

HOW DOES THE LOYALTY PROGRAM AFFECT THE PURCHASE DECISION OF KOPI KENANGAN WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE?

¹Zania Nurul Ramadanti, ²Citra Savitri, ³Syifa Pramudita Faddila
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: ¹mn22.zaniaramadanti@mhs.ubpkarawang.ac.id,
²citra.savitri@ubpkarawang.ac.id, ³syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam penggunaan aplikasi Loyalitas Kopi Kenangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan program loyalitas memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara program loyalitas dan keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa semakin efektif program loyalitas yang ditawarkan melalui aplikasi digital, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dan melakukan pembelian berulang di Kopi Kenangan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital, khususnya mengenai peran program loyalitas berbasis aplikasi dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, hasil penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi praktis bagi pelaku industri ritel kopi dalam merancang strategi loyalitas digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: program loyalitas, kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, Kopi Kenangan

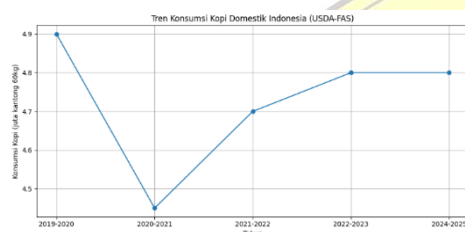
ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of loyalty programs on purchase decisions, with customer satisfaction as a mediating variable among users of the Kopi Kenangan Loyalty application. The findings indicate that loyalty programs have a positive and significant effect on customer satisfaction, customer satisfaction has a positive and significant effect on purchase decisions, and loyalty programs influence purchase decisions both directly and indirectly through customer satisfaction. These results confirm the mediating role of customer satisfaction in strengthening the relationship between loyalty programs and purchase decisions. It can be concluded that the more effective the digital loyalty programs offered, the higher the level of customer satisfaction, which subsequently encourages customers to make purchase decisions and conduct repeat purchases at Kopi Kenangan. This study provides an empirical contribution to the digital marketing literature by highlighting the role of application-based loyalty programs in influencing purchase decisions through customer satisfaction. Practically, the findings provide insights for coffee retail businesses in developing effective digital loyalty strategies.

Keywords: loyalty program, customer satisfaction, purchase decision, Kopi Kenangan

1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia, dan konsumsi domestik terus meningkat, didorong oleh gaya hidup perkotaan dan perluasan ritel kopi modern. Sebuah laporan resmi USDA-FAS memproyeksikan konsumsi kopi domestik di Indonesia sebesar 4,8 juta kantong (60 kg) pada tahun 2024-2025, angka yang kemungkinan akan meningkat sejak pandemi, seperti yang diilustrasikan pada grafik berikut:



Gambar 1. Tren Konsumsi Kopi Domestik Indonesia 2019–2025

Sumber: USDA-FAS (2025)

Berdasarkan Gambar 1, grafik menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia turun dari 4,9 juta kantong pada tahun 2019–2020 menjadi 4,45 juta kantong selama pandemi 2020–2021. Namun, konsumsi kembali meningkat menjadi 4,7 juta kantong pada tahun 2021–2022 dan mencapai 4,8 juta kantong pada tahun 2022–2023, dengan proyeksi tetap berada di angka 4,8 juta kantong untuk tahun 2024–2025. Tren ini menegaskan bahwa permintaan kopi domestik telah pulih dan stabil, didorong oleh perluasan kedai kopi modern dan meningkatnya penggunaan aplikasi digital untuk pembelian kopi. (Laporan dkk. 2024).

Dalam ruang ritel makanan dan minuman yang semakin terdigitalisasi, program loyalitas telah menjadi alat penting untuk mempertahankan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Implementasi program loyalitas digital dapat meningkatkan frekuensi transaksi dan nilai pembelian

pelanggan, seperti yang dibuktikan oleh studi terbaru oleh Lin dan Bowman (2022). Insentif loyalitas seperti hadiah ulang tahun dapat memengaruhi perilaku pembelian jangka pendek dan jangka panjang (Lin dan Bowman 2022). Lebih lanjut, di pasar dengan loyalitas multi-perusahaan dan multi-level, perilaku pelanggan dipengaruhi oleh struktur tingkatan dan dinamika persaingan, yang menyiratkan bahwa desain tingkatan/hadiah menentukan "pangsa dompet" dan keputusan pembelian untuk merek tertentu (Lin dan Bowman 2022). Penelitian lain juga menegaskan bahwa desain program yang dipersonalisasi dan transparan berkorelasi dengan peningkatan frekuensi pembelian berulang, menunjukkan pergeseran pangsa dompet ke merek yang menawarkan manfaat keanggotaan yang lebih jelas. Temuan ini konsisten dengan arah strategis yang memposisikan loyalitas sebagai pengungkit untuk keputusan pembelian di saluran digital (Dewobroto 2020).

Konteks Indonesia menunjukkan persaingan ketat di antara jaringan kedai kopi modern, dengan beberapa pengecer kopi baru yang bermunculan. Kopi Kenangan muncul sebagai pemain utama dengan pendekatan "aplikasi utama": aplikasi resmi yang menawarkan fitur-fitur seperti pemesanan/pengambilan/pengiriman dan mengintegrasikan Poin Kenangan, serta program VIP Kenangan berjenjang yang menawarkan cashback, voucher, hadiah ulang tahun, dan manfaat eksklusif. Fitur-fitur ini menunjukkan bagaimana program loyalitas dan gamifikasi diterapkan secara konkret untuk membangun keterlibatan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Dalam aplikasi tersebut terdapat fitur VIP Memories dan Challenge dalam aplikasi Loyalitas Kopi Kenangan, kedua fitur ini mewakili implementasi konsep program loyalitas dalam strategi digital

perusahaan. Melalui sistem poin, stempel, dan tantangan hadiah, pengguna didorong untuk melakukan transaksi berulang untuk mendapatkan hadiah atau meningkatkan level keanggotaan mereka. Fitur ini mencerminkan penerapan elemen permainan dalam konteks non-permainan seperti yang dijelaskan oleh Lesmana & Briliana (2024), di mana poin dan hadiah telah terbukti meningkatkan keterlibatan pengguna dan niat pembelian (Lesmana dan Briliana 2024). Menurut laporan media bisnis nasional, Kopi Kenangan mencatat pertumbuhan pendapatan sebesar 27% pada kuartal kedua tahun 2024 dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, dengan total pendapatan bruto mencapai Rp 571 miliar, sebagian besar disumbangkan oleh transaksi melalui aplikasi digital (SWA Online, 2024). Peningkatan ini juga sejalan dengan perluasan jumlah gerai, yang telah mencapai lebih dari 1.000 gerai pada tahun 2025, menunjukkan keberhasilan implementasi program loyalitas digital dalam memperkuat retensi pelanggan dan mendorong perilaku pembelian berulang.

Dari sisi aplikasi, data menunjukkan total unduhan di Android sekitar 4,6 juta dengan sekitar 150 ribu unduhan dalam 30 hari terakhir dan lebih dari 80 ribu unduhan di App Store (iOS).

Price	Free to download
Total downloads	4.6 million
Recent downloads	150 thousand
Rating	4.90 based on 170 thousand ratings
Ranking	Top ranked
Version	125.10.10
APK size	33.9 MB
Number of libraries	31
Designed for Android	5.0+
Suitable for	Everyone
Ads	NO ads

Gambar 2. Data Download Aplikasi Loyalty Kopi Kenangan di Play Store
Sumber: Appbrain.Com (Diakses Oktober 2025)

Gambar 2 menunjukkan data unduhan aplikasi di Play Store, dengan total 4,6 juta unduhan dan 150.000 unduhan baru

dalam 30 hari terakhir, serta peringkat 4,9 bintang dari lebih dari 170.000 ulasan pengguna. Angka-angka ini menunjukkan adopsi dan kepuasan pengguna yang tinggi terhadap sistem operasi Android, yang mendominasi pasar ponsel pintar di Indonesia. Berdasarkan data di atas, dapat diinterpretasikan bahwa aplikasi Loyalitas Kopi Kenangan menunjukkan kinerja digital yang kuat dan tingkat adopsi pengguna yang tinggi di kedua platform utama, yaitu Play Store dan App Store. Total unduhan sebanyak 4,6 juta dengan peringkat bintang 4,9 di Play Store mencerminkan kepuasan pengguna yang sangat baik terhadap pengalaman digital dan fitur layanan yang disediakan. Sementara itu, data dari SensorTower yang menunjukkan sekitar 80.000 unduhan bulanan di App Store menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam jumlah pengguna aktif, terutama di kalangan pengguna iOS. Pencapaian ini mencerminkan keberhasilan strategi digital Kopi Kenangan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui fitur aplikasi, seperti sistem poin, voucher, dan penawaran eksklusif. Menurut Mahwati dkk. (2024), kepuasan pelanggan digital merupakan indikator penting efektivitas strategi pemasaran modern berbasis pengalaman dan nilai tambah (Mahwati dkk. 2024). Dengan demikian, tingginya jumlah unduhan dan ulasan positif tidak hanya mencerminkan kinerja teknis aplikasi, tetapi juga berfungsi sebagai bukti empiris penerimaan pelanggan terhadap nilai program loyalitas dan kualitas pengalaman digital yang ditawarkan Kopi Kenangan.

Beberapa studi sebelumnya telah mengeksplorasi pengaruh elemen digital dalam program pemasaran pelanggan. Misalnya, studi "Exploring the Role of Gamification in Loyalty Programs in Indonesia" oleh (Nugraha et al., 2024) menemukan bahwa gamifikasi dalam program loyalitas aplikasi seluler di Indonesia telah terbukti meningkatkan

kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat (Nugraha, Gunawan, dan Istiharini 2024) . Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Nabila & Kuswanto (2022) mengungkapkan bahwa nilai yang dirasakan melalui aplikasi digital Kopi Kenangan memengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan (Nabila dan Kuswanto 2022) . Lebih lanjut, penelitian oleh JISEP (2023) di gerai Kopi Kenangan Bahu menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan program loyalitas memainkan peran utama dalam membangun loyalitas pelanggan, sementara kualitas produk/layanan tidak terbukti signifikan dalam konteks ini (Angel Sharen Pangerapan Rine Kaunang 2024) .

Sebagian besar penelitian sebelumnya berfokus pada pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, atau promosi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Studi yang secara khusus meneliti program loyalitas sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama ketika diintegrasikan dengan peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, masih relatif terbatas dalam konteks Kopi Kenangan. Lebih lanjut, studi yang meneliti pengaruh langsung program loyalitas terhadap keputusan pembelian dalam model struktural yang melibatkan kepuasan pelanggan sebagai mediator juga terbatas untuk merek ritel kopi ini. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan dan meneliti peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang memperkaya literatur tentang strategi program loyalitas di sektor ritel kopi di Indonesia dan memberikan implikasi strategis untuk pengembangan program loyalitas yang lebih efektif.

2. LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Mahwati dkk. (2024), manajemen pemasaran dijelaskan sebagai serangkaian aktivitas yang dimulai dari menganalisis peluang pasar, memilih pasar sasaran, merumuskan strategi pemasaran, menyiapkan rencana, melaksanakannya, dan mengendalikan aktivitas pemasaran secara sistematis. (Mahwati dkk. 2024) . Lebih lanjut, penelitian oleh Fitrianto (2024) memperluas pemahaman tentang manajemen pemasaran dengan menekankan bahwa pemasaran tidak hanya untuk transaksi bisnis, tetapi juga mencakup aktivitas organisasi non-bisnis dan penggunaan bauran pemasaran yang telah berkembang dalam konteks sosial (Mohammad Eko Fitrianto 2024) . Penelitian lain juga menambahkan bahwa dalam konteks digital modern, manajemen pemasaran memainkan peran strategis dalam memahami perilaku konsumen dan mengelola hubungan pelanggan melalui integrasi konten digital, electronic word of mouth, dan pengalaman pengguna di platform online (Putri, Savitri, dan Fadilla 2024) .

Berdasarkan ketiga perspektif tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak lagi terbatas pada aktivitas penjualan atau promosi saja, melainkan merupakan proses strategis yang komprehensif dan adaptif. Manajemen pemasaran modern menuntut perusahaan untuk mampu menganalisis pasar, membangun hubungan dengan konsumen, dan memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan nilai dan pengalaman berkelanjutan bagi pelanggan.

Perilaku Konsumen

Menurut Amirullah (2022), perilaku konsumen digambarkan sebagai proses dinamis yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan

evaluasi pasca-pembelian. Studi ini menekankan bahwa model perilaku konsumen terus berkembang seiring dengan perubahan kontekstual di lapangan seperti digitalisasi dan pandemi (Amirullah 2022). Lebih lanjut, Helma Malini (2021) menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki pola pembelian dan gaya hidup yang berbeda, termasuk preferensi terhadap kedai kopi dengan suasana unik, media sosial, dan elemen pengalaman serta komunitas. Temuan menunjukkan bahwa variabel gaya hidup (Aktivitas, Minat, Opini) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen Gen Z di kedai kopi (Malini 2021). Selanjutnya, Pohan, Nasution, dan Pohan (2024) menemukan bahwa perilaku konsumtif Gen Z sangat dipengaruhi oleh media sosial, kemudahan akses, dan dorongan psikologis terhadap tren digital yang membentuk kebiasaan belanja online impulsif.

Berdasarkan tiga perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen modern bersifat adaptif, digital, dan emosional. Dimensinya meliputi proses pengambilan keputusan seperti pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Program Loyalitas

Menurut Setiadi (2023), program loyalitas adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan dengan memberikan insentif seperti voucher, cashback, dan poin hadiah yang mendorong pembelian berulang dan meningkatkan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Setiadi dan Mustikasari 2023). Sementara itu, Hendrawan dan Putra (2020) mendefinisikan program loyalitas sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan melalui sistem keanggotaan berjenjang dan layanan eksklusif yang menciptakan ikatan emosional dan memperkuat persepsi nilai merek (Hendrawan dan Anggraeni 2020). Lebih lanjut, Putri dan Saputro (2025)

menjelaskan bahwa program loyalitas berbasis digital kini memanfaatkan teknologi untuk mengintegrasikan data pelanggan dan memberikan penawaran yang dipersonalisasi yang sesuai dengan perilaku belanja konsumen, sehingga meningkatkan retensi pelanggan dan keterlibatan merek (Putri dan Saputro 2025).

Dari berbagai perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas adalah strategi pemasaran berkelanjutan yang berfokus pada retensi pelanggan dan hubungan melalui nilai tambah berbasis hadiah dan pengalaman digital. Dimensinya meliputi cashback, voucher/poin hadiah, keanggotaan eksklusif, dan layanan personalisasi, yang mendorong kepuasan dan keputusan pembelian (Setiadi & Mustikasari, 2023; Hendrawan & Anggraeni, 2020).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Urfany dan Muthohar (2022), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mengonsumsi layanan digital dibandingkan dengan harapan mereka; dalam penelitian mereka, kepuasan terbukti menjadi mediator signifikan antara kualitas layanan, kenyamanan, keamanan, dan loyalitas pelanggan (Urfany dan Muthohar 2022). Lebih lanjut, Mahwati (2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran keberhasilan strategi pemasaran digital yang menentukan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Mahwati dkk. 2024). Menurut Rismawati, Dewi Urip Wahyuni, dan Masudi Lestari (2024), kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi konsumen terhadap pengalaman menggunakan layanan digital dibandingkan dengan harapan mereka (Rismawati, Wahyuni, dan Lestari 2024).

Berdasarkan berbagai perspektif ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dihasilkan dari kesesuaian

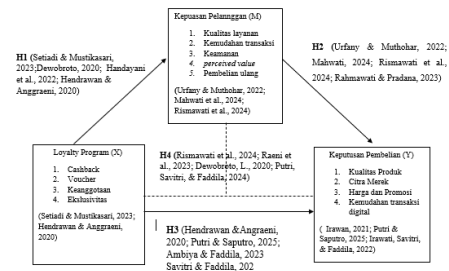
antara harapan dan pengalaman aktual. Dalam konteks digital, dimensi yang mencerminkan kepuasan meliputi kualitas layanan, kemudahan transaksi, keamanan, nilai yang dirasakan, dan niat pembelian kembali (Urfany & Muthohar, 2022; Mahwati et al., 2024; Rismawati et al., 2024).

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian menurut Irawan (2021) adalah proses psikologis di mana konsumen membuat pilihan tentang suatu produk atau jasa setelah mengevaluasi alternatif yang tersedia (Irawan 2021). Lebih lanjut, menurut Putri & Saputro (2025), keputusan pembelian juga dipengaruhi secara positif oleh promosi/diskon, yang merupakan pendorong signifikan dalam penelitian nasional pada berbagai kategori produk (Putri dan Saputro 2025). Selain itu, penelitian lain di jurnal nasional menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen digital dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk di pasar, yang menegaskan bahwa faktor kontekstual seperti merek dan kualitas produk tetap penting dalam pilihan pembelian (Dila Irawati, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila 2022).

Berdasarkan perspektif di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen yang rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh kualitas, harga, citra merek, dan pengalaman digital. Dimensi yang digunakan meliputi kualitas produk, harga/promosi, citra merek, dan kemudahan transaksi digital (Irawan, 2021; Putri & Saputro, 2025; Irawati, Savitri, & Faddila, 2022).

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis



Hipotesis Penelitian

- H1: Pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan
- H2: Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian
- H3: Pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian
- H4: Pengaruh program loyalitas terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal yang bertujuan untuk menentukan pengaruh program loyalitas (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepuasan pelanggan (M) sebagai variabel mediasi dan menggunakan data numerik yang terukur, objektif, dan dapat diuji secara statistik (Ali dkk. 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Loyalitas Kopi Kenangan, yang berdasarkan data AppBrain (diakses Oktober 2025) telah diunduh lebih dari 4,6 juta kali di Android dan sekitar 80 ribu unduhan bulanan di iOS (SensorTower). Karena ukuran populasi sangat besar dan tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut: memiliki aplikasi Loyalitas Kopi Kenangan dan telah melakukan pembelian melalui aplikasi tersebut. Jumlah sampel ditentukan menggunakan pedoman Hair dkk. (2021) dan Ferdinand (2014), yaitu sepuluh kali jumlah indikator penelitian, sehingga total 13 indikator dikalikan 10 adalah 130 responden. Data primer

dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 1–5, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, laporan perusahaan, dan situs web resmi seperti AppBrain dan SensorTower. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM)–Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS versi 4.0 untuk menguji model konseptual dan mediasi antara variabel program loyalitas, kepuasan pelanggan, dan keputusan pembelian. Pendekatan ini juga banyak digunakan dalam studi serupa di Indonesia, seperti penelitian oleh Putra dan Tarigan (2023) di Jurnal Digismantech, yang menggunakan SEM–PLS untuk menganalisis pengaruh gamifikasi dan promosi terhadap loyalitas pengguna aplikasi Shopee (Jeremiah dan Tarigan 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 130 responden yang sebelumnya telah membeli produk Kopi Kenangan melalui aplikasi Loyalitas Kopi Kenangan. Karakteristik responden didasarkan pada lima aspek utama: usia, domisili, pekerjaan, frekuensi pembelian, dan alasan utama pembelian. karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang terlibat dalam penelitian ini berusia 21–30 tahun (51,6%) dan 14–20 tahun (46,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi mobile Kopi Kenangan sebagian besar adalah individu muda yang melek teknologi dengan kecenderungan tinggi untuk menggunakan layanan digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti studi oleh Putri & Firmansyah (2021) dan Lestari (2022), yang menunjukkan bahwa pengguna aplikasi pemesanan minuman digital sebagian besar adalah anak muda karena tingkat

literasi digital mereka yang lebih tinggi dan preferensi untuk transaksi yang cepat dan nyaman. Dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Karawang (69,4%). Sementara itu, responden sebagian besar adalah mahasiswa (76,9%). Temuan ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti studi oleh Ramdani (2020), yang menyatakan bahwa mahasiswa adalah segmen yang paling aktif dalam menggunakan aplikasi pemesanan makanan dan minuman karena mobilitas mereka yang tinggi dan kebutuhan akan akses yang mudah. Dari segi pendapatan, mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan <Rp1.000.000 dan Rp1.000.000–Rp3.000.000, yang menunjukkan bahwa konsumen Kopi Kenangan melalui aplikasi seluler umumnya berada dalam kelompok pendapatan rendah hingga menengah. Hal ini sejalan dengan penelitian Hidayat (2021), yang menemukan bahwa aplikasi pemesanan minuman banyak digunakan oleh konsumen dengan pendapatan menengah ke bawah karena harga produknya yang relatif terjangkau.

Secara keseluruhan, profil responden ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah membeli produk Kopi Kenangan melalui aplikasi seluler didominasi oleh generasi muda yang terbiasa dengan transaksi digital, memiliki preferensi terhadap kepraktisan, dan termasuk dalam segmen yang, menurut penelitian sebelumnya, merupakan pengguna layanan pemesanan berbasis aplikasi yang paling aktif.

Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis statistik deskriptif, ditemukan bahwa nilai simpangan baku untuk semua indikator penelitian berada di bawah rata-rata (mean). Kondisi ini menunjukkan bahwa distribusi data relatif terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata dan tidak ada variasi ekstrem dalam jawaban responden. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap setiap

indikator dalam penelitian ini konsisten dan stabil, sehingga data dianggap sesuai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Pada variabel Program Loyalitas (X), indikator dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan X.2 dengan nilai 4,154. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap program loyalitas Kopi Kenangan, seperti pemberian poin atau hadiah, telah memberikan manfaat nyata dan mendorong minat mereka untuk terus melakukan pembelian. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan X.4 dengan nilai 3,869, yang berkaitan dengan persepsi keadilan atau kesesuaian hadiah dengan jumlah transaksi. Meskipun nilainya masih dianggap baik, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen merasa bahwa manfaat yang diberikan mungkin tidak sepenuhnya sebanding dengan frekuensi pembelian mereka.

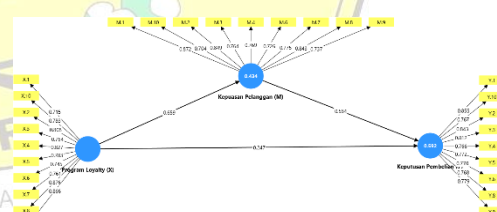
Selanjutnya, pada variabel Kepuasan Pelanggan (M), indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan M.6 dengan nilai 4,354. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi Kopi Kenangan, terutama dalam hal kemudahan proses pemesanan dan kecepatan pelayanan. Sebaliknya, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah pernyataan M.1 sebesar 3,477, yang berkaitan dengan ekspektasi awal konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen merasa puas, masih ada ruang untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih memenuhi ekspektasi awal pelanggan.

Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator dengan nilai rata-rata tertinggi ditemukan pada pernyataan Y.1 dengan nilai 4,2, yang mencerminkan bahwa konsumen merasa bahwa membeli melalui aplikasi Kopi Kenangan adalah pilihan yang tepat dan memberikan rasa nyaman. Hal ini

menunjukkan bahwa aplikasi tersebut telah mampu memberikan pengalaman pembelian yang efisien dan meyakinkan. Namun, indikator dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Y.8 sebesar 3,954, yang berkaitan dengan preferensi menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan utama dibandingkan merek lain. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun keputusan pembelian cukup tinggi, loyalitas pembelian belum sepenuhnya dominan, sehingga konsumen masih mempertimbangkan alternatif kedai kopi lainnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden mempersepsikan Program Loyalitas secara positif, dengan kepuasan pelanggan yang baik, dan keputusan pembelian yang tinggi. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa program loyalitas Kopi Kenangan memiliki potensi yang kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian melalui aplikasi selulernya.

Tes Kualitas Data Pengujian Model Pengukuran (Outer Loading)



Berdasarkan hasil uji faktor pemuatan pada Gambar, semua indikator pada variabel Program Loyalitas (X), Kepuasan Pelanggan (M), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai di atas 0,7, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Pada variabel Program Loyalitas, nilai faktor pemuatan berada dalam kisaran 0,715–0,883, yang menunjukkan bahwa semua indikator mampu mewakili konstruk dengan baik. Hal yang sama terlihat pada variabel Kepuasan Pelanggan, dengan nilai faktor pemuatan 0,704–0,872, dan pada variabel Keputusan Pembelian yang berkisar

antara 0,766–0,855. Hasil ini menegaskan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk yang diukurnya. Secara keseluruhan, pencapaian faktor pemuatan yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian akurat, konsisten, dan sesuai untuk digunakan dalam analisis model struktural pada tahap selanjutnya.

Tes Validitas dan Reliabilitas

	Alfa Cronbach	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)	Varians rata-rata yang diekstrak (AVE)
Kepuasan Pelanggan (M)	0,921	0,925	0,935	0,615
Keputusan Pembelian (Y)	0,926	0,930	0,938	0,629
Program Loyalitas (X)	0,934	0,939	0,944	0,631

Sumber: Data telah diproses dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Berdasarkan nilai AVE pada tabel, semua konstruk memiliki nilai di atas 0,50, sehingga indikator dapat dianggap valid secara konvergen. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan reliabilitas komposit dan nilai Alpha Cronbach secara konsisten di atas 0,70. Dengan memenuhi ambang batas minimum ini, setiap konstruk dianggap valid dan reliabel dalam mengukur variabel penelitian.

Cross Loading

	Kepuasan Pelanggan (M)	Keputusan Pembelian (Y)	Program Loyalitas (X)
M.1	0,872		
M.10	0,704		
M.2	0,849		
M.3	0,764		
M.4	0,769		
M.6	0,726		
M.7	0,775		
M.8	0,843		
M.9	0,737		
X.1			0,715
X.10			0,783
X.2			0,808
X.3			0,764
X.4			0,827
X.5			0,783
X.6			0,745
X.7			0,761
X.8			0,876
X.9			0,866
Y.1		0,855	
Y.10		0,767	
Y.2		0,843	
Y.3		0,812	
Y.4		0,766	
Y.5		0,772	
Y.6		0,770	
Y.7		0,768	
Y.9		0,779	

Berdasarkan hasil *cross-loading* pada Tabel semua indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk aslinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Kondisi ini menegaskan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas diskriminan, sehingga mampu membedakan konstruk yang diukur secara akurat dan tidak ada tumpang tindih antar

variabel. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (M), indikator dengan kontribusi terbesar terlihat pada M.1 (0,872) dan M.2 (0,849), yang menunjukkan bahwa aspek terkuat dari pengalaman pelanggan dalam membentuk kepuasan adalah indikator dengan nilai yang dirasakan dan kemudahan penggunaan. Sementara itu, variabel Program Loyalitas (X) didominasi oleh indikator X.9 (0,866), X.5 (0,783), dan X.4 (0,827), yang menunjukkan bahwa komponen loyalitas seperti konsistensi penggunaan program dan manfaat yang dirasakan merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam membentuk loyalitas pelanggan. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y), indikator Y.1 (0,855) dan Y.3 (0,843) adalah yang terbesar, sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kebutuhan yang dirasakan dan keandalan informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa setiap indikator mampu mewakili konstruksya masing-masing dengan baik, dan model pengukuran memiliki kejelasan struktural yang memadai.

R-square

	R-square	R-square disesuaikan
Kepuasan Pelanggan (M)	0,434	0,430
Keputusan Pembelian (Y)	0,592	0,586

Hasil pada Tabel menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Kepuasan Pelanggan (M) mencapai 0,434. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model ini memiliki kontribusi sebesar 43,4% dalam menjelaskan variabel Kepuasan Pelanggan, sedangkan proporsi lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,592 atau 59,2%, yang mencerminkan bahwa variabel independen bersama dengan Kepuasan Pelanggan memiliki daya penjas yang moderat terhadap

perubahan Keputusan Pembelian. Sisa 40,8% variasi yang tidak dijelaskan berasal dari variabel lain di luar cakupan penelitian ini.

Uji Koefisien

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Deviasi standar (STDEV)	Statistik T (O/STDEV)	Nilai P
Program Loyalitas (X) → Kepuasan Pelanggan (M)	0,659	0,664	0,091	7,262	0,000
Kepuasan Pelanggan (M) → Keputusan Pembelian (Y)	0,584	0,581	0,094	6,208	0,000
Program Loyalitas (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,247	0,252	0,088	2,796	0,005
Program Loyalitas (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,385	0,385	0,081	4,765	0,000

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel di atas, kesimpulan berikut dapat ditarik:

1. Nilai p untuk Program Loyalitas (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (M) adalah $0,000 \leq 0,05$ dan *nilai statistik t* adalah 7,262 ($>1,96$). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang menunjukkan bahwa Program Loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Nilai p untuk Kepuasan Pelanggan (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 \leq 0,05$ dengan *nilai statistik t* sebesar 6,208 ($>1,96$). Dengan demikian, hipotesis H2 diterima, yang menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai p untuk Program Loyalitas (X) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,005 \leq 0,05$ dan *nilai statistik t* adalah 2,796 ($>1,96$). Dengan demikian, hipotesis H3 diterima, yang menunjukkan bahwa Program Loyalitas memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil uji Pengaruh Tidak Langsung menunjukkan bahwa nilai p adalah $0,000 \leq 0,05$ dan *nilai statistik t* adalah 4,765

($>1,96$). Temuan ini menegaskan bahwa hipotesis H4 terbukti, yaitu Program Loyalitas memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Program Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Program Loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti yang terlihat dari nilai sampel asli sebesar 0,659, nilai statistik t sebesar 7,262, dan nilai p sebesar 0,000. Selain hasil koefisien jalur, kekuatan hubungan antara Program Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan juga tercermin dalam nilai outer loading dari setiap indikator. Indikator Program Loyalitas menunjukkan rentang faktor loading 0,715–0,876, di mana indikator X.8 dan X.9 merupakan indikator terkuat dengan loading masing-masing 0,876 dan 0,866, sedangkan indikator X.1 adalah yang terendah dengan nilai 0,715. Perbedaan ini menggambarkan bahwa pelanggan paling menghargai manfaat praktis dari program loyalitas, seperti kemudahan mendapatkan poin, manfaat hadiah, dan konsistensi program yang dapat dirasakan langsung saat melakukan transaksi. Indikator dengan bobot tinggi menunjukkan bahwa aspek manfaat nyata dan pengalaman langsung merupakan penentu utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap program loyalitas. Sementara itu, indikator dengan bobot lebih rendah seperti X.1, yang berkaitan dengan pemahaman awal program, menunjukkan bahwa pelanggan tidak terlalu fokus pada informasi dasar, melainkan pada manfaat yang mereka terima saat menggunakan aplikasi.

Temuan ini selaras dengan berbagai studi sebelumnya yang diuraikan dalam kerangka teoritis. Penelitian oleh Setiadi & Mustikasari (2023)

menunjukkan bahwa program loyalitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan rasa apresiasi dan membina hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan. Demikian pula, penelitian oleh Nugraha dkk. (2024) menemukan bahwa elemen gamifikasi dalam program loyalitas aplikasi seluler dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat. Lebih lanjut, penelitian oleh Nabila & Kuswanto (2022) pada pengguna Kopi Kenangan juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dari aplikasi digital dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak hanya mendukung tetapi juga memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa keberhasilan program loyalitas sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan manfaat langsung, kemudahan penggunaan, dan pengalaman digital yang memuaskan bagi pelanggan. Oleh karena itu, kontribusi tinggi dari beberapa indikator Program Loyalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi loyalitas Kopi Kenangan telah efektif dalam membentuk kepuasan pelanggan di era digital.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai sampel asli sebesar 0,584, statistik t sebesar 6,208, dan nilai p sebesar 0,000. Kekuatan hubungan antara kedua variabel ini diperkuat oleh nilai outer loading pada variabel Kepuasan Pelanggan, yang berkisar antara 0,704–0,872. Indikator M.1 dan M.2 memiliki nilai loading tertinggi, yaitu 0,872 dan 0,849, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan positif seperti kemudahan pemesanan, kecepatan layanan, dan

kenyamanan penggunaan aplikasi merupakan elemen terkuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Sebaliknya, indikator dengan loading terendah seperti M.10 (0,704) menunjukkan bahwa aspek-aspek kepuasan tertentu yang lebih subjektif tidak memiliki pengaruh sebesar elemen pengalaman digital yang konkret. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terhadap Kopi Kenangan sangat dipengaruhi oleh kualitas pengalaman transaksi melalui aplikasi, dan kepuasan ini kemudian mendorong keputusan pembelian berulang.

Jika dikaitkan dengan penelitian dalam kerangka konseptual, hasil ini sepenuhnya mendukung hipotesis penelitian sebelumnya, seperti penelitian Putri & Firmansyah (2021), yang menjelaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan meningkatkan kepercayaan pada layanan digital. Penelitian oleh Lestari (2022) dan Ramdani (2020) juga menunjukkan bahwa generasi muda yang terbiasa dengan aplikasi digital membuat keputusan pembelian berdasarkan kepuasan terhadap kenyamanan, kecepatan, dan kemudahan akses. Lebih lanjut, penelitian oleh Nabila & Kuswanto (2022) dalam konteks Kopi Kenangan menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan variabel kunci dalam memediasi hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian Anda tidak hanya memperkuat teori kepuasan pelanggan dari model Kotler tetapi juga mendukung hipotesis keseluruhan dari penelitian sebelumnya dalam kerangka konseptual, yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan prediktor kunci keputusan pembelian dalam layanan digital.

Pengaruh Program Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian

Program Loyalitas juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara

langsung, dengan nilai sampel asli sebesar 0,247, statistik t sebesar 2,796, dan nilai p sebesar 0,005. Nilai pengaruh langsung ini memang lebih rendah daripada pengaruh tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan, tetapi tetap menunjukkan bahwa manfaat program loyalitas seperti poin, voucher, dan hadiah memiliki kemampuan untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian berulang. Pengaruh ini dapat dijelaskan melalui nilai outer loading dari indikator Program Loyalitas, di mana beberapa indikator seperti X.8 dan X.9 memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam mewakili variabel ini. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa mendapatkan manfaat nyata dari program loyalitas, mereka cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus keputusan hanya mencapai titik maksimumnya ketika pelanggan juga puas dengan pengalaman menggunakan aplikasi tersebut.

Temuan ini mendukung penelitian Angel Sharen Pangerapan (2023) di gerai Kopi Kenangan Bahu, yang menunjukkan bahwa program loyalitas memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan, meskipun kualitas produk dan layanan tidak selalu menjadi faktor penting. Lebih lanjut, penelitian oleh Nugraha dkk. (2024) dan Nabila & Kuswanto (2022) juga menunjukkan bahwa hadiah dan manfaat dari program loyalitas secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks digital di mana konsumen lebih responsif terhadap insentif yang ditawarkan oleh aplikasi. Oleh karena itu, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Kopi Kenangan telah berhasil mengoptimalkan program loyalitasnya sebagai strategi yang mampu mendorong keputusan pembelian pelanggan, baik secara langsung maupun melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Program Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berhasil memediasi hubungan antara Program Loyalitas dan Keputusan Pembelian, dengan nilai sampel asli 0,385, statistik t 4,765, dan nilai p 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh Program Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian terjadi melalui peningkatan Kepuasan Pelanggan. Dengan kata lain, manfaat program loyalitas hanya memiliki dampak maksimal pada keputusan pembelian ketika pelanggan terlebih dahulu merasa puas dengan pengalaman digital yang mereka alami. Hal ini sejalan dengan tingginya outer loading pada indikator yang menggambarkan pengalaman pengguna, seperti kemudahan pemesanan dan kenyamanan transaksi, yang merupakan faktor dominan dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, program loyalitas tidak hanya berfungsi sebagai penyedia insentif, tetapi juga sebagai elemen yang memperkaya pengalaman pelanggan saat menggunakan aplikasi.

Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian Mahwati dkk. (2024), yang menyatakan bahwa pengalaman digital yang positif bertindak sebagai mediator dalam pengaruh nilai terhadap keputusan pembelian dan loyalitas. Studi lain, seperti Nabila & Kuswanto (2022) dan Nugraha dkk. (2024), juga menunjukkan bahwa imbalan loyalitas tidak bekerja secara optimal jika pelanggan tidak puas dengan proses transaksi atau kemudahan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi penting dengan menunjukkan bahwa, dalam konteks Kopi Kenangan, pengaruh program loyalitas akan jauh lebih kuat ketika pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pengalaman mereka menggunakan aplikasi loyalitas Kopi

Kenangan. Hal ini juga menekankan pentingnya sinergi antara desain program loyalitas dan kualitas pengalaman digital untuk memaksimalkan keputusan pembelian pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa program loyalitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Program loyalitas yang diimplementasikan melalui aplikasi Kopi Kenangan, seperti sistem poin, voucher, dan keanggotaan, telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan manfaat nyata, kemudahan penggunaan, dan pengalaman transaksi yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan kemudian berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan menjadikan Kopi Kenangan sebagai pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mekanisme utama yang memperkuat pengaruh program loyalitas terhadap perilaku pembelian konsumen di sektor ritel kopi berbasis aplikasi digital.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Pada kesempatan ini, penulis memberikan penghargaan setinggi-tingginya dan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada Ibu Dr. Citra Savitri, S.E., M.M. selaku pembimbing utama dan Ibu Syifa Pramudita Faddila S.S.T., M.K.M M.M. selaku pembimbing pendamping yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan selama ini serta motivasi kepada penulis yang

kemudian membuka cakrawala berpikir penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. Makhrus, Tri Hariyati, Meli Yudestia Pratiwi, dan Siti Afifah. 2022. "Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian." 2(2).
- Amirullah. 2022. "PERILAKU KONSUMEN DAN PENGAMBILAN KEPUTUSAN." 20(2):169–75.
- Angel Sharen Pangerapan Rine Kaunang, Nordy Fritsgerald Lucky Waney. 2024. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Kopi Kenangan Bahu Kota Manado." 20:287–96.
- Dewobroto, Wisnu Sakti. 2020. "Pengaruh Program Loyalitas Digital terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Tokopedia." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 4(1):13. doi: 10.32493/jpkpk.v4i1.5459.
- Dila Irawati, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Marketplace Sociolla." *Jurnal Bisnis, Keuangan, dan Ekonomi (JBFE)* 3(1):01–20. doi: 10.32585/jbfe.v3i1.5689.
- Hendrawan, Dimas, dan Rila Anggraeni. 2020. "SATISFACTION DAN STORE LOYALTY? BUKTI INDONESIA MENCIPTAKAN PROGRAM LOYALTY SATISFACTION DAN STORE LOYALTY?" (Desember). doi: 10.21776/ub.jam.2020.018.04.04.
- Irawan, Indra Ade. 2021. "KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE SELAMA PANDEMI COVID-19." 7(1).
- Jeremiah, Adrian, dan Arihta Tarigan. 2023. "Pengaruh Promosi, Gamifikasi, dan Kemudahan

- Penggunaan terhadap Loyalitas Pelanggan di Aplikasi Shopee." *Jurnal Disgismantech* 3(1):48–65.
- Lesmana, Vania, dan Vita Briliana. 2024. "Bagaimana Gamifikasi Mempengaruhi Niat Beli Konsumen? Studi di Shopee Indonesia." *Jurnal Bisnis dan Akuntansi* 26(1):29–44. doi: 10.34208/jba.v26i1.2104.
- Lin, Chen, dan Douglas Bowman. 2022. "Dampak Pengenalan Program Loyalitas Pelanggan terhadap Penjualan dan Profitabilitas Kategori." *Jurnal Ritel dan Layanan Konsumen* 64:102769. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102769>.
- Mahwati, Syintiya Kirani, Farhan Sabayu, M.Si, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Padang, Air Tawar, Kota Padang, dan Sumatera Barat. 2024. "Pengaruh Pemasaran Digital dalam Strategi Pemasaran Global: Tinjauan Literatur yang Sistematis." 23(2):115–25.
- Malini, Helma. 2021. "Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Kedai Kopi" (2020):34–44.
- Mohammad Eko Fitrianto. 2024. "Pemasaran Sosial; Sejarah, Isu, dan Perkembangan Terkini." *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia* 21(3):247–70.
- Nabila, Zahra, dan Arif Kuswanto. 2022. "Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Kopi Kenangan Jakarta." *Jurnal Administrasi dan Manajemen* 12(1):39–48. doi: 10.52643/jam.v12i1.1973.
- Nugraha, Willy Arya, Theresia Gunawan, dan Istiharini. 2024. "Meneksplorasi Peran Gamifikasi dalam Loyalty Program di Indonesia." *Jurnal Manajemen* 7(2):776–84.
- Putri, Maharani Anisa, dan Edy Purwo Saputro. 2025. "Pengaruh Promosi dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Melalui Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* 16(1):1–14. doi: 10.17509/jimb.v16i1.81402.
- Putri, Tiara Brescia, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Fadilla. 2024. "Pengaruh Pemasaran Konten dan E-Wom di Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Tiara Kabupaten Karawang." 6(2):2442–54. doi: 10.47467/alkharaj.v6i.
- Laporan ini berisi penilaian mengenai isu-isu perdagangan komoditas yang dibuat oleh staf USDA, dan BUKAN merupakan pernyataan resmi dari pemerintah AS. 2024. "Laporan Tahunan Kopi Indonesia 2024."
- Rismawati, Dewi Urip Wahyuni, dan Masudi Lestari. 2024. "Kepuasan Konsumen sebagai Mediator Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Layanan Online terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya." *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi (JUMPA)* 17(2):52–62.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, LA, & Hendrayati, H. (2022). Peran pemasaran media sosial dan citra merek terhadap niat pembelian smartphone. *Jurnal Internasional Ilmu Data dan Jaringan*, 6 (1), 185–192.
- Setiadi, Diaz, dan Ati Mustikasari. 2023. "Pengaruh Loyalty Program Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung Tahun 2022 (Studi Kasus Pelanggan Prioritas atau Pelanggan Bernilai Tinggi PT Telkom Witel Bandung) Pengaruh Loyalty Program Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Di Kota Bandung I." 9(2):641–48.
- Urfany, Nura, dan Muchsin Muthohar. 2022. "Pengaruh Kualitas Layanan

terhadap Loyalitas Pelanggan
Melalui Kepuasan Konsumen
sebagai Variabel Intervensi (Studi
pada Konsumen Tokopedia).”
01(06):273–84.

