DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Indomaret Point Coffe Semarang Di Kota Semarang

[1]Najmi Falah, [2]Siti Sumiati

[1]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Kota Semarang
[2]Program Studi Manajemen, Universitas Islam Sultan Agung, Kota Semarang

E-mail: [1]Falahnajmi53@gmail.com, [2]sitisumiati@unissula.ac.id

ABSTRAK

Investigasi ilmiah ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Pengalaman Pelanggan, Persepsi Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Buyback dalam kerangka Caffe Indomaret Point Coffee. Metodologi yang digunakan didasarkan pada paradigma kuantitatif, menggunakan kuesioner terstruktur sebagai alat utama untuk akuisisi data. Temuan analitis menunjukkan bahwa hanya konstruksi Kepuasan Pelanggan yang menunjukkan efek yang signifikan secara statistik pada Niat Pembelian Kembali, sedangkan Pengalaman Pelanggan dan Kualitas yang Dirasakan tidak menunjukkan pengaruh langsung yang substantif. Temuan ini menyiratkan bahwa, meskipun konsumen mementingkan atribut seperti rasa, tekstur, dan keamanan produk, aspek emosional yang terkait dengan kepuasan pasca-pembelian terutama mengatur keputusan untuk mengambil bagian dalam perilaku pembelian kembali. Skor rata-rata terendah yang diidentifikasi dalam indikator seperti tindakan, ambivalensi, dan rasa pencapaian menyoroti perlunya peningkatan dalam menumbuhkan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dirancang untuk meningkatkan kepuasan emosional konsumen untuk secara efektif memicu loyalitas dan niat pembelian kembali yang konsisten.

Kata kunci : Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli Ulang

ABSTRACT

This study aims to explore the influence of Customer Experience, Perceived Quality, and Customer Satisfaction on Repurchase Intention within the context of Caffe Indomaret Point Coffee. A quantitative research design was utilized, with data gathered through the administration of structured questionnaires. The analysis indicates that only Customer Satisfaction has a statistically significant impact on Repurchase Intention, while Customer Experience and Perceived Quality fail to exhibit a direct significant influence. These findings imply that although consumers appreciate factors such as flavor, texture, and product safety, emotional elements like post-purchase satisfaction play a more critical role in shaping repurchase behavior. Metrics reflecting the lowest mean scores, such as action, ambivalence, and a sense of achievement, highlight the imperative for improvements in nurturing customer loyalty. Therefore, it is essential for marketing strategies to focus on enhancing consumers' emotional satisfaction to foster lasting loyalty and encourage repurchase intention.

Keyword : Customer Experience, Perceived Quality, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

1. PENDAHULUAN

Sektor perdagangan Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa, sebagaimana dibuktikan dengan meningkatnya kemunculan format ritel kontemporer, termasuk toko serba ada dan supermarket. PT Indomarco Prismatama (Indomaret) telah memantapkan dirinya sebagai entitas terkemuka di sektor ini, tidak hanya dengan menyediakan komoditas penting melalui jaringan toko serba ada yang luas tetapi juga dengan mendiversifikasi operasinya ke dalam domain makanan dan minuman (F&B) dengan dimulainya Point Coffee Nasution (2023). Inisiatif strategis ini menandakan reaksi adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Generasi Z. Kelompok demografis ini menunjukkan kecenderungan nyata terhadap produk kopi siap minum berkualitas tinggi, yang paling baik dinikmati di lingkungan yang nyaman dan mudah diakses. Pola seperti itu menunjukkan pergeseran dari konsumsi utilitarian belaka ke paradigma konsumsi yang lebih eksperimental. Akibatnya, untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka, entitas bisnis dipaksa untuk melampaui jaminan kualitas produk belaka; mereka juga harus menumbuhkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan relevan dengan gaya hidup kontemporer konsumen saat ini.

Penelitian ini didasarkan pada tiga kerangka teoritis utama yang saling berhubungan: teori pengalaman pelanggan (Kotler & Keller, 2016), teori kualitas yang dirasakan (Asgar et al., 2024), dan teori kepuasan pelanggan. Teori pengalaman pelanggan menekankan pentingnya dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan sosial dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, menyatakan bahwa pengalaman holistik ini dapat secara nyata mempengaruhi nilai yang dirasakan terkait dengan suatu layanan. Lebih jauh lagi, teori kualitas yang dirasakan berpendapat bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas secara intrinsik subjektif dan tidak semata-mata ditentukan oleh atribut teknis produk; melainkan, mereka dibentuk oleh interpretasi konsumen tentang manfaat dan nilai yang diperoleh dari pengalaman konsumsi. Dalam kerangka teoritis ini, persepsi kualitas yang menguntungkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terakhir, teori kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari evaluasi komparatif antara harapan awal dan kinerja aktual produk atau layanan, sehingga berfungsi sebagai penentu penting dalam budidaya loyalitas pelanggan dan kecenderungan untuk pembelian berulang dari waktu ke waktu (Pramono et al., 2023).

Pertanyaan ilmiah sebelumnya telah menerangi hubungan signifikan antara pengalaman pelanggan, persepsi kualitas layanan, dan loyalitas konsumen. Misalnya, Tarigan & Nuvriasari (2023) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan secara positif mempengaruhi niat pembelian kembali, menunjukkan bahwa interaksi yang menyenangkan dan bermakna dengan merek dapat mendorong konsumen untuk mengambil bagian dalam transaksi di masa depan. Bersamaan dengan itu, Keni & Sandra (2021) berpendapat bahwa persepsi kualitas layanan sangat penting dalam menumbuhkan loyalitas konsumen yang bertahan lama. Temuan kolektif ini mendukung postulasi bahwa pengalaman dan kualitas adalah penentu penting yang mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Namun, studi ini sebagian besar tetap luas dan belum mengeksplorasi seluk-beluk dalam sektor makanan dan minuman yang sedang berkembang di Indonesia, terutama mengenai merek yang berfungsi dalam paradigma ritel modern seperti Point Coffee.

Meskipun demikian, tidak semua bukti empiris menunjukkan hubungan yang konsisten. Maulana & Sukresna (2022) menemukan bahwa tidak setiap

DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

aspek kualitas layanan dan kesadaran merek secara langsung berdampak pada keputusan pembelian kembali. Dengan kata lain, sementara konsumen mungkin memiliki kesadaran akan merek dan mengakui kualitasnya, pengakuan ini tidak selalu merangsang perilaku pembelian kembali. Perbedaan tersebut menghadirkan jalan untuk eksplorasi lebih lanjut, terutama untuk mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang dapat memodulasi atau memediasi interaksi di antara variabel-variabel ini. Mengingat bahwa hubungan yang melibatkan persepsi kualitas dan loyalitas tidak linier secara seragam, sangat penting untuk memeriksa konteks yang lebih bernuansa, termasuk faktor geografis, demografi konsumen, dan industri tertentu yang diawasi, untuk meningkatkan pemahaman dan menyusun strategi bisnis yang lebih relevan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas yang dirasakan pada niat pembelian kembali, menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian diarahkan kepada konsumen Point Coffee di Kota Semarang, yang dipilih karena karakteristik demografi muda dan dinamika pasar makanan dan minuman yang berkembang pesat di wilayah tersebut. Kota ini berfungsi sebagai lingkungan kompetitif yang relevan untuk menilai keterkaitan antara variabel dalam konteks ritel kopi kontemporer. Pendekatan metodologis yang diadopsi bersifat kuantitatif, menggunakan teknik Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) yang didasarkan pada Partial Least Squares (PLS). Pilihan metodologi PLS-SEM didasarkan pada kemampuannya untuk mengakomodasi model yang menggabungkan konstruksi laten, bersama dengan kekokohannya dalam mengelola sampel berukuran sedang dan distribusi data non-normal (Hair et al., 2019). Melalui kerangka metodologis ini, penelitian bercita-cita untuk menghasilkan wawasan empiris yang valid dan dapat diterapkan yang dapat menginformasikan pengembangan strategi pemasaran yang berpusat pada pengalaman pelanggan.

Tabel 1. Hasil Penjualan Point Coffe Periode Oktober- Desember 2022 pada Cabang Gajah Mada Semarang

Bulan	Jumlah Cup	Net.Sales
Oktober	3.167 Cup	Rp. 72.182.542
November	3.468 Cup	Rp. 74.750.824
Desember	3.724 Cup	Rp 65.833.364

Tabel 1 menggambarkan data penjualan yang berkaitan dengan Point Coffee Indomaret Cabang Gajah Mada, yang dipilih sebagai sampel untuk penelitian ini. Jelaslah bahwa ada penurunan penjualan yang signifikan selama bulan November jika dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Situasi ini menimbulkan kekhawatiran karena memberikan pengaruh langsung pada pengurangan perputaran outlet. Fenomena ini merupakan perhatian utama dalam upaya yang bertujuan mengidentifikasi dan mengurangi faktor-faktor yang berkontribusi padanya. Namun demikian, Desember menyaksikan kebangkitan yang ditandai dengan peningkatan penjualan dan volume cangkir yang terjual, sehingga menghasilkan peningkatan besar dalam omset. Fluktuasi ini menggarisbawahi pernyataan bahwa peningkatan kualitas layanan dan minat pembelian konsumen memberikan efek nyata pada kinerja penjualan. Oleh karena itu, memahami seluk-beluk perilaku konsumen dan kualitas pengalaman yang diberikan sangat penting untuk mempertahankan stabilitas dan mendorong pertumbuhan omset di gerai Point Coffee, khususnya di cabang Gajah Mada Semarang.

Variasi penjualan yang dialami di gerai Point Coffee Branch Gajah Mada, terutama penurunan yang nyata pada bulan November diikuti dengan kebangkitan pada bulan Desember, menandakan dinamika beragam dalam perilaku konsumen. Fenomena ini

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

menekankan perlunya memahami faktor-faktor penentu yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian kembali. Oleh karena itu, penelitian ini berkontribusi pada augmentasi literatur yang ada dengan memvalidasi model yang menjelaskan keterkaitan antara pengalaman pelanggan, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan minat pembelian kembali dalam kerangka industri kopi ritel kontemporer di Indonesia. Selain memberikan pemahaman teoritis baru tentang perjalanan pelanggan dalam sektor makanan dan minuman, penelitian ini juga menawarkan implikasi pragmatis untuk manajemen Point Coffee dalam merancang layanan dan strategi promosi yang lebih efektif dan berpusat pada pengalaman.

2. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian eksplorasi. Sugiyono (2018) mendefinisikan penelitian eksplorasi sebagai penyelidikan ke dalam hubungan sebab-akibat antara variabel yang berdampak pada perumusan hipotesis. Investigasi selanjutnya yang bertujuan untuk mengklarifikasi variabel akan dinilai sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Studi ini akan menggambarkan sejauh mana hubungan sebab-akibat yang berlaku antara variabel independen dan variabel dependen, dengan fokus khusus pada Minat Pembelian Kembali yang dimediasi oleh Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan, dan Kepuasan Pelanggan.

Objek dan Sumber Data

Subjek penyelidikan ini terkonsentrasi pada klien Point Coffee yang terletak di sekitar Cafe Indomaret di wilayah Kota Semarang. Alasan di balik pemilihan subjek ini didasarkan pada ekspansi penting dari sektor makanan dan minuman ritel (F&B) di kota, bersama dengan meningkatnya kecenderungan konsumen muda terhadap produk kopi yang tersedia yang menawarkan nilai pengalaman yang substansif. Kota Semarang dipilih karena karakteristik perkotaannya yang ditandai dengan kepadatan penduduk yang tinggi dalam demografi usia produktif, terutama di kalangan kelompok milenial dan Generasi Z, yang mewakili target audiens utama untuk Point Coffee. Sumber data untuk penelitian ini diperoleh langsung dari pelanggan yang telah terlibat dalam transaksi pembelian di tempat Point Coffee di Semarang, menggunakan metodologi survei terstruktur untuk pengumpulan data. Instrumen survei dibuat dengan cermat untuk menilai persepsi pelanggan mengenai pengalaman konsumsi, kualitas layanan, tingkat kepuasan, dan niat untuk pembelian berulang, sehingga selaras dengan tujuan dan kerangka teoritis yang mendasari penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Demografi dalam penyelidikan ini mencakup semua pelanggan Point Coffee yang terletak di Cafe Indomaret di Kota Semarang. Menurut konseptualisasi Sugiyono (2016), populasi didefinisikan sebagai konglomerasi elemen yang memiliki atribut spesifik yang terkait dengan tujuan penelitian. Mengingat sifat populasi yang luas dan ketidakpraktisan memeriksanya secara keseluruhan, metodologi pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel yang bertujuan, yang memerlukan pemilihan peserta berdasarkan kriteria yang ditetapkan secara eksplisit. Kriteria yang digunakan meliputi: (1) responden yang melakukan minimal dua pembelian di Point Coffee, (2) berada dalam kelompok usia 18 hingga 40 tahun, dan (3) telah membeli kembali minimal dua kali dalam satu bulan. Ketentuan ini

DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

dilembagakan untuk memastikan bahwa responden secara akurat mencerminkan target demografis utama dan memiliki pengalaman konsumsi yang memadai. Menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 10%, ukuran sampel 96 responden dihitung, yang kemudian disesuaikan hingga 100 individu untuk memfasilitasi analisis.

Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang dirasakan, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli ulang dengan definisi masing masing variabel dijelaskan pada tabel 2.

Tabel 2. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Customer Experience mengacu pada interaksi yang komprehensif dan keterlibatan konsumen saat pengadaan produk kopi di Cafe Indomaret Point Coffee di Semarang. Untuk membangun hubungan yang bermakna dengan persembahan yang disediakan oleh Cafe Indomaret Point Coffee di Semarang.	1. Sense, 2. Feel, 3. Think, 4. Act 5. Relate, (Schmitt & Zarantonello (2014:68))	Skala Likert 1-5
2	Fenomena Customer Experience berkaitan dengan interaksi yang dihadapi saat membeli produk kopi di Cafe Indomaret Point Coffee Semarang. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang bermakna dengan produk yang ditawarkan oleh Cafe Indomaret Point Coffee Semarang.	1. Good quality (kualitas yang bagus) 2. Security (aman) 3. A sense of accomplishment (kemampuan untuk memberikan manfaat), Tslotsou (2003).	Skala Likert 1-5
3	Kepuasan Pelanggan Tingkat kepuasan yang dialami konsumen sehubungan dengan produk yang ditawarkan oleh Cafe Indomaret Point Coffee Semarang.	1. Fulfillment 2. Pleasure: 3. Relief: 4.Ambivalence: (Japarianto & Agatha, 2020).	Skala Likert 1-5
4	Kecenderungan pembelian kembali mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mengakuisisi produk dari Cafe Indomaret Point Coffee Semarang sekali lagi.	1.Minat Transaksional, 2.Minat Referensial, 3.Minat Preferensial, (Hasan (2018:13)	Skala Likert 1-5

Teknik Analisis Data

Kerangka analisis yang digunakan dalam penyelidikan ilmiah ini menggunakan paradigma Partial Least Squares Structural Equation Modeling (SEM-PLS), yang dengan cermat meneliti keterkaitan rumit antara variabel laten dan indikator masing-masing. SEM-PLS menggabungkan analisis faktor dengan analisis pita untuk menilai model pengukuran (model eksternal) dan model struktural (model internal) (Hair et al., 2019). Model eksternal memastikan validitas dan keandalan indikator melalui penilaian validitas konvergen, validitas

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

diskriminan, selain evaluasi Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit, yang mengharuskan nilai faktor pemuatan melebihi 0,70 (atau ambang minimum 0,50 selama fase pengembangan awal). Secara bersamaan, validitas diskriminan dinilai melalui pemuatan silang dan penentuan nilai akar dari Average Variance Extracted (AVE), yang seharusnya melebihi korelasi di antara konstruksi lainnya. Nilai AVE melebihi 0,50 lebih lanjut memperkuat validitas konstruk. Keandalan instrumen dianggap memuaskan jika nilai Alpha dan Composite Reliability dari Cronbach melampaui ambang 0,70, sehingga menandakan konsistensi pengukuran di antara indikator yang digunakan dalam penilaian konstruksi laten.

Selama fase evaluasi model internal, hubungan antara variabel laten diteliti dengan menganalisis metrik R-kuadrat dan F-kuadrat, yang berfungsi sebagai indikator kemanjuran prediktif model struktural. Nilai R-kuadrat menggambarkan sejauh mana variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen, dikategorikan sebagai kuat (≥0,75), sedang (≥0,50), dan lemah (≥0,25). Bersamaan dengan itu, nilai F-kuadrat digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh prediktor pada konstruksi lain dalam model, dengan tolok ukur interpretatif 0,02 (lemah), 0,15 (sedang), dan 0,35 (kuat) (Hair et al., 2019). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS untuk menilai efek langsung dan tidak langsung di antara variabel. Pengujian mediasi dilakukan dengan menganalisis nilai t-count dan tingkat signifikansi terkait. Hipotesis diterima jika t kumulatif melebihi 1,96 dan nilai-p kurang dari atau sama dengan 0,05; sebaliknya, jika kriteria ini tetap tidak terpenuhi, hipotesis ditolak. Semua prosedur analitik dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Pengalaman Pelanggan

Indikator	Rata-Rata	Kategori
Sense	4,04	Tinggi
Feel	3,91	Tinggi
Think	3,97	Tinggi
Act	3,74	Tinggi
Relate	3,92	Tinggi
Rata – Rata	3,91	Tinggi

Menurut Tabel 3, skor rata-rata 4,05 dicapai, menunjukkan bahwa, secara umum, responden memberikan penilaian positif atas pengalaman mereka di Point Coffee. Nilai tertinggi yang diamati mencapai 5,00, sedangkan yang terendah didokumentasikan pada 2,00, disertai dengan standar deviasi 0,499. Ini menyiratkan bahwa persepsi pelanggan relatif seragam atau konsisten, karena variabilitas tanggapan minimal. Skor rata-rata yang meningkat lebih lanjut menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa bahwa pengalaman yang ditawarkan secara memadai menangani dimensi sensorik, afektif, kognitif, dan sosial. Temuan ini menyoroti pentingnya variabel ini dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan menumbuhkan loyalitas.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas yang Dirasakan

Indikator	Rata – Rata	Kategori
Good Quality (Kualitas yang bagus)	3,99	Tinggi
Scurity (aman)	4,02	Tinggi
A sense of accomplishment (memberi manfaat)	3,90	Tinggi
Rata – Rata	3,97	Tinggi

Menurut Tabel 4, skor rata-rata 4,10 didokumentasikan, menunjukkan bahwa peserta sebagian besar menilai kualitas penawaran Point Coffee dengan cara yang menguntungkan. Nilai tertinggi yang tercatat adalah 5,00, sedangkan nilai

DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

terendah yang dicatat adalah 2,00, disertai dengan standar deviasi 0,475. Temuan ini menyiratkan bahwa persepsi responden menunjukkan sifat yang relatif stabil, menunjukkan tingkat variabilitas yang terbatas dalam penilaian di antara individu. Rata-rata yang meningkat semakin memperkuat proposisi bahwa persepsi kualitas unggul secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan merupakan elemen penting dalam peningkatan loyalitas pelanggan dan promosi perilaku pembelian berulang.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Rata – Rata	Kategori
Fulfillment	3,98	Tinggi
Pleasure	4,02	Tinggi
Relief	4,02	Tinggi
Ambivalence	3,81	Tinggi
Rata – Rata	3.95	Tinggi

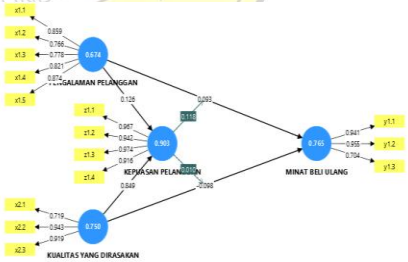
Menurut Tabel 5, rata-rata aritmatika dari semua indikator yang dinilai melampaui ambang batas 4, dengan nilai puncak didokumentasikan pada 4,30 untuk indikator KP4 (menunjukkan kepuasan keseluruhan) dan nilai nadir tercatat di 4,08 untuk indikator KP3 (menunjukkan pemenuhan harapan). Pengamatan ini menjelaskan bahwa, secara keseluruhan, responden mengartikulasikan tingkat kepuasan yang cukup besar terhadap layanan yang diberikan oleh Point Coffee di Indomaret Gajah Mada Cabang Semarang. Standar deviasi yang relatif sederhana, yang berfluktuasi antara 0,73 dan 0,87, menunjukkan persepsi yang sangat homogen di antara responden. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan yang berkaitan dengan kualitas layanan stabil dan menguntungkan, sehingga berpotensi meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Indikator	Rata – Rata	Kategori
Minat Transaksional	4,01	Tinggi
Minat Refersensial	3,96	Tinggi
Minat Preferensial	3,78	Tinggi
Rata – Rata	3,78	Tinggi

Menurut Tabel 6, semua metrik yang dinilai menunjukkan nilai rata-rata melebihi 4, dengan nilai tertinggi yang tercatat 4,38 sesuai dengan metrik MBR1 (berniat untuk membeli kembali), sedangkan nilai terendah yang tercatat 4,20 berkaitan dengan metrik MBR3 (menunjukkan sentimen positif terhadap orang lain). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menunjukkan kecenderungan yang jelas untuk membeli kembali produk dari Point Coffee. Standar deviasi, yang berkisar dari 0,72 hingga 0,85, menunjukkan bahwa persepsi konsumen relatif seragam dan konsisten selaras dengan niat mereka untuk membeli kembali. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menguntungkan, di samping kepuasan yang dirasakan pelanggan, memiliki potensi yang cukup besar dalam membentuk loyalitas merek dan mempromosikan advokasi dari mulut ke mulut.

Analisis Outer Model



Gambar 1. Outer Model PLS Algorithm

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen dilakukan untuk mengevaluasi kemanjuran contrail dalam

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

mewujudkan konstruksi fundamental secara tepat (Junianto et al., 2020). Tabel selanjutnya menggambarkan nilai-nilai indikator validitas konvergen yang berasal dari koefisien pemuatan luar.

Tabel 7. Uji Validitas Konvergen

Indikator	Outer Loading	Kriteria	Kesimpulan
PP1	0,859	>0,5	Valid
PP2	0,766	>0,5	Valid
PP3	0,778	>0,5	Valid
PP4	0,821	>0,5	Valid
PP5	0,874	>0,5	Valid
KD1	0,719	>0,5	Valid
KD2	0,943	>0,5	Valid
KD3	0,929	>0,5	Valid
KP1	0,967	>0,5	Valid
KP2	0,942	>0,5	Valid
KP3	0,974	>0,5	Valid
KP4	0,916	>0,5	Valid
MB1	0,941	>0,5	Valid
MB2	0,955	>0,5	Valid
MB3	0,704	>0,5	Valid

Temuan yang diperoleh dari analisis pemuatan eksternal menunjukkan bahwa nilai kumulatif melampaui ambang 0,5, sehingga membuktikan bahwa nilai keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah berhasil menjalani penilaian validitas dan dianggap valid. Akibatnya, indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu secara efektif mewakili variabel Pengalaman Pelanggan, Kualitas Persepsi, Kepuasan Pelanggan, dan Bunga Pengembalian, yang telah divalidasi sebagai dapat diandalkan.

b. Validitas Diskriminan

Evaluasi validitas diskriminan dilakukan untuk menjelaskan karakteristik khas konstruksi dalam kaitannya satu sama lain (Junianto et al., 2020). Menurut Ghozali & Latan (2015), evaluasi ini berfungsi untuk menilai validitas dan membangun model melalui penerapan metrik Average Variance Extracted (AVE); skor model yang melampaui 0,5 dianggap memiliki kualitas yang baik.

Tabel 8. Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Kriteria	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan	0,674	>0,5	Valid
Kualitas yang Dirasakan	0,750	>0,5	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,903	>0,5	Valid
Minat Beli Ulang	0,765	>0,5	Valid

Semua variabel yang dinilai, yaitu Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian Ulang, menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi patokan 0,5, sehingga menegaskan validitasnya mengenai validitas diskriminan, seperti yang digambarkan pada Tabel 4.9. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel ini memiliki keaslian sehubungan dengan validitas diskriminan. Ini menyiratkan bahwa setiap variabel dalam model dapat dibedakan secara jelas dari yang lain. Selain itu, setiap konstruksi mengevaluasi berbagai aspek pengalaman atau persepsi

DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

konsumen yang berkaitan dengan Cafe Indomaret Point Coffee Semarang.

c. Reliabilitas Komposit

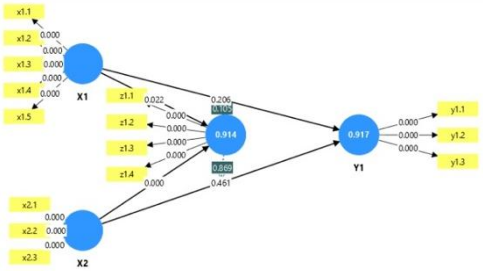
Evaluasi reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi, validitas, dan ketepatan konstruksi pengukuran. Konstruksi dianggap dapat diandalkan ketika koefisien reliabilitas untuk komposit alfa dan Cronbach melampaui tolok ukur yang ditetapkan sebesar 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Nilai yang dapat diandalkan untuk masing-masing variabel yang diperiksa digambarkan dalam tabel berikutnya.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Komposit

Variabel	Combrach's Alpha	Composite Reliability	Kriteria	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan	0,880	0,911	>0,7	Valid
Kualitas yang Dirasakan	0,831	0,899	>0,7	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,964	0,974	>0,7	Valid
Minat Beli Ulang	0,843	0,906	>0,7	Valid

Semua variabel yang diselidiki, khususnya Pengalaman Pelanggan, Kualitas yang Dirasakan, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Pembelian Kembali, menunjukkan alfa gabungan dan koefisien reliabilitas Cronbach yang melampaui ambang 0,70, sehingga menunjukkan tingkat keandalan yang signifikan untuk konstruksi ini. Nilai yang sesuai digambarkan pada Tabel 4.10. Pengamatan ini menunjukkan bahwa evaluasi yang dilakukan pada masing-masing konstruksi ini konsisten dan dapat diandalkan, secara efektif menangkap dimensi yang dinilai dalam kerangka interaksi konsumen di Consumer Cafe Indomaret Point Coffee Semarang.

Analisis Inner Model



Gambar 2. Inner Model Bootstrapping

a. Uji R-Square

Tabel 9. Uji R-Square

Variabel	R-square	Kriteria	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,914	>0,25	Kuat
Minat Beli Ulang	0,917	>0,5	Kuat

Menurut temuan yang diperoleh dari analisis R-Squared, nilai R^2 0,631 untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa 63,1% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan dalam model, termasuk pengalaman pelanggan dan kualitas yang dirasakan. Sebaliknya, nilai R^2 0,547 untuk variabel Bunga Pembelian Kembali menunjukkan bahwa 54,7% dari variabilitas bunga pembelian kembali dikaitkan dengan kepuasan pelanggan. Varians residual tunduk pada pengaruh faktor-faktor asing yang tetap tidak ditangani dalam batas-batas model studi. Sejalan dengan tolok ukur yang ditetapkan oleh Ghozali & Latan (2015), kedua nilai dikategorikan dalam kisaran moderat, menandakan bahwa model tersebut memiliki kompetensi prediktif yang relatif terpuji mengenai variabel endogen.

2. Uji F-Square

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

Tabel 10. Uji F-Square

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	F-square	Kesimpulan
Pengalaman Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	0,057	Besar
Kualitas Dirasakan	Kepuasan Pelanggan	2,627	Besar
Kepuasan Pelanggan	Minat Beli Ulang	0,811	Besar

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis f-kuadrat (f^2), variabel Pengalaman Pelanggan digambarkan oleh nilai f^2 0,243 dalam kaitannya dengan Kepuasan Pelanggan, menunjukkan tingkat pengaruh sedang. Sebaliknya, variabel Persepsi Kualitas menunjukkan efek substansial pada Kepuasan Pelanggan, sebagaimana dibuktikan dengan nilai f^2 0,412. Selanjutnya, Kepuasan Pelanggan ditemukan memberikan tingkat pengaruh moderat pada Bunga Pembelian Kembali, seperti yang ditunjukkan oleh nilai f^2 0,280. Sejalan dengan kerangka teoritis yang dikatakan oleh Puspitasari & Kustiawan (2023), nilai f^2 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan tingkat pengaruh kecil, menengah, dan besar. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Kualitas bertindak sebagai prediktor Kepuasan Pelanggan yang paling signifikan dibandingkan dengan variabel lain dalam model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Path Coefficient

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-stat	P-Values
X1 -> Y	0,093	1,266	0,206
X1 -> Z	0,126	2,296	0,022
X2->Y	0,849	16,467	0,000
X2->Z	-0,098	0,738	0,461
Z->Y	0,899	10,375	0,000

Temuan yang diperoleh dari pemeriksaan koefisien jalur, biasa disebut sebagai koefisien jalur, yang mengukur intensitas hubungan antara variabel independen dan dependen dalam kerangka penelitian, disajikan pada tabel 11.

1. Pengalaman pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan koefisien 0,093 dan p-value 0,206>alfa 0,05 maka H1 ditolak.
2. Pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan koefisien 0,126 dan p-value 0,022<alfa 0,05 maka H2 diterima.
3. Kualitas yang dirasakan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan koefisien 0,849 dan p-value 0,000<alfa 0,05 maka H3 diterima.
4. Kualitas yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dengan koefisien 0,098 dan p-value 0,461>alfa 0,05 maka H4 ditolak.
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang. Dengan koefisien 0,899 dan p-value 0,000<alfa 0,05 maka H5 diterima.

Tabel 12. Hasil Uji Mediasi

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	t-stat	P-Values
X1->Z->Y	0,763	9,357	0,000
X2->Z->Y	0,113	2,198	0,028

Temuan yang diperoleh dari analisis mediasi yang dilakukan untuk mengevaluasi fungsi Mediasi Kepuasan Pelanggan dalam hubungan Pengalaman Pelanggan dan Kualitas yang Dirasakan mengenai Minat Pembelian Kembali diilustrasikan pada Tabel 12.

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif memediasi pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. Dengan koefisien 0,763 dan p-value 0,000<alfa 0,05 maka H6 diterima. Dengan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara Pengalaman Pelanggan dan Minat Beli Ulang.

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif memediasi kualitas yang dirasakan terhadap minat beli ulang. Dengan koefisien 0,113 dan p-value 0,028<alfa 0,05 maka H7 diterima. Dengan kesimpulan bahwa Kepuasan Pelanggan dapat memediasi hubungan antara kualitas yang dirasakan dan Minat Beli Ulang.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Temuan menunjukkan bahwa Pengalaman Pelanggan tidak menghasilkan pengaruh yang signifikan secara statistik pada Bunga Pembelian Kembali yang terkait dengan Caffe Indomaret Point Coffee; Meskipun demikian, itu mengambil peran penting dalam menumbuhkan persepsi yang menguntungkan mengenai produk. Indikator "Act" ditentukan sebagai yang paling tidak signifikan, menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen tetap relatif terbatas, sementara indikator "Sense" muncul sebagai yang paling menonjol, karena responden menempatkan penekanan yang cukup besar pada kualitas rasa dan tekstur produk. Dimensi tambahan seperti "Merasa," "Berhubungan", dan "Berpikir" lebih lanjut berkontribusi pada peningkatan pengalaman pelanggan; sebagian besar konsumen melaporkan perasaan sukacita, syukur, dan merasakan nilai yang sepadan. Meskipun tidak ada dampak langsung yang signifikan secara statistik pada niat pembelian kembali, pengalaman sensorik dan emosional tetap meningkatkan citra merek dan mempromosikan pembentukan hubungan emosional yang dapat mengarah pada kesetiaan yang bertahan lama. Sejalan dengan pernyataan Widjajanta et al. (2020) dan Pandiangan et al. (2021), pengalaman positif memiliki potensi untuk membangkitkan kecenderungan emosional terhadap pembelian kembali, meskipun fenomena ini tidak selalu ditangkap dalam penilaian kuantitatif.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan menunjukkan bahwa Customer Experience memberikan pengaruh besar pada Kepuasan Pelanggan di Caffe Indomaret Point Coffee, sehingga menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan produk dan layanan secara langsung berdampak pada tingkat kepuasan mereka. Variabel seperti Pemenuhan, Kesenangan, Relief, dan Ambivalence menjelaskan proses pembentukan persepsi, dengan Ambivalence mewakili metrik terendah karena ketidakpastian seputar varian rasa. Meskipun demikian, kenyamanan yang terkait dengan pengelolaan permintaan dan harga secara memadai terus menumbuhkan rasa kepuasan. Temuan ini konsisten dengan pernyataan Irawan & Argo (2020) dan Hasniati et al. (2021), yang berpendapat bahwa pengalaman yang memenuhi harapan sangat penting untuk pengembangan kepuasan. Dalam konteks Caffe Indomaret Point Coffee, kualitas rasa, kemampuan beradaptasi layanan, dan nilai harga yang dirasakan adalah komponen penting. Kerangka teoritis yang ditetapkan oleh Agatha (2020) memperkuat pentingnya memelihara pengalaman pelanggan yang luar biasa sebagai inisiatif strategis yang layak.

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas secara signifikan berdampak pada Kepuasan Pelanggan dalam kerangka Caffe Indomaret Point Coffee. Ini menyiratkan bahwa evaluasi konsumen yang ditingkatkan terhadap kualitas produk—mencakup dimensi seperti rasa, keamanan, dan kegunaan—dikaitkan dengan tingkat kepuasan yang meningkat. Indikator yang dievaluasi termasuk "Kualitas tinggi," "Keamanan," dan "Rasa prestasi," dengan yang terakhir menerima penilaian yang paling tidak

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

menguntungkan karena keraguan konsumen mengenai keunggulan produk (Intani & Rojuaniah, 2024). Meskipun demikian, mayoritas responden menegaskan bahwa penawaran Caffe Indomaret Point Coffee dibedakan oleh rasa yang mengagumkan dan bahan-bahan yang aman, sehingga menunjukkan evaluasi kualitas yang dominan menguntungkan. Kualitas yang dirasakan mewakili konsepsi keunggulan produk yang sesuai dengan antisipasi konsumen, dan berfungsi sebagai fondasi penting untuk kepuasan pelanggan (Asgar et al., 2024). Selanjutnya, penelitian tambahan membuktikan bahwa persepsi peningkatan kualitas memiliki efek langsung pada kepuasan dan perilaku konsumen selanjutnya (Triyoko, 2022).

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil penilaian analitis menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak menunjukkan efek signifikan secara statistik terhadap Minat Buyback konsumen Caffe Indomaret Point Coffee. Dalam istilah lain, sementara konsumen mungkin memiliki potensi untuk menganggap produk memiliki kualitas tinggi, persepsi ini tidak selalu mengarah pada kemungkinan pembelian kembali yang tinggi. Indikator Bunga Pembelian Kembali, dinilai melalui dimensi Bunga Transaksional, Referensial, dan Preferensial, menunjukkan bahwa Bunga Preferensial mencatat nilai rata-rata terendah, menandakan ambivalensi konsumen ketika melakukan penilaian komparatif dengan produk alternatif, terutama dalam kaitannya dengan penetapan harga (Reynaldi & Wuisan, 2023). Namun demikian, peserta menyatakan tingkat loyalitas tertentu melalui afirmasi seperti “Saya merasa puas membeli produk Cafe Indomaret Point Coffee, sehingga saya akan cenderung membeli kembali” dan “Saya bermaksud merekomendasikan produk ini kepada teman atau anggota keluarga.” Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tambahan, seperti kepuasan menyeluruh atau pengalaman emosional yang terkait dengan produk, dapat memberikan pengaruh yang lebih besar daripada persepsi kualitas yang dipertimbangkan secara terpisah. Dalam skenario di mana kualitas yang dirasakan dianggap tidak menguntungkan, konsumen menunjukkan apresiasi yang berkurang terhadap produk, sehingga mengakibatkan penurunan minat untuk pembelian kembali (Vebiana, 2018).

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang

Hasil yang diperoleh dari analisis menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan secara signifikan mempengaruhi Minat Pembelian Ulang konsumen di Caffe Indomaret Point Coffee, menyiratkan bahwa peningkatan kepuasan yang dirasakan dikaitkan dengan peningkatan kemungkinan perilaku pembelian kembali konsumen. Kepuasan ini dinilai melalui empat indikator berbeda, yaitu Pemenuhan, Kesenangan, Relief, dan Ambivalence, dengan Ambivalence menunjukkan nilai rata-rata terendah di antara metrik ini. Temuan ini menyiratkan bahwa meskipun konsumen tertentu menyimpan keberatan mengenai varian rasa, harga yang sesuai masih memicu perilaku pembelian yang positif (Pahlevi, 2019). Sejumlah besar responden menyampaikan bahwa pengalaman pembelian mereka selaras dengan antisipasi mereka, yang berpuncak pada kepuasan emosional yang mencakup perasaan senang dan kemampuan beradaptasi dalam proses pemesanan mereka. Ini memperkuat gagasan bahwa pengalaman positif dalam proses pembelian berkorelasi langsung dengan kepuasan yang dirasakan. Sesuai dengan literatur yang berlaku, konsumen yang mengalami kepuasan lebih cenderung menunjukkan loyalitas dan berpartisipasi dalam kegiatan pembelian kembali, sedangkan ketidakpuasan dapat memaksa

mereka untuk beralih ke produk alternatif yang disajikan oleh pesaing (Setyowati, 2024).

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Temuan menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi dalam interaksi antara Pengalaman Pelanggan dan Bunga Pembelian Ulang di Caffe Indomaret Point Coffee, di mana pengalaman positif yang dihadapi oleh konsumen meningkatkan kepuasan dan selanjutnya meningkatkan kemungkinan pembelian kembali. Indikator Act ditentukan sebagai yang paling tidak signifikan dalam dimensi Pengalaman Pelanggan, sedangkan elemen sensorik — yang terdiri dari emosi seperti kegembiraan, rasa syukur, dan nilai-nilai bersama — lebih jelas diakui oleh responden. Produk yang dibedakan oleh tekstur dan rasa yang unggul menimbulkan reaksi emosional yang menguntungkan, yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas konsumen (Kartika & Prasetio, 2021). Sebaliknya, Preferential Interest muncul sebagai indikator yang paling tidak signifikan dalam variabel Re-Buy Interest, yang mencerminkan keraguan konsumen untuk memilih Caffe Indomaret Point Coffee dibandingkan dengan merek lain yang lebih mahal. Meskipun demikian, sebagian besar responden menyatakan kesiapan untuk membeli kembali dan mendukung produk. Variasi rasa yang sesuai dengan struktur harga telah ditunjukkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Namun, pengembangan produk berkelanjutan yang selaras dengan tren kontemporer sangat penting untuk memperkuat minat pembelian kembali dari waktu ke waktu (Artamevia et al., 2022).

Pengaruh Kualitas yang Dirasakan terhadap Minat Beli Ulang yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan

Bukti empiris menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kualitas Persepsi dan Minat Pembelian Kembali di Caffe Indomaret Point Coffee, dengan demikian menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengevaluasi produk sebagai memiliki kualitas tinggi, penilaian ini tidak secara intrinsik memfasilitasi kecenderungan pembelian kembali. Metrik berjudul “A Sense of Achievement” menunjukkan skor rata-rata terendah, sehingga mencerminkan ambivalensi konsumen mengenai keuntungan yang dirasakan yang diperoleh dari produk (Ahmadian et al., 2023). Namun demikian, sebagian besar responden mengartikulasikan bahwa rasa produk terpuji dan bahan-bahannya dianggap aman, sehingga menyintip bahwa Persepsi Kualitas terus memberikan pengaruh pada Kepuasan Pelanggan. Sebaliknya, metrik Preferred Interest juga mencatat skor rendah, menandakan bahwa konsumen belum menunjukkan loyalitas penuh, meskipun sebagian individu telah menyatakan kesediaan untuk membeli kembali dan mendukung produk. Ini menyoroti keharusan untuk strategi yang lebih kuat yang dirancang untuk menekankan manfaat fungsional dan emosional dari penawaran (Hendra, 2017). Untuk meningkatkan minat pembelian kembali, Point Coffee harus memperkuat persepsi keuntungan sambil secara bersamaan mengkurasi pengalaman yang lebih mendalam dan berbeda dibandingkan dengan para pesaingnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan bukti empiris yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan memberikan pengaruh besar pada Bunga Pembelian Kembali dalam konteks Caffe Indomaret Point Coffee, sementara Pengalaman Pelanggan dan Persepsi Kualitas tidak menunjukkan efek

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA

langsung yang signifikan. Namun demikian, dimensi pengalaman dan kualitas tertentu, yang mencakup atribut sensorik seperti rasa dan tekstur produk, di samping struktur harga yang selaras dengan harapan konsumen, tetap dalam membentuk persepsi konsumen. Indikator yang menerima skor rendah, termasuk tindakan, ambivalensi, dan perasaan pencapaian, menyiratkan bahwa konsumen tetap ambivalen mengenai manfaat yang diberikan. Minat preferensial yang berkurang lebih lanjut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan saat ini tidak cukup kuat. Akibatnya, strategi yang dirancang untuk meningkatkan minat pembelian kembali harus fokus pada memperkuat nilai emosional dan fungsional produk, menyusun pengalaman yang lebih berkesan, dan menumbuhkan pemahaman komprehensif tentang harapan konsumen untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara pelanggan dan merek Point Coffee.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Berisi ucapan terima kasih terutama kepada pihak yang telah memberi pendanaan penelitian atau pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 10.

Ahmadian, S., Sahraei, B., & Khosro, S. K. (2023). Brand Attachment, Brand Experience, Brand Image, Perceived Quality, Perceived Value, And Brand Loyalty. *Journal Of Humanities, Social Sciences, And Business*, *3*(1), 257–269.

Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, *1*(11), 2887–2900.

Asgar, A., Razak, S., & Darwis, R. H. (2024). Circular Economy Adoption: The Mediating Role of Attitudes in the TPB (Theory of Planned Behavior) Model. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, *8*(1), 1–19.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European business review* (Vol. 31, Issue 1).

Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Produk Online Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening. *Management And Accounting Research Statistics*, *1*(2), 11–23.

Hendra, T. (2017). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(2).

Intani, V., & Rojuaniah, R. (2024). The Effect Of Customer Expectations And Experience On Satisfaction And Repurchase Intention On Hijab Products. *Journal Of Management Science (Jmas*, *7*(1), 487–495.

Irawan, V., & Argo, J. G. (2020). Analisis Minat Beli Konsumen Pada Produk Point Coffee Indomaret. *Prosiding Biema (Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, *1*, 308–322.

Japarianto, E., & Agatha, F. (2020). Pengaruh Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Dimediasi Oleh Customer Satisfaction Pada Pengguna Shopee di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *7*(1), 1–10.

Kartika, I. A. P. D. K., & Prasetio, A. (2021). Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Indonesia. *Seiko: Journal Of Management & Business*, *4*(2), 1–7.

Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *5*(1), 191.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Maulana, A. Z., & Sukresna, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi: Pada Pelanggan Produk Roti Que Bread Di Kota Bogor. *Diponegoro Journal Of Management*, *11*(1).

Nasution, M. (2023). *Sempat Viral Karena Enak & Murah, Point Coffee Indomaret Hadapi Tantangan Baru*. Https://Bisnis.Espos.Id/Sempat-Viral-Karena-Enak-Murah-Point-Coffee-Indomaret-Hadapi-Tantangan-Baru-1633840.

Pahlevi, M. R. (2019). Pengaruh Kualitas Yang Dirasakan, Nilai Yang Dirasakan, Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Produk Plastik Ramah Lingkungan. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, *10*(1), 832–840.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484.

Pramono, C. J., Kunto, Y. S., & Aprilia, A. (2023). Peran Mediasi Brand Image Dan Brand Experience Pada Pengaruh Perceived Quality Terhadap Post-Purchase Intention Mixue Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *17*(2), 112–120.

Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, *7*(3), 548–559.

Reynaldi, R., & Wuisan, D. (2023). Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple Di Indonesia [The Effect Of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction On Post-Purchase Intention For Apple In Indonesia. *Indonesian Marketing Journal*, *3*(1), 50.

Setyowati, H. P. (2024). *Pengaruh Brand Image, Electronic-Word Of Mouth (E-Wom) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Point Coffee Yummy Choice Indomaret Point Mojopahit Surabaya*.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tarigan, J., & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh Loyalitas Merek Pengalaman Pelanggan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Scarlett. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(2), 17369–17378.

Triyoko, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Kedai Yoko: Kualitas Produk. *Jurnal Daya Saing*, *8*(1), 56–61.

Vebiana, V. (2018). Perbankan Digital, Pengalaman Pelanggan, Dan Kinerja Keuangan Bank Syariah. *Prosiding Industrial Research Workshop And National Seminar*, *9*, 747–751.

Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Reputation Terhadap Repurchase Intention Pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, *20*(1).