiri (Hair *et al.* 2022). Sesuai dengan kriteria dan kualitas yang telah ditetapkan. Sample dari penelitian ini yaitu pelanggan Tomoro *coffee* di DKI Jakarta. Adapun kriteria yang telah ditentukan yaitu (1) Pelanggan Tomoro *coffee* yang pernah membeli minimal 4x produk Tomoro *coffee* dalam satu bulan (2) Berdomisili di DKI Jakarta (3) Berusia 20 – 55 tahun. Jumlah sampel pada analisis SEM setidaknya 5 sampai 10 kali jumlah pernyataan kuesioner (Hair *et al.* 2022). Maka sesuai dengan rumus tersebut jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 115 responden (23x5).

Analisis *Structural Equation Model Partial Least Squer* (SEM PLS) digunakan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, untuk mengukur validitas dan reliabilitas, metode pengukuran diperlukan. Validitas konvergen dan validitas diskriminan digunakan dalam pengujian validitas. *Loading factor* harus lebih besar dari 0,7 dan *average variance extracted* (AVE) yang harus lebih besar dari 0,5 digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. *Cronbach's alpha* > 0,7 dan *reliabilitas komposit* > 0,7 digunakan untuk menguji reliabilitas. Langkah berikutnya adalah menguji *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dalam proses pengembangan variabel. Nilai *path coefficient* dan *r-square* digunakan untuk pengukuran. Model yang kuat ditandai dengan nilai *r-square* 0,75, model sedang dengan 0,50, dan model lemah dengan 0,25. *T-statistic* > 1,96 dan *P-value* ≤ 0,05 merupakan prasyarat untuk pengujian koefisien jalur (Hair *et al.* 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan secara online dengan memanfaatkan *Google form*, dan jumlah indikator terdapat 23 pertanyaan. Jumlah sample pada penelitian ini menggunakan rumus menurut Hair *et al.* (2022) setidaknya 5 sampai 10 kali jumlah pernyataan kuesioner, maka sample berjumlah 115 responden. Setiap responden dari hasil penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu dari jenis kelamin, usia, pendapatan atau uang saku perbulan, dan domisili. Dari data tersebut, dihasilkan karakteristik yaitu 81 responden Perempuan (70,4%), 34 responden laki-laki (29,6%). Lalu berdasarkan usia terdapat 93 responden dengan usia 20-30 tahun (80,9%), 9 responden dengan usia 31-40 tahun (7,8%), 5 dengan usia 41-50 tahun (4,3%), 8 responden dengan usia 51-55 tahun (7%). Berdasarkan pekerjaan terdapat 79 responden sebagai mahasiswa (68,7%), 18 responden sebagai karyawan swasta (15,7%), 10 responden sebagai pegawai negeri (8,7%), 5 responden sebagai wiraswasta (4,3%), 3 sebagai ibu rumah tangga (2,6%). Berdasarkan pendapatan atau uang saku perbulan terdapat 71 responden dengan pendapatan < Rp.4.000.000

(61,7%), 18 respondengn dengan pendapatan Rp. 4.100.000 – Rp. 5.000.000 (15,7%), 9 responden dengan pendapatan Rp. 5.100.000 – Rp. 6.000.000 (7,8%), 17 responden dengan pendapatan > Rp. 6.000.000 (14,8%). Berdasarkan domisili terdapat 46 responden berdomisili di Jakarta Selatan (40%), 36 responden berdomisili di Jakarta Barat (31,3%), 15 responden berdomisili di Jakarta Timur (13%), 9 responden berdomisili di Jakarta Pusat (7,8%), 9 responden berdomisili di Jakarta Utara (7,8%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i> > 0,7	<i>Cronbach's Alpha</i> > 0,7	<i>Composite Reliability</i> > 0,7	AVE > 0,5
Product Innovation	PI1	0,806	0,835	0,883	0,603
	PI2	0,849			
	PI3	0,728			
	PI4	0,763			
	PI5	0,731			
Customer Experience	CE1	0,798	0,817	0,880	0,647
	CE2	0,855			
	CE3	0,757			
	CE4	0,804			
Purchase Decision	PD1	0,708	0,883	0,909	0,589
	PD2	0,786			
	PD3	0,749			
	PD4	0,778			
	PD5	0,775			
	PD6	0,767			
	PD7	0,804			
Customer Satisfaction	CS1	0,773	0,884	0,910	0,591
	CS2	0,738			
	CS3	0,780			
	CS4	0,717			
	CS5	0,825			
	CS6	0,776			
	CS7	0,766			

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS, tahun 2025

Menurut Hair *et al.* (2022) bahwa indikator yang memiliki nilai *outer loading* ≥ 0.7 dan nilai AVE > 0.5 dianggap valid. Selain itu, reliabilitas variable bisa diukur dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* > 0.7. Melalui tabel 1, keseluruhan indikator variabel dikatakan valid dan reliabel karena memiliki nilai *outer loading*, *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan AVE yang sudah mencapai kriteria. Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa variabel *product innovation* memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,835), *composite reliability* (0,883), dan AVE (0,603). Selanjutnya, variabel *customer experience* memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,817), *composite reliability* (0,880), dan AVE (0,647). Variabel *purchase decision* memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,883), *composite reliability* (0,909), dan AVE (0,589). Kemudian yang terakhir variabel *customer satisfaction* memiliki nilai *cronbach's alpha* (0,884), *composite reliability* (0,910) dan AVE (0,591).

Tabel 2. Hasil uji R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Kesimpulan
<i>Purchase Decision</i>	0,550	0,542	Moderat
<i>Customer Satisfaction</i>	0,668	0,659	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS, tahun 2025

Sesuai dengan pendapat Hair *et al.* (2022) Nilai R^2 berkisar antara 0-1, dimana nilai yang semakin tinggi, maka dampaknya akan semakin kuat pengaruhnya. Terdapat 3 kategori didalam nilai R^2 , yaitu nilai $R^2 = 0,75$ untuk kategori kuat, $R^2 = 0,50$ untuk kategori moderat, dan $R^2 = 0,25$ untuk kategori lemah. Dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai R-square variabel *Purchase decision* diperoleh sebesar 0,55 dengan kategori moderat. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 55% variabel *Purchase decision* dapat dipengaruhi oleh variabel *Product innovation*, *Customer experience*, sedangkan sisanya 45% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti. Kemudian nilai R-square dari variabel *customer satisfaction* diperoleh sebesar 0,668 dengan kategori moderat. Nilai menunjukkan variabel *Customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *Product innovation*, *Customer experience*, dan *Purchase decision* sebesar 66,8% sedangkan sisanya 33,2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Tabel 3. Hasil uji hipotesis Model Penelitian Pengaruh secara Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T-Statistic > 1,96	P-Value < 0,05	Kesimpulan
H1	<i>Product innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0,242	2,452	0,014	Diterima
H2	<i>Product innovation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i>	0,344	2,563	0,010	Diterima
H3	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer satisfaction</i>	0,255	2,145	0,032	Diterima
H4	<i>Customer experience</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Purchase decision</i>	0,456	3,928	0,000	Diterima
H5	<i>Purchase Decision</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	0,417	4,276	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS, tahun 2025

Secara keseluruhan, dari pengujian hipotesis secara langsung, dapat dilihat bahwa 5 hipotesis pada penelitian ini semuanya diterima, karena memiliki nilai T-statistic > 1,96 dan P-value < 0,05.

Pada hipotesis pertama nilai T-statistic = 2,452 dan nilai P-value = 0,014, dapat diartikan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selanjutnya hipotesis kedua nilai T-statistic = 2,563 dan P-value = 0,010, menjelaskan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hipotesis ketiga nilai T-statistic = 2,145 dan P-value = 0,032, menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis keempat nilai T-statistic = 3,928 dan P-value = 0,000, dapat diartikan bahwa *customer experience*

berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hipotesis kelima nilai *T-statistic* = 4,276 dan *P-value* = 0,000, dapat diartikan bahwa *Purchase Decision* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Model Penelitian Pengaruh Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Original Sample	T-Statistic > 1,96	P-Value < 0,05	Kesimpulan
H6	<i>Purchase decision</i> memediasi hubungan antara <i>product innovation</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .	0,144	2,178	0,029	Diterima
H7	<i>Purchase decision</i> memediasi hubungan antara <i>customer experience</i> dengan <i>customer satisfaction</i> .	0,190	2,903	0,004	Diterima

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SEM PLS, tahun 2025

Selanjutnya pengujian hipotesis secara tidak langsung, dapat dilihat bahwa 2 hipotesis pada penelitian ini semuanya diterima. Pada hipotesis keenam nilai *T-statistic* = 2,178 dan *P-value* = 0,029 menunjukkan bahwa *purchase decision* memediasi hubungan antara *product innovation* dengan *customer satisfaction*. Terakhir hipotesis ketujuh *T-statistic* = 2,903 dan *P-value* = 0,004 dapat diartikan bahwa *purchase decision* memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*.

Hasil penelitian menunjukkan jumlah penikmat kopi lebih banyak perempuan, dengan usia 20 – 30 tahun, dan status pekerjaan sebagai mahasiswa, karena perempuan dengan usia tersebut memiliki rasa keinginan untuk mencoba menu-menu atau cita rasa yang baru, dan Tomoro *coffee* menawarkan berbagai menu kekinian, selain itu harga yang terjangkau sesuai dengan anggaran harian mahasiswa, lokasi strategis dengan fasilitas lengkap, dan lingkungan yang ramah yang mendorong interaksi sosial, belajar, atau menikmati kopi bersama teman-teman. Hal ini sejalan dengan penelitiannya Wardani *et al.*, (2022) perempuan usia tersebut cenderung tertarik dengan pengalaman yang bersifat visual terutama pada toko kopi yang *instagramable*, kopi juga membantu meningkatkan fokus ketika belajar.

Berdasarkan hasil pada penelitian memperlihatkan bahwa *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dikembangkan oleh Tomoro *coffee* telah berhasil membuat pelanggan puas, karena sesuai dengan keinginan mereka, seperti menu-menu dan variasi baru, yaitu adanya edisi special seperti *Coconut Series*, *Frosty Series*, *Cloud Series*, dan kolaborasi karakter (*Garfield*, *Jujutsu Kaisen*), maupun kemasan yang menarik. Pendapat ini selaras dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Tarmidi *et al* , (2021); Sittisom & Srimarut. (2020); Dananjoyo & Wibowo. (2024) membuktikan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena *product innovation* memiliki kemampuan untuk membuat fitur baru atau meningkatkan fitur yang sudah ada, yang membantu meningkatkan nilai dan mengoptimalkan pengalaman pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction*.

Product innovation berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil ini menunjukkan bahwa sebuah inovasi produk yang dibuat seperti *Coconut Series*, *Frosty Series*, *Cloud Series*, dan kolaborasi karakter (*Garfield*, *Jujutsu Kaisen*), yang selaras dengan keinginan, maupun kemasan yang menarik, bisa meningkatkan nilai produk di

dalam benak konsumen. Sehingga konsumen bukan hanya tertarik, tetapi juga mempengaruhi *purchase decision* yang lebih kuat, karena minimnya risiko pembelian, manfaat produk yang jelas, dan produk yang relevan dengan keinginan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rayi & Aras (2021); Sinaga *et al.* (2021); Tijjjang (2023); Yusuf (2021) membuktikan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*, adanya *product innovation* seperti fitur baru, peningkatan kualitas, atau perbaikan tampilan memainkan peran penting dan memiliki pengaruh besar terhadap *purchase decision* konsumen di konteks bisnis.

Customer experience berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa, pelanggan telah merasakan suasana yang nyaman dan kualitas pelayanan yang baik di Tomoro *coffee*, dalam hal suasana, keramahan staf, seperti tampilan interior modern dengan pencahayaan yang lembut untuk bekerja dan belajar, staf yang ramah dan informatif, serta fasilitas seperti *Wi-Fi*, banyak instalasi listrik, pendingin udara (*AC*), adanya area terpisah untuk perokok dan *non*-perokok. Sehingga meningkatkan persepsi nilai mereka dan menumbuhkan kepuasan. Secara keseluruhan membuktikan bahwa, Tomoro *coffee* telah berhasil menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan pelayanan yang profesional yang tidak hanya sekedar estetika, namun menjadi strategi penting membangun *customer satisfaction*. Hasil tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaiswal & Singh, (2020); Sudiyono *et al.* (2022); Simanjuntak & Purba (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, karena *customer experience* yang secara keseluruhan positif dapat meningkatkan persepsi nilai, membangun kepercayaan, dan memperkuat ikatan emosional, sehingga menumbuhkan *customer satisfaction*.

Customer experience berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan yang pelanggan dapatkan selama berada di Tomoro *coffee* bukan hanya mencerminkan suasana tempat yang menyenangkan dengan tampilan interior modern, staf yang ramah dan informatif, serta fasilitas seperti *Wi-Fi*, banyak instalasi listrik, pendingin udara (*AC*), adanya area terpisah untuk perokok dan *non*-perokok, kemudian secara keseluruhan membentuk sebuah pandangan yang mempengaruhi *purchase decision* pelanggan sebelum membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latif & Hasbi (2021); Nur & Jumiaty, (2022); Makahimpong, (2023); Ariyuni & Suhardi, (2020) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, karena *customer experience* yang baik, informatif, dan berkesan secara emosional dapat memperkuat kepercayaan, meningkatkan persepsi nilai, dan memotivasi konsumen untuk mengambil *purchase decision*.

Selanjutnya *Purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Menunjukkan bahwa, pelanggan membeli produk Tomoro *coffee* karena pertimbangan dan rekomendasi dari orang lain. Adanya pengaruh sosial sangat kuat dalam membuat *purchase decision*. Saat pelanggan membeli karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau melalui ulasan online, yang biasanya merekomendasikan karena menu-menunya seperti *Coconut Aren Latte*, *Aren Oat Latte*, dan *Jasmine Tea Americano*, banyak orang menganggapnya “layak dicoba,” karena berbeda dari merek lain dan pelanggan lain juga merekomendasikan karena harganya yang terjangkau. Maka kepercayaan mereka terhadap produk tersebut akan meningkat dan harapannya akan semakin positif. Sehingga pelanggan merasa yakin dengan pilihan mereka, dan ketika harapan tersebut terpenuhi, yang kemudian *customer satisfaction* akan meningkat. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prianggoro & Sitio, (2020); Sujeni *et al.* (2022); Wydyanto & Ilhamalimy, (2021) menyatakan bahwa adanya hubungan antara *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, semakin bijak dan positif *purchase*

decision seorang pelanggan, maka menghasilkan proses pembelian yang baik dan sesuai harapan, yang pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction* setelah pembelian.

Purchase decision memediasi hubungan antara *product innovation* dengan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan puas dengan inovasi produk Tomoro *coffee* seperti *Cloud Series*, dan kolaborasi karakter (*Garfield*, *Jujutsu Kaisen*), tetapi juga karena mereka membeli setelah mempertimbangkan rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan positif yang menganggapnya “layak dicoba,” karena berbeda dari merek lain. Adanya *product innovation* yang efektif mendorong *purchase decision* yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction*. Hasil tersebut sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Laely *et al.* (2024); Suwarno (2022) menyatakan bahwa *purchase decision* memediasi hubungan antara *product innovation* dengan *customer satisfaction*, karena *product innovation* dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, dan *purchase decision* ini pada akhirnya berperan dalam meningkatkan *customer satisfaction*.

Terakhir menunjukkan *purchase decision* memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, seperti kenyamanan suasana, keramahan staf, dan kualitas produk, akan membangun rasa percaya dan menghasilkan rekomendasi yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli berdasarkan pengalaman dan rekomendasi tersebut, kemudian Tomoro *coffee* mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka, maka terbentuklah *customer satisfaction*. Hasil ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Diyanti *et al.* (2021); Nilsson *et al.* (2017); Dewi & Giantari (2022) menyatakan bahwa *purchase decision* memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*, karena adanya *customer experience* yang positif mendorong *purchase decision*, hal ini pada akhirnya meningkatkan *customer satisfaction*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, semua hipotesis dapat diterima, diawali dari hipotesis pertama *product innovation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, dilanjutkan dengan hipotesis-hipotesis lainnya yaitu hipotesis kedua *product innovation* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hipotesis ketiga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hipotesis keempat *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hipotesis kelima *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Adapun hubungan secara tidak langsung yaitu hipotesis keenam *purchase decision* memediasi hubungan antara *product innovation* dengan *customer satisfaction*. Hipotesis ketujuh *purchase decision* memediasi hubungan antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *product innovation* dan *customer experience* yang baik bukan hanya meningkatkan *customer satisfaction* secara langsung, tetapi juga mendukung *purchase decision* yang kemudian menciptakan *customer satisfaction*.

Limitasi dan Saran

Terdapat beberapa keterbatasan atau kekurangan dalam penelitian ini, antara lain yang pertama pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan di lingkup wilayah DKI Jakarta, yang mana jika penelitian ini dilakukan di daerah yang lebih luas tentunya akan

memiliki hasil yang berbeda. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada produk dalam sektor makanan dan minuman. Maka hasil penelitian ini mungkin akan berbeda jika diterapkan pada produk atau jasa di bidang lain, seperti produk atau jasa perawatan. Ketiga, penelitian ini membahas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction*.

Berdasarkan indeks jawaban terendah responden dengan pernyataan “Produk Tomoro *coffee* merupakan salah satu pilihan utama”, Hal ini menunjukkan bahwa pada saat ini produk Tomoro *coffee* belum sepenuhnya menjadi pilihan utama di benak konsumen dibandingkan dengan merek lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan strategi promosi yang lebih menekankan pada keunikan dan keunggulan produk, serta meningkatkan lagi kualitas pelayanan dan suasana di *outlet*. Selain itu dalam penelitian yang akan datang di sarankan untuk memperluas cakupan penelitian, bisa dengan memperluas lokasi penelitian di beberapa daerah lainnya yang ada di Indonesia, dan penelitian dilakukan pada sektor yang berbeda, seperti sektor jasa atau layanan, agar dapat memberikan wawasan dan hasil preferensi yang lebih beragam. Adapun beberapa faktor lain yang bisa ditambahkan dalam penelitian selanjutnya seperti *price*, *service quality*, *store environment*, dan *lifestyle* (Sunaryo, 2019).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian ini, memberikan pengembangan untuk Tomoro *coffee* agar dapat meningkatkan daya saing melalui inovasi produk dari segi produk variasi menu, rasa yang baru, kemasan yang menarik, menyesuaikan dengan perkembangan tren minuman saat ini, yang perlu dilakukan oleh manajemen kopi Tomoro *coffee* yaitu dengan secara rutin menciptakan dan meluncurkan sekitar 4 kali setahun (setiap 2 - 3 bulan), dengan menggunakan riset pasar dan uji coba skala kecil di beberapa toko untuk memastikan produk sesuai dengan selera dan tren konsumen, menu-menu bisa dibuat secara musiman, seperti minuman dingin saat cuaca panas dan pilihan hangat atau bernuansa rempah saat musim hujan lalu diperkaya dengan pilihan *topping* kreatif seperti *cold foam*, *whipped cream*, atau *popping boba*. Selanjutnya, untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, manajemen Tomoro *coffee* secara rutin mengadakan sesi pelatihan ulang tentang *standard operating procedures* (SOP), demonstrasi dan praktik nyata, serta pengembangan *soft skills* (keramahan, inisiatif, mendengarkan, dan kecepatan respons) dan *technical skills* (pengelolaan antrean), kemudian memberikan umpan balik secara berkala kepada setiap karyawan. Selain itu, kemudahan pembelian secara *online* perlu dioptimalkan dengan memperbarui aplikasi atau *platform* yang mudah digunakan, cepat tanggap, dan penuh informasi, serta pada gerai *offline* berbentuk fisik juga perlu dibuat informatif, dengan menu yang terang, deskripsi produk yang jelas, dan materi promosi yang mudah dimengerti. Karena keputusan pembelian merupakan penghubung antara inovasi dan kepuasan, maka dari itu proses pembelian harus dibuat dengan mudah, jelas, dan informatif, didukung dengan menu yang menarik dan promosi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3), 971–986. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3198>
- Alfiero, S., Lo Giudice, A., & Bonadonna, A. (2017). Street food and innovation: the food truck phenomenon. *British Food Journal*, 119(11), 2462–2476.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2017-0179>

- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Alzoubi, H., Alshurideh, M., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Aziz, R. (2022). Does BLE technology contribute towards improving marketing strategies, customers' satisfaction and loyalty? The role of open innovation. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 449–460. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.009>
- Amoako, G. K., Doe, J. K., & Neequaye, E. K. (2023). Online innovation and repurchase intentions in hotels: the mediating effect of customer experience. *International Hospitality Review*, 37(1), 28–47. <https://doi.org/10.1108/ihr-02-2021-0008>
- Areti, H. A., Muleta, M. D., Abo, L. D., Hamda, A. S., Adugna, A. A., Edae, I. T., Daba, B. J., & Gudeta, R. L. (2024). Innovative uses of agricultural by-products in the food and beverage sector: A review. *Food Chemistry Advances*, 5(April), 100838. <https://doi.org/10.1016/j.focha.2024.100838>
- Ariyuni, D., & Suhardi, Y. (2020). The Influence Of Price Perception, Quality Of Service And Word Of Mouth On Purchase Decisions. *Stei, Vol.22, No(1)*, 1–17.
- Aydin, H. (2020). Market orientation and product innovation: the mediating role of technological capability. *European Journal of Innovation Management*, 24(4), 1233–1267. <https://doi.org/10.1108/EJIM-10-2019-0274>
- Batat, W. (2021). How augmented reality (AR) is transforming the restaurant sector: Investigating the impact of “Le Petit Chef” on customers' dining experiences. *Technological Forecasting and Social Change*, 172(November 2020), 121013. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121013>
- Berliani, T., & Rojuaniah. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Decision Melalui Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember, 2023(24)*, 823–836. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10441037>
- Bueno, E. V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., & Kato, H. T. (2019). Measuring customer experience in service: A systematic review. *Service Industries Journal*, 39(11–12), 779–798. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1561873>
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>
- Da Silva, E. C., & Minciotti, S. A. (2022). CUSTOMER EXPERIENCE: A FRAMEWORK FOR MANAGING AND DELIVERING VALUE TO

- CUSTOMERS. *Revista Alcance*, 29(2(Mai/Ago)), 192–207. [https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2\(mai/ago\).p192-207](https://doi.org/10.14210/alcance.v29n2(mai/ago).p192-207)
- Dananjoyo, R., & Wibowo, A. A. (2024). The Role of Customer Relationship Management to Strengthen Customer Satisfaction Using Product Innovation and Customer Value as Intervening Variable. *E3S Web of Conferences*, 571, 1–9. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202457102007>
- Dewi Anjaningrum, W., & Purnomo Sidi, A. (2018). Kreatifitas Dan Inovasi Produk Industri Kreatif. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology, September*, 61–70.
- Diyanti, S., Yuliniar, Y., & Suharyati, S. (2021). Customer Experience, Kepuasan Pelanggan Dan Repurchase Intention Pada E-Commerce Shopee. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 677–689.
- Djunaid, I. S., & Vishnuvardhana. (2024). The mediating role of sustainable product innovation in the relationship between green marketing and customer satisfaction: An empirical. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1366(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1366/1/012011>
- Ephelia, G. R., & Puspitowati, I. (2022). Pengaruh Fokus Pelanggan, Respon Pelanggan, Proaktif, Inovasi dan Pengambilan Resiko terhadap Kinerja UKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(3), 712–720. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19765>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p18>
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329–340. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Gonçalves, M. J. A., Oliveira, A., Abreu, A., & Mesquita, A. (2024). Social Networks and Digital Influencers in the Online Purchasing Decision Process. *Information (Switzerland)*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/info15100601>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3). <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2021). Important drivers for customer satisfaction—from product focus to image and service quality. *Total Quality Management and Business Excellence*, 32(5–6), 501–510. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Hameed, I., Chatterjee, R. S., Zainab, B., Tzhe, A. X., Yee, L. S., & Khan, K. (2024).

- Navigating Loyalty and Trust in the Skies : The Mediating Role of Customer Satisfaction and Image for Sustainable Airlines Authors : Faculty of Social Sciences and Leisure Management Department of Business Administration. *Sustainable Futures*, 8(August), 100299. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100299>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Handarkho, Y. D. (2020). Impact of social experience on customer purchase decision in the social commerce context. *Journal of Systems and Information Technology*, 22(4), 47–71. <https://doi.org/10.1108/JSIT-05-2019-0088>
- Handayani, N., & Sutawijaya, A. H. (2024). Impact of Product Quality and Brand Image on Purchase Decision for LGNSHOP Fashion Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1413–1426. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2436>
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- Indonesiabaik.id. (2023). Negara Penghasil Kopi Terbesar. *One Year Ago*. <https://indonesiabaik.id/infografis/negara-penghasil-kopi-terbesar>
- Iranmanesh, M., Kumar, K. M., Foroughi, B., Mavi, R. K., & Min, N. H. (2021). The impacts of organizational structure on operational performance through innovation capability: innovative culture as moderator. *Review of Managerial Science*, 15(7), 1885–1911. <https://doi.org/10.1007/s11846-020-00407-y>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Jaiswal, S., & Singh, A. (2020). Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction. *Paradigm*, 24(1), 41–55. <https://doi.org/10.1177/0971890720914121>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116(July), 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>

- Laely, N., Djuned, & Lidiawawan, A. R. (2024). The Effect of Product Innovation and Customer Relationship Management on Satisfaction Mediated by Purchasing Decisions in the Coffee Shop Industry. *Journal of Ecohumanism*, 3(7), 386–403. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i7.4210>
- Latif, Ludi Luzuard; Hasbi, D. I. (2021). *Pengaruh customer experience dan brand image terhadap purchase decision di lazada*. 8(1), 209–241.
- Laužikas, M., Miliūtė, A., Tranavičius, L., & Kičiatovas, E. (2016). Service Innovation Commercialization Factors in the Fast Food Industry. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 4(2), 108–128. [https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.2\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2016.4.2(1))
- Litya, N. (2018). The rise of Indonesia's modern concept of coffee shops. *Momentum Works*. <https://thelowdown.momentum.asia/indonesias-rise-of-modern-new-concept-of-coffee-shops/>
- Liu, H., Xiao, Q., & Wang, H. (2024). Understanding Customer Experience for Sustainable Innovation: An Integration of Conscious and Unconscious Perspectives of Theme Hotel Guests. *Sustainability (Switzerland)*, 16(13). <https://doi.org/10.3390/su16135274>
- Liu, L., Liu, Z., Pu, Y., & Wang, N. (2023). Dynamic Optimal Decision Making of Innovative Products' Remanufacturing Supply Chain. *Processes*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/pr11010295>
- Maharjan, K. K. & S. (2017). CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs*, November. <https://doi.org/10.4337/9781781955970.00008>
- Makahimpong, W. K. N. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication , Customer Experience dan Brand Image terhadap Purchase Decision pada Lazada Indonesia. *Universitas Sam Ratulangi*, 4(5), 499–506.
- Manhas, P. S., Sharma, P., & Quintela, J. A. (2024). *Product Innovation and Customer Experience : Catalysts for Enhancing Satisfaction in Quick Service Restaurants*. 559–576.
- Mariam, S., Panji Kresna, E., & Haeba Ramli, A. (2022). The Effect of Diferentiation, Price, and Facility on Customers' Satisfaction (Case Study on Goen Authentic In East Jakarta). *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 96–106. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2193>
- Mario Jati, V., & Nuvriasari, A. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Pemediasi (Studi Kasus Pada Produk Skincare MS GLOW). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13, 251–257.
- Martin-Rios, C., & Ciobanu, T. (2019). Hospitality innovation strategies: An analysis of success factors and challenges. *Tourism Management*, 70(August 2018), 218–229.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.08.018>

- Mbama, C. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance : UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36, 230–255. [http://shura.shu.ac.uk/15903/1/Mbama Digital banking%2C customer experience and bank financial performance.pdf](http://shura.shu.ac.uk/15903/1/Mbama%20Digital%20banking%20customer%20experience%20and%20bank%20financial%20performance.pdf)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. In *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Micheallea Shalsabella Marendra, Sutrisno Sutrisno, & Ratih Hesty Utami. (2023). The Effect Of Product Design, Product Quality, And Promotion On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions As An Intervening Variable. *International Conference on Digital Advance Tourism, Management and Technology*, 1(2), 441–449. <https://doi.org/10.56910/ictmt.v1i2.104>
- Muhammad Daffa Rahmandika. (2022). *Pengalaman Pelanggan , Ulasan Pelanggan Keputusan Pembelian Ulang*. 01(1), 1–12.
- Mukhsin, M., & Atiah, I. N. (2021). *The Influence of Islamic Branding , Product Quality and Customer Experience on Purchasing Decisions of HNI HPAI Products (Study on Agency Center (AC) Halal Mart Rangkasbitung Consumers)*. 2021(December).
- Mulyadi, W., Tarigan, R. E., & Widjaja, A. E. (2016). Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi Informasi*, April, 1610–1615. https://www.researchgate.net/profile/Andree-Widjaja/publication/316470649_Pengaruh_Inovasi_Kreativitas_Dan_Kepuasan_Konsumen_Terhadap_Keunggulan_Kompetitif_Sebuah_Studi_Kasus/links/58fff9930f7e9bcbf6545595a/Pengaruh-Inovasi-Kreativitas-Dan-Kepuasan-Konsume
- Mutiah, D. (2018). Memaknai Fenomena Menjamurnya Kedai Kopi di Mana-Mana. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727318/memaknai-fenomena-menjamurnya-kedai-kopi-di-mana-mana>
- Nilsson, J., Wall, O., Nilsson, J., & Wall, O. (2017). Online customer experience , satisfaction and repurchase intention for online clothing retailing. *Economics and Law*, 10(3), 1–24.
- Niode, I. Y., Mendo, Y., & Rauf, F. R. (2020). Role of Purchase Decision As a Mediation That Influences Atmosphere Store on Customer Satisfaction. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 37–44. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-07.06>
- Nirmala Dewi, N. W. P., & Giantari, I. G. A. K. (2022). The Mediation Role of Customer Satisfaction and Trust in The Effect of Online Shopping Experience on Repurchasing Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 78–83. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1293>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, dan Kualitas Produk

- terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar"). *Jurnal Manajemen Danbisnis (Jumanis)*, 2(1), 2076–2086. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/982>
- Nur, M., & Jumiati, J. (2022). PENGARUH HARGA PAKET INTERNET DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN KARTU PERDANA INTERNET TELKOMSEL (Studi pada Masyarakat Kota Sigli Kabupaten Pidie). *Jurnal Ekobismen*, 2(2), 49–64. <https://doi.org/10.47647/jeko.v2i2.593>
- Nurachman, M. H. (2021). Pencapaian Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi di Kota Bandung. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 165–177. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran yang Tepat. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 6(5), 2173–2181. <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5.1037>
- Panigrahi, S. K., Azizan, N. B., & Al Shamsi, I. R. (2021). Product innovation, customer satisfaction, and brand loyalty of using smartphones among university students: PLS - SEM approach. *Indian Journal of Marketing*, 51(1), 8–25. <https://doi.org/10.17010/ijom/2021/v51/i1/156931>
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Pascalnofra Alwa, A. (2021). *The influence of Price, Innovation, and Brand Image on Purchase Decision*. 6(3), 85–90.
- Pires, P. B., Prisco, M., Delgado, C., & Santos, J. D. (2024). A Conceptual Approach to Understanding the Customer Experience in E-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1943–1983. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030096>
- Poushneh, A. (2018). Augmented reality in retail: A trade-off between user's control of access to personal information and augmentation quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 169–176. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.12.010>
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Pratiwi, N., & Widhiasti, M. R. (2022). Tren ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun Instagram. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, 6(2), 218–231. <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>

- Pratondo, K. R., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2023). Customer Trust and Interaction Quality as a Mediating: The Effect of Quality of Information on Purchase Decision. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 2(02), 106–121. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v2i02.27474>
- Prianggoro, N. F., & Sitio, A. (2020). Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(6), 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>
- Putri, L. H., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 15(2), 1–9.
- Rachmawati, D. A., Muhtarom, A., Cahyano Puguh, & Yaskun Mohammad. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Promosi, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen pada UMKM Kabupaten Lamongan (Metode Structural Equation Modelling (SEM)- Partial Least Square (PLS)). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 8(1), 33–39. <https://journal.stieken.ac.id/index.php/penataran/article/view/721>
- Raina, S., Chahal, H., Dutta, K. (2019). Customer Experience and Its Marketing Outcomes in Financial Services: A Multivariate Approach. In *Understanding the Role of Business Analytics: Some Applications*. Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1334-9>
- Ramli, A. H. (2019). Patient Satisfaction, Hospital Image and Patient Loyalty in West Sulawesi Province. *Business and Entrepreneurial Review*, 17(1), 1–14. <https://doi.org/10.25105/ber.v17i1.5088>
- Rayi, G., & Aras, M. (2021). How Product Innovation and Motivation Drive Purchase Decision as Consumer Buying Behavior. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 49–60. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.49>
- Rivai, J., & Zulfitri. (2021). The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.4>
- Rojuaniah, R., Savira, K. P., Syah, T. Y. R., Havidz, I. L. H., & Winanta, T. T. (2024). Kualitas Pelayanan, Pengalaman, Kepuasan, dan Perilaku Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 329. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1386>
- Ruliansyah, F., & Sampurna, D. S. (2020). the Influence of Product Quality , Price , and Brand the Influence of Product Quality , Price , and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *Indonesian College of Economics*, 5(2), 1–18. <https://www.academia.edu/download/63633166/834043602120200615-52471-j6g8ej.pdf>

- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Saputro, D. A., Elwisam, E., & Digidowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Differentiation, Customer Experience and Product Quality on The Purchase Decision of Compass Shoes in Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(3), 330–342. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i3.813>
- Šerić, M., Ozretić-Došen, Đ., & Škare, V. (2020). How can perceived consistency in marketing communications influence customer–brand relationship outcomes? *European Management Journal*, 38(2), 335–343. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.011>
- Shin, J., Kim, Y. J., Jung, S., & Kim, C. (2022). Product and service innovation: Comparison between performance and efficiency. *Journal of Innovation and Knowledge*, 7(3), 100191. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100191>
- Sinaga, S., Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2021). The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. Sinar Sosro Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1361–1367. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1762>
- Siti Mariam, & Fika Aryani. (2023). Implementation of the Marketing Mix Strategy in Increasing Sales Volume at Three-Five Convenience Stores in Tangerang City. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(1), 405–415. <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i1.12176>
- Sittisom, W., & Srimarut, T. (2020). The Influence of Food Service Quality and Innovation Production on Local Product of Thailand: Study of Creative Agriculture. *Research in World Economy*, 11(5), 469–480. <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n5p469>
- Sudiyono, K. A., Utomo, P., & Severesia, C. (2022). Effect of Customer Experience and Customer Value Towards Customer Loyalty and Satisfaction on B2B Food and Beverage Sector. *Journal of Business and Management Review*, 3(9), 627–640. <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4552022>
- Suharto, S., & Yuliansyah, Y. (2023). The Influence of Customer Relationship Management and Customer Experience on Customer Satisfaction. *Integrated Journal of Business and Economics*, 7(1), 389. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v7i1.641>
- Sujeni, Fachrodji, A., & Lestari, H. R. (2022). Analysis of Product Quality, Brand Image and After Sales Services Toward Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Case Study of Indramayu Marketplace). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 7(1), 1024–1031.
- Sunaryo, I. (2019). EFFECTS OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE, ENVIRONMENT, AND LOCATION TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF INDONESIA'S LOCAL FAST FOOD INDUSTRY. *J@ti Undip: Jurnal Teknik*

Industri, 14(3), 119. <https://doi.org/10.14710/jati.14.3.119-128>

- Suwarno, B. (2022). An Analysis Of Purchase Decisions On Customer Satisfaction Through Customer-Based Brand Equity And Product Innovation: Concequences For Air Conditioner Panasonic In Medan. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 605–620. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i3.515>
- Tahanisaz, S., & shokuhyar, S. (2020). Evaluation of passenger satisfaction with service quality: A consecutive method applied to the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 83(January), 101764. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2020.101764>
- Tarmidi, D., Mardhatillah, S., Masripah, F., Febriyanto, D., & Anggun Pribadi, T. (2021). The Influence Of Product Innovation And Price On Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey Of Halodoc App Users In Bandung In 2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(11), 1084–1091. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i11.6000>
- Tijjang, B. (2023). Product Innovation and Brand Image on Yamaha Motorcycle Purchasing Decisions. *Entrepreneurship on Global Economics Development in the Era of Society 5.0*, 1(January), 1863–1874. <https://proceeding.umsu.ac.id/index.php/Miceb/article/view/298>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Online retail experience and customer satisfaction: the mediating role of last mile delivery. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(3), 306–320. <https://doi.org/10.1080/09593969.2019.1598466>
- Waqas, M., Hamzah, Z. L. B., & Salleh, N. A. M. (2021). Customer experience: a systematic literature review and consumer culture theory-based conceptualisation. In *Management Review Quarterly* (Vol. 71, Issue 1). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s11301-020-00182-w>
- Wardani, R. P., Mawarni, N. L. C., Sucilestari, N. M. N., Andinisiwari, A. A. I. R., & Susanto, P. C. (2022). Sikap Generasi Z Terhadap Eksistensi Kedai Kopi Lokal Dan Internasional Riset Perilaku Konsumen Berbasis Visual. *Ekonomi Dan Pariwisata Undhira*, 17(1), 1–7. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1734>
- Wijaya, I. S., Sandora, N., & Laelatul, U. A. (2024). *Strategi Marketing 5 . 0 Tomoro Coffee Dalam Persaingan Franchise Di Indonesia*. 0(0), 256–269.
- Wijaya, I. W. K., Rai, A. A. G., & Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters*, 9(12), 2009–2020. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.7.005>
- Worek, S. E. G., & Sepang, J. L. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Keputusan Pembelian Pt. Pegadaian (Persero) Karombasan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan*

Akuntansi, 9(2), 404–412.

- Wydyanto, & Ilhamalimy, R. R. (2021). the Influence of Service Quality and Product Qualityon Purchase Decisions and Customer Satisfaction(Marketing Management Literature Review). *Dijms*, 3(2), 385–394. <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2>
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zephan, N. (2018). *Relationship Between Customer Statisfaction and Customer Loyalty*. May 2018, 1–43.