

# PENGARUH PENGALAMAN MINUM KOPI DAN SUASANA TOKO MELALUI MOTIVASI HEDONIS DAN UTILITARIAN PADA NIAT MEMBELI KEMBALI

Anisa Dwi Safitri<sup>1\*</sup>, Meylani Tuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Hotel, Universitas Asa Indonesia, Jakarta, Indonesia

\*Korespondensi; anisadwisafitri77@gmail.com

## Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh pengalaman minum kopi dan suasana toko memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian kembali dengan motivasi hedonis dan utilitarian. Populasi penelitian ini adalah pelanggan kafe Kopi Bajawa Flores. Sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah 251 responden dan dengan metode penelitian kuantitatif. Pendekatan analisis data menggunakan model persamaan struktural yang diimplementasikan menggunakan *software* SmartPLS. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mengonsumsi kopi, serta suasana toko, secara signifikan memengaruhi kemungkinan mereka melakukan pembelian berikutnya baik secara motivasi hedonis maupun utilitarian. Suasana toko secara signifikan memengaruhi niat membeli kembali dengan aspek motivasi hedonis. Dari hasil penelitian tersebut jika perusahaan ingin meningkatkan penjualan disarankan perusahaan dapat lebih memenuhi emosional kesenangan konsumen. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengetahui lebih lanjut variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi statistik penjualan perusahaan.

Kata Kunci: Pengalaman minum kopi, suasana toko, motivasi hedonis, motivasi utilitarian, niat membeli kembali.

## Abstract

*This research analyzed the influence of the coffee-drinking experience and store atmosphere, influencing the tendency to repurchase using hedonic and utilitarian motivation. The population of this research was the customers of the Kopi Bajawa Flores cafe. The sample used was purposive sampling, with 251 respondents, and used quantitative research methods. The data analysis approach used a structural equation model implemented using SmartPLS software. The findings of this study indicated that a customer's experience consuming coffee and the ambiance of the store significantly influenced their likelihood of making a subsequent purchase from both hedonic and utilitarian motivations. Store atmosphere significantly influenced the intention to repeat purchases with hedonic motivation aspects. From the results of this research, if a company wanted to increase sales, it was recommended that the company be able to fulfill consumers' emotional pleasure. Further research was also recommended to discover other variables influencing company sales statistics.*

*Keywords: Coffee-drinking experience, store atmosphere, hedonic, utilitarian, repurchase intention.*

## Pendahuluan

Saat ini kopi merupakan minuman yang banyak dikonsumsi, dengan perkiraan 400 miliar cangkir diminum setiap tahunnya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa kopi memang sangat digemari oleh masyarakat yang dilihat juga dari jumlah kedai kopi kelas atas yang dibuka dalam beberapa tahun terakhir. Kedai kopi bermerek kelas atas telah meningkat lebih dari 3,8% setiap tahunnya (Brown, 2018). Indonesia menjadi salah satu negara yang terkenal sebagai penghasil biji kopi di dunia. Menjadi bagian tersebut, Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam industri kopi global. Kehadiran biji kopi Indonesia seperti Toraja, Mandailing, Jawa, Bali, Flores, Papua, dan masih banyak lagi telah mendapat pengakuan internasional dan diminati oleh pasar luar negeri, khususnya Jepang. Indonesia merupakan negara peringkat keempat dunia yang mengeksport biji kopi mentah ke Jepang (Kenji, 2023; Toffin Insight, 2024).

Jumlah pasokan biji kopi yang melimpah serta pola konsumsi dan penyajian konsumen yang terus berubah, kopi menjadi sangat populer di Indonesia. Kopi juga tidak hanya menjadi minuman yang sangat diminati, tetapi

juga menciptakan ekosistem yang kuat di Indonesia terutama dalam hal ekspor biji kopi dan pertumbuhan industri kedai kopi. Tren konsumsi kopi mencakup faktor hedonis dan utilitarian, seperti pengalaman minum kopi dan suasana toko. Hal ini selaras dengan pendapat pelanggan yang menginginkan pengalaman menyenangkan dan kepuasan emosional selain keunggulan fungsional saat minum kopi. Pelanggan dapat melakukan pembelian berulang karena faktor tersebut.

Menurut Kanjanakorn dan Lee (2017) pengalaman minum kopi adalah peminum kopi yang melibatkan konsumen di kota-kota besar dengan mengkaji spektrum emosional tertentu dari barang yang dibuat untuk konsumsi kopi. Motivasi hedonis adalah motivasi untuk melakukan pembelian karena sensasi atau kesenangan dari proses berbelanja, bukan karena manfaat produk yang dibeli (Utami, 2017). Motivasi utilitarian adalah kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan fokus memenuhi kebutuhan, serta ketertarikan pada toko yang menawarkan produk grosir atau harga diskon, karena hal ini memungkinkan mereka untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau (Rahmawati & Roy Do, 2014). Niat membeli kembali adalah keputusan yang dibuat oleh klien yang menyatakan keinginannya untuk terus menggunakan penyedia layanan dan terlibat dalam lebih banyak pertukaran atau interaksi. Setiap orang mempunyai pengalaman yang berbeda-beda ketika meminum kopi, namun pengalaman seseorang dapat disimpulkan dari kebiasaan minum kopinya. Orang akan berkeinginan untuk minum kopi terus-menerus jika merasakan pengalaman minum kopi yang menyenangkan. Selain pengalaman minum kopi, suasana toko juga dapat memengaruhi niat pembelian kembali melalui motivasi hedonis dan utilitarian.

Tujuan dari suasana toko adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik melalui pengaturan atau kombinasi sinyal fisik. Demi menghasilkan kegembiraan dan loyalitas yang sangat dibutuhkan oleh bisnis, suasana toko meningkatkan pengalaman berbelanja dengan menambahkan elemen emosional (Varley, 2015). Motivasi hedonis adalah sikap pelanggan yang memperhatikan faktor-faktor seperti unsur afektif atau perasaan, reaksi sensorik pada barang atau jasa, dan kepuasan emosional. Utilitarian adalah pola pikir di mana pelanggan memprioritaskan kegunaan dan kegunaan suatu produk atau layanan selama proses pembelian (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008).

Niat membeli kembali mengacu pada pilihan sadar yang dibuat oleh seseorang untuk membeli kembali layanan tertentu, dengan mempertimbangkan keadaan sekitar pembelian serta tingkat preferensi mereka pada produk atau layanan tersebut (Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003). Suasana yang ramah mempunyai kekuatan untuk merangsang dan meningkatkan keinginan konsumen terhadap suatu barang, sehingga mengarah pada pembelian dan penjualan barang tersebut. Setiap pemilik kafe harus mampu mengubah lingkungan ruangnya menjadi sesuatu yang istimewa. Kafe dengan nuansa klasik atau *italic*, juga dapat memancarkan suasana kemewahan dan keanggunan atau menyampaikan kesan berbeda tentang cara hidup masyarakat setempat.

Berdasarkan intensitas masyarakat terhadap kopi dan fenomena variabel yang diamati di Kopi Bajawa Flores, maka tujuan dan signifikansi penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh suasana toko dan pengalaman minum kopi, memengaruhi kesediaan seseorang untuk membeli kembali, mencakup motivasi hedonis, yang berkaitan dengan kesenangan dan kenikmatan yang didapat dari pengalaman tersebut, dan motivasi utilitarian, yang berkaitan dengan kegunaan atau manfaat praktis yang diperoleh dari produk atau layanan khususnya di Kopi Bajawa Flores.

### **Kajian Teoretis dan Hipotesis** ***Pengalaman Minum Kopi***

Pengalaman pelanggan menggambarkan pelanggan sebagai makhluk multiguna yang bereaksi terhadap produk perusahaan selama siklus jual beli (Lemon & Verhoef, 2016). Konsumsi kopi tidak lagi hanya sekedar tindakan untuk mendapatkan kafein atau dorongan energi, namun kopi telah menjadi momen yang diantisipasi dengan kesenangan. Minum kopi juga melibatkan pengalaman sensorik yang kaya dari aroma kopi dan rasa yang khas, sehingga memuaskan secara sensual (Samoggia & Riedel, 2018). Menurut Lemke, Wilson, dan Clark (2006), indikatornya meliputi:

- a. *Accessibility*, kemudahan konsumen dalam mengakses produk.
- b. *Competence*, kemampuan yang disediakan oleh penyedia produk.
- c. *Customer recognition*, konsumen menyadari bahwa kehadirannya diketahui diingat.
- d. *Helpfulness*, kemudahan konsumen ketika ingin meminta bantuan.
- e. *Personalization*, perasaan nyaman konsumen ketika ia menerima fasilitas dan perlakuan yang baik oleh penyedia produk.

- f. *Problem solving*, rasa yang timbul ketika permasalahan konsumen tersebut dapat dibantu oleh penyedia produk.
- g. *Promise fulfillment*, pemenuhan janji atas suatu hal yang dijanjikan oleh perusahaan.
- h. *Value for time*, konsumen merasa bahwa waktu yang dimilikinya dapat dihargai oleh perusahaan.

### ***Suasana Toko***

Suasana toko merupakan komponen penting yang menekankan penampilan luar, termasuk interior dan peralatan nyata (Berman & Evans, 2010). Agar konsumen baru atau konsumen yang kembali menunjukkan minat lebih dalam melakukan pembelian, suasana toko sangatlah penting. Ada empat indikator lingkungan ritel lainnya, menurut Berman, Evans, dan Chatterjee (2018), yaitu:

- a. *Exterior* berkaitan dengan penampilan luar bangunan, seperti bentuk bangunan dan desain yang memberikan kesan visual serta mencerminkan karakter atau identitas bangunan tersebut.
- b. *General interior*, penataan dalam ruangan toko dengan faktor penting, seperti tata letak, pencahayaan/warna, suhu udara ruangan dan label harga.
- c. *Store layout*, rencana penempatan dan pengaturan barang dagangan, peralatan, dan fasilitas di dalam toko untuk menciptakan pengalaman belanja yang optimal bagi pelanggan.
- d. *Interior display*, tata letak atau penempatan produk di dalam ruang atau bangunan toko. Ini mencakup cara di mana produk dipajang dan ditempatkan di dalam toko untuk menarik perhatian pelanggan, mempromosikan penjualan, dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik.

### ***Motivasi Hedonis***

Motivasi hedonis adalah keinginan untuk melakukan pembelian karena sensasi atau kesenangan dari proses berbelanja, bukan karena manfaat produk yang dibeli (Utami, 2017). Evaluasi emosional dan sosial terhadap pengalaman konsumsi yang dilakukan seseorang berkaitan dengan dimensi afektif atau hedonis. Motivasi hedonis mungkin lebih cenderung mempertimbangkan komponen sosial, sensorik, atau emosional suatu produk atau layanan. Emosi positif atau negatif yang terkait dengan peristiwa konsumsi mungkin dimasukkan dalam penilaian emosional (Babin, Darden, & Griffin, 1994). Moon *et al.* (2017) mengidentifikasi tiga indikator, yaitu:

- a. *Role shopping*, ketika seseorang membeli barang untuk orang lain bisa memberikan banyak kenikmatan intrinsik, emosi, dan perasaan yang terkait dengan tindakan tersebut.
- b. *Best deal*, pengalaman bernegosiasi dan tawar-menawar dengan staf penjualan yang menghasilkan kesepakatan terbaik.
- c. *Social shopping*, belanja tidak hanya tentang memilih dan membeli produk, tetapi juga tentang membagikan pengalaman dan mendapatkan umpan balik dari teman atau keluarga.

### ***Motivasi Utilitarian***

Motivasi utilitarian adalah pengambilan keputusan secara rasional yang mempertimbangkan manfaat nyata dari produk atau layanan yang dibeli (Hu, Filieri, Acikgoz, Zollo, & Rialti, 2023). Teori utilitarian tentang perilaku konsumen menekankan hasil yang efektif dan praktis sambil menghindari pemborosan waktu dan sumber daya. Evaluasi logis dan finansial terhadap suatu barang atau jasa oleh seseorang termasuk dalam dimensi fungsional atau utilitarian. Pelanggan dengan pola pikir utilitarian lebih cenderung mempertimbangkan fitur, efisiensi, atau kegunaan suatu produk. Faktor logis dan data yang dapat diukur adalah dasar pengambilan keputusan yang rasional (Babin *et al.*, 1994). Ada enam indikator motivasi utilitarian, menurut Yang, Cai, Zhou, dan Zhou (2005), yaitu:

- a. *Usefulness of content*, nilai informasi berkaitan dengan relevansi dan kejelasan.
- b. *Accessibility*, manfaat kenyamanan menggunakan sebuah ruangan sebagai tempat bersantai.
- c. *System quality*, hal ini mengacu pada persepsi pelanggan terhadap suatu tempat dan kinerja karyawan dalam penyediaan fasilitas toko.
- d. *Adequacy of information*, sejauh mana kelengkapan informasi.
- e. *Interaction*, pertemuan konsumen dengan konsumen lain atau dengan karyawan kafe.
- f. *Privacy/security*, yang dijamin ke konsumen saat berada di suatu tempat tertentu.

### ***Niat Membeli Kembali***

Niat membeli kembali, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1995), juga dapat digunakan untuk memperkirakan apakah pelanggan cenderung bertahan pada suatu bisnis dalam jangka panjang dan menghasilkan

keuntungan yang stabil, atau sebaliknya. Niat membeli kembali mengacu pada keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian berdasarkan pengalaman transaksi sebelumnya karena senang dengan barang yang telah disuplai oleh pelaku usaha (Foster, 2019). Niat membeli kembali mengacu pada perilaku konsumen yang mana mereka menerima tawaran dari suatu bisnis. Konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali biasanya adalah mereka yang ingin mengembalikan atau menggunakan kembali produk perusahaann (Cronin Jr., & Taylor, 1992).

Pelanggan membeli produk yang sama karena mereka menyukai rasa atau emosi yang dihasilkannya, dan mereka tidak bisa mendapatkan pengalaman tersebut di tempat lain. Pelanggan lebih mungkin untuk kembali dan memiliki pendapat yang sama tentang barang tersebut. Niat membeli kembali mengacu pada perilaku konsumen sebenarnya yang menghasilkan pembelian berulang atas barang atau jasa yang sama. Sebagian besar pembelian yang dilakukan konsumen mempunyai potensi untuk dibeli kembali (Peyrot & Van Doren, 1994). Keinginan atau minat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dari bisnis yang sama di masa depan dikenal sebagai niat membeli kembali (Olaru, Purchase, & Peterson, 2008). Ada dua indikator niat membeli kembali menurut Chang, Chou, dan Lo (2014) dan Lin dan Lekhawipat (2014), yaitu:

- a. Niat untuk merekomendasikan, merekomendasikan sebuah kafe berdasarkan pengalaman konsumen yang memuaskan kepada calon konsumen lainnya.
- b. Niat untuk mengunjungi kembali, tanda positif dari pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan suatu layanan atau produk.

### *Hipotesis*

#### ***Pengaruh Pengalaman Minum Kopi pada Niat Membeli Kembali***

Reaksi internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap interaksi langsung atau tidak langsung dengan bisnis dikenal sebagai “pengalaman pelanggan”. Komunikasi langsung biasanya dimulai oleh pelanggan dan terjadi selama fase pembelian, penggunaan, dan servis (Schwager & Meyer, 2007). Menurut Kanjanakorn dan Lee (2017), pengalaman minum kopi adalah peminum kopi yang melibatkan konsumen di kota-kota besar dengan mengkaji spektrum emosional tertentu dari barang yang dibuat untuk konsumsi kopi. Motivasi hedonis adalah ketika individu melakukan aktivitas belanja atau pembelian berdasarkan dorongan yang terkait dengan panca indera, emosi, dan khayalan yang cenderung mencari kenikmatan dan kesenangan materi sebagai tujuan utama kehidupan individu tersebut (Arnold & Reynolds, 2003).

Motivasi utilitarian adalah dorongan untuk melakukan tindakan yang dianggap bermanfaat, praktis, dan memperkuat diri mereka sendiri (Kaczmarek, 2018). Keinginan atau minat pelanggan untuk melakukan pembelian lagi dari bisnis yang sama di masa depan dikenal sebagai niat membeli kembali (Olaru *et al.*, 2008). Berdasarkan definisi, pengalaman minum kopi tidak hanya tentang rasa dan aroma, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merasakan dan menghubungkan emosi dengan minuman tersebut dan menjadi dorongan motivasi hedonis untuk dapat menimbulkan rasa kenikmatan dan kesenangan dari pengalaman tersebut. Di sisi lain, motivasi utilitarian memengaruhi keputusan pembelian berdasarkan manfaat praktis yang diperoleh dari konsumsi kopi. Ini bisa termasuk kebutuhan untuk mendapatkan kafein untuk meningkatkan energi atau mencari tempat yang nyaman untuk berkumpul atau bekerja, jika pengalaman minum kopi memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, mereka cenderung memiliki niat untuk kembali ke kedai kopi yang sama di masa depan. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis, sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>*: Terdapat pengaruh pengalaman minum kopi pada motivasi hedonis.

*H<sub>2</sub>*: Terdapat pengaruh pengalaman minum kopi pada motivasi utilitarian.

*H<sub>3</sub>*: Terdapat pengaruh pengalaman minum kopi melalui motivasi hedonis pada niat membeli kembali.

*H<sub>4</sub>*: Terdapat pengaruh pengalaman minum kopi melalui motivasi utilitarian pada niat membeli kembali.

#### ***Pengaruh Suasana Toko pada Niat Membeli Kembali***

Tujuan dari suasana toko adalah untuk memberikan pengalaman berbelanja yang unik melalui pengaturan atau kombinasi sinyal fisik. Dengan menggabungkan aspek emotif, suasana toko meningkatkan pengalaman berbelanja dan menginspirasi kegembiraan dan loyalitas yang sangat dibutuhkan oleh bisnis (Varley, 2015). Motivasi hedonis adalah kecenderungan konsumen mencari pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memuaskan secara emosional, serta ketertarikan pada toko dengan area luas dan memiliki variasi produk yang berkaitan dengan memenuhi keinginan daripada kebutuhan. Motivasi utilitarian adalah kecenderungan konsumen yang lebih mengutamakan kepraktisan dan fokus memenuhi kebutuhan, serta ketertarikan pada toko

yang menawarkan produk grosir atau harga diskon, karena hal ini memungkinkan mereka untuk membeli barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan harga yang lebih terjangkau (Rahmawati & Roy Do, 2014).

Menurut Cronin Jr. dan Taylor (1992), pelanggan yang ingin membeli kembali biasanya tertarik untuk membeli kembali barang perusahaan. Berdasarkan definisi, suasana toko menciptakan pengalaman berbelanja yang unik, dengan menggabungkan aspek emotif dapat menciptakan kesan positif yang memperkaya pengalaman belanja dan mendorong pelanggan untuk kembali. Preferensi toko dan pengalaman belanja konsumen dapat dipengaruhi oleh motivasi hedonis dan utilitarian, di mana keduanya saling menciptakan kecenderungan belanja masing-masing. Pengalaman berbelanja yang memuaskan, baik secara emosional maupun praktis, dapat memengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis, sebagai berikut:

*H<sub>5</sub>*: Terdapat pengaruh suasana toko pada motivasi hedonis.

*H<sub>6</sub>*: Terdapat pengaruh suasana toko pada motivasi utilitarian.

*H<sub>7</sub>*: Terdapat pengaruh suasana toko melalui motivasi hedonis pada niat membeli kembali.

*H<sub>8</sub>*: Terdapat pengaruh suasana toko melalui motivasi utilitarian pada niat membeli kembali.

### ***Pengaruh Motivasi Hedonis pada Niat Membeli Kembali***

Motivasi hedonis konsumen berkorelasi dengan keinginan mereka untuk merasakan kesenangan, kepuasan emosional, dan kenikmatan dari barang dan jasa yang mereka gunakan (Bakti, Rakhmawati, Sumaedi, & Damayanti, 2020; Tuti & Saputra, 2022). Dalam konteks motivasi hedonis, pelanggan tidak hanya membeli untuk memenuhi kebutuhan fungsional dan kesenangan tetapi juga pengalaman yang memuaskan secara emosional. Faktor-faktor seperti estetika produk, keunikan desain, suasana toko, dan interaksi dengan merek atau karyawan dapat menjadi lebih penting daripada pertimbangan rasional seperti harga atau kualitas produk (Chang, Hsu, Chen, Shiau, & Xu, 2023). Menurut Chitturi *et al.* (2008), motivasi hedonis mengandung unsur afektif, sensorik, dan emosional terhadap suatu barang atau jasa.

Niat pelanggan untuk kembali ke suatu pusat perbelanjaan setelah melakukan pembelian barang atau jasa sebelumnya disebut dengan niat membeli kembali (Chung & Lee, 2003). Unsur hedonis atau afektif dapat memberikan dampak yang signifikan pada cara pandang pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Pelanggan lebih cenderung berniat atau ingin melakukan pembelian lagi dari suatu bisnis jika mereka memiliki pengalaman sensorik yang menyenangkan atau tingkat kepuasan emosional yang tinggi. Dunia usaha juga harus memahami preferensi dan permintaan konsumen di bidang ini untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan fungsional, serta mempertimbangkan faktor emosional dan hedonis. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis, sebagai berikut:

*H<sub>9</sub>*: Terdapat pengaruh motivasi hedonis pada niat membeli kembali.

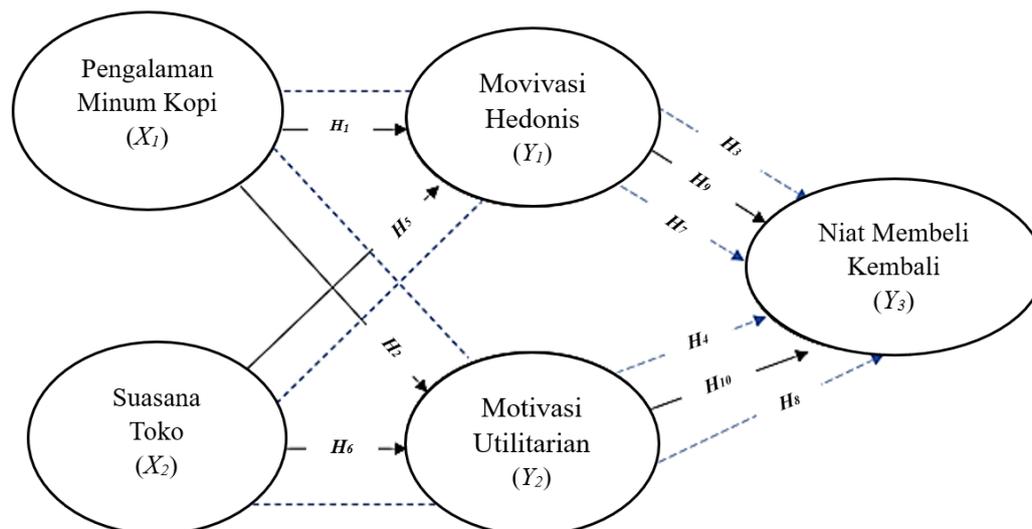
### ***Pengaruh Motivasi Utilitarian pada Niat Membeli Kembali***

Motivasi utilitarian adalah konsumen yang memiliki perilaku belanja yang berorientasi pada tujuan, sehingga dapat merasakan manfaat dan fungsional yang maksimal (Cruz-Cárdenas, Zabelina, Deyneka, & Ramos-Galarza, 2021). Menurut Chitturi *et al.* (2008), motivasi utilitarian ditandai dengan disposisi praktis dan fungsional yang mengungkapkan keyakinan bahwa konsumen dengan sikap ini mendekati pengalaman konsumsinya dengan berkonsentrasi pada kegunaan dan fungsionalitas produk atau jasa. Secara umum, utilitarian memprioritaskan hasil nyata dan keuntungan praktis yang mereka peroleh dari barang dan jasa yang mereka beli (Demangeot & Broderick, 2007). Dari perspektif utilitarian, konsumen biasanya melihat konsumsi dan pembelian sebagai cara yang efektif untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan (Childers, Carr, Peck, & Carson, 2001).

Niat membeli kembali mengacu pada perilaku konsumen dimana mereka menerima tawaran dari suatu bisnis. Konsumen yang ingin melakukan pembelian kembali biasanya adalah mereka yang ingin mengembalikan atau menggunakan kembali produk perusahaan (Cronin Jr. & Taylor, 1992). Hal ini memungkinkan pelanggan memilih untuk mengunjungi lokasi yang sama dengan mempertimbangkan kebutuhan mereka dan meminimalkan limbah. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tertarik untuk kembali ke tempat tersebut dan berniat melakukan transaksi lagi. Berdasarkan uraian di atas, maka diajukan hipotesis, sebagai berikut:

*H<sub>10</sub>*: Terdapat pengaruh motivasi utilitarian pada niat membeli kembali.

Kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel penelitian yang diamati tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka konseptual

### Metode Penelitian

#### Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menjawab permasalahan. Aktivitas penelitian dilakukan di kafe Kopi Bajawa Flores bertempat di Jl. Pemuda No. 23 a, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Jawa Barat 16431.

#### Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dan sampel penelitian adalah pengunjung kafe yang melakukan pembelian pada bulan Desember 2023. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengunjung yang berkunjung minimal dua kali, dan diperoleh 251 responden.

#### Variabel dan Indikator Penelitian

Indikator yang digunakan untuk variabel yang digunakan, antara lain: pengalaman minum kopi (X<sub>1</sub>), yaitu: *accessibility, competence, customer recognition, helpfulness, personalization, problem-solving, promise fulfillment* dan *value for time* (Lemke et al., 2006). Suasana toko (X<sub>2</sub>), yaitu: *exterior, general interior, store layout, dan interior display* (Berman et al., 2018). Motivasi hedonis (Y<sub>1</sub>) yaitu: *role shopping, best deal* dan *Social shopping* (Moon et al., 2017). Utilitarian (Y<sub>2</sub>), yaitu: *usefulness of the content, accessibility, system quality, adequacy of information, interaction, dan privacy/security* (Yang et al., 2005). Niat membeli kembali (Y<sub>3</sub>), yaitu: niat untuk merekomendasikan dan niat untuk mengunjungi kembali (Chang et al., 2014; Lin & Lekhawipat, 2014).

#### Teknik Analisis

Data primer penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline*, dengan metode analisis data menggunakan model persamaan struktural dengan bantuan *SmartPLS 3*.

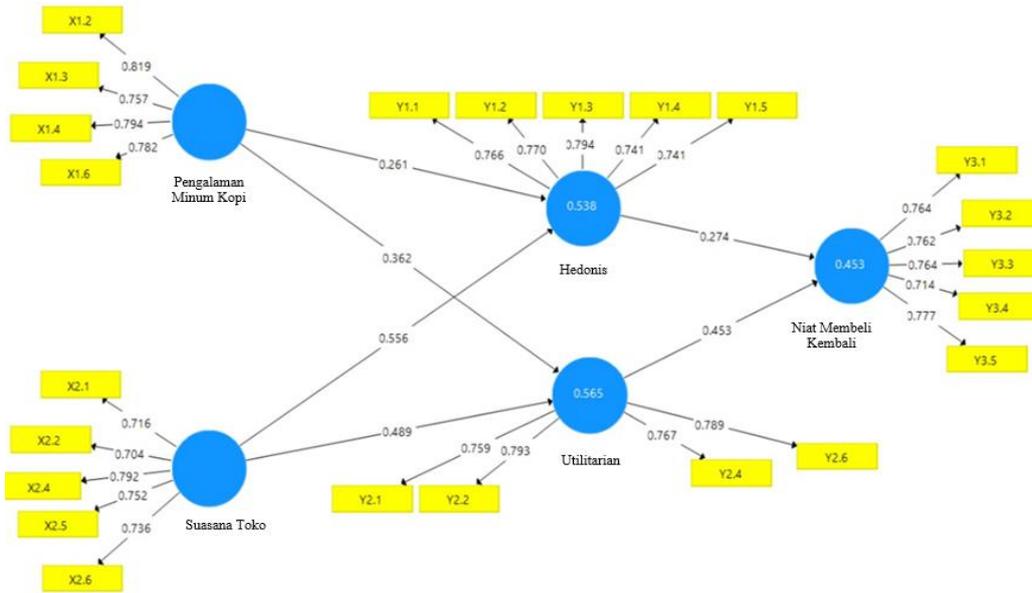
### Analisis Data dan Pembahasan

#### Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin, Tabel 1 menunjukkan bahwa 157 orang (62,7%) dari total responden adalah perempuan. Berdasarkan usia, 145 orang (57,8%) sebagian besar berusia antara 21 dan 25 tahun. Dengan 102 kunjungan (39,8%), sebagian besar pengunjung datang untuk bertemu teman. Dilihat dari jumlah kunjungannya, 107 orang (42,6%) sudah dua kali berkunjung, dan 186 orang (74,4%) pernah berkunjung bersama teman. Selain itu, 144 orang (57,6) dari 171 pengunjung menyatakan preferensi mereka terhadap kafe berdasarkan suasananya, dan sebagian besar pengunjung (68,1%) mengetahuinya dari teman mereka. Terakhir, jawaban dari 171 orang (68,1%) menunjukkan bahwa suasana ramahlah yang membuat tamu ingin kembali lagi. Berdasarkan Tabel 1 dihasilkan kerangka struktural yang ditunjukkan pada Gambar 2.

**Tabel 1**  
**Deskripsi Responden**

<b>Demografi</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-Laki	94	37,3
Perempuan	157	62,7
<b>Usia</b>		
17–20 Tahun	78	31,1
21–25 Tahun	145	57,8
26–30 Tahun	19	7,6
> 31 Tahun	9	3,6
<b>Tujuan kunjungan</b>		
Bekerja dari kafe	23	10,8
Belajar dari kafe	33	13,1
Bertemu teman-teman	102	39,8
Nikmati acara musik <i>live</i>	93	36,3
<b>Jumlah kunjungan</b>		
1 kali	62	24,7
2 kali	107	42,6
3–5 kali	58	23,1
> 6 kali	24	9,6
<b>Dengan siapa kamu berkunjung?</b>		
Teman-teman	186	74,4
Keluarga	11	4,4
Pacar laki-laki Pacar perempuan	40	16
Kolega	8	3,2
Sendiri	5	2
<b>Apa yang kamu sukai dari Bajawa Flores?</b>		
Produk	47	18,7
Suasana	171	68,1
Melayani	17	6,8
Fasilitas	11	4,4
Lokasi	5	2
<b>Tahukah anda tentang Bajawa Flores?</b>		
Teman	144	57,6
Instagram	67	26,8
TIK tok	40	16
<b>Apa yang membuatmu ingin kembali lagi?</b>		
Produk yang sesuai dengan selera Anda	47	18,7
Suasana yang bagus	171	68,1
Harga yang terjangkau	14	5,6
Pelayanan yang ramah	19	7,6
<b>Total</b>	<b>251</b>	<b>100</b>



Gambar 2. Kerangka struktural

Tabel 2  
Evaluasi Model Pengukuran

Variabel	Indikator	Item	Loading Factor	Reliability	AVE
Pengalaman Minum Kopi ( $X_1$ )	1. <i>Accessibility</i>			0,868	0,621
	2. <i>Competence</i>				
	3. <i>Customer Recognition</i>				
	4. <i>Helpfulness</i>	$X_{1,2}$	0,819		
	5. <i>Personalization</i>	$X_{1,3}$	0,757		
	6. <i>Problem solving</i>	$X_{1,4}$	0,794		
	7. <i>Promise fulfillment</i>	$X_{1,6}$	0,782		
	8. <i>Value for time</i> (Lemke et al., 2006)				
Suasana Toko ( $X_2$ )	1. <i>Exterior</i>	$X_{2,1}$	0,716	0,858	0,548
	2. <i>General interior</i>	$X_{2,2}$	0,704		
	3. <i>Store layout</i>	$X_{2,4}$	0,792		
	4. <i>Interior display</i> (Berman et al., 2018)	$X_{2,5}$	0,752		
		$X_{2,6}$	0,736		
Motivasi Hedonis ( $Y_1$ )	1. <i>Role shopping</i>	$Y_{1,1}$	0,766	0,874	0,582
	2. <i>Best deal</i>	$Y_{1,2}$	0,770		
	3. <i>Social shopping</i> (Moon et al., 2017)	$Y_{1,3}$	0,794		
		$Y_{1,4}$	0,741		
		$Y_{1,5}$	0,741		
Motivasi Utilitarian ( $Y_2$ )	1. <i>Usefulness of content</i>			0,859	0,604
	2. <i>Accessibility</i>				
	3. <i>System quality</i>	$Y_{2,1}$	0,759		
	4. <i>Adequacy of information</i>	$Y_{2,2}$	0,793		
	5. <i>Interaction</i>	$Y_{2,4}$	0,767		
	6. <i>Privacy/security</i> (Yang et al., 2005)	$Y_{2,6}$	0,789		
Niat Membeli Kembali ( $Y_3$ )	1. Niat untuk merekomendasikan	$Y_{3,1}$	0,764	0,870	0,572
	2. niat untuk mengunjungi Kembali (Chang et al., 2014; Lin & Lekhawipat, 2014)	$Y_{3,2}$	0,762		
		$Y_{3,3}$	0,764		
		$Y_{3,4}$	0,714		
		$Y_{3,5}$	0,777		

*Composite Reliability (CR)*, digunakan untuk mengukur konsistensi antar komponen menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* pada PLS. Jika nilai data *CR* lebih dari 0,7, maka kondisi dapat diterima. Berdasarkan Tabel 2, nilai *CR* lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa hasil memiliki konsistensi yang baik antar konstruk. Nilai-nilai ini ditampilkan sebagai angka antara 0,858 dan 0,874. Nilai *AVE* seluruh variabel berkisar antara 0,548 hingga 0,621 yang menunjukkan bahwa semuanya memenuhi standar *AVE*.

**Tabel 3**  
**Validitas Diskriminan-Fornell Lacker**

Variabel	Pengalaman Minum Kopi	Motivasi Hedonis	Niat Membeli Kembali	Suasana Toko	Motivasi Utilitarian
Pengalaman Minum Kopi	0,788				
Motivasi Hedonis	0,568	0,763			
Niat Membeli Kembali	0,467	0,589	0,757		
Suasana Toko	0,552	0,700	0,575	0,740	
Motivasi Utilitarian	0,632	0,694	0,644	0,689	0,777

Validitas diskriminan dinyatakan *valid* jika setiap variabel dapat menunjukkan nilai faktor loading yang lebih tinggi pada konstruk laten yang diteliti dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Persyaratan ini harus dipenuhi agar validitas diskriminan dapat dianggap *valid*. Validitas diskriminan juga ditetapkan karena akar kuadrat *AVE* setiap variabel lebih signifikan dibandingkan korelasi apa pun (Fornell, & Larcker, 1981). Masing-masing nilai yang dihasilkan masing-masing variabel berdasarkan (Tabel 3) adalah pengalaman minum kopi (0,778), motivasi hedonis (0,763), niat membeli kembali (0,757), suasana toko (0,740), dan motivasi utilitarian (0,777). Dengan demikian, berdasarkan data pada Tabel 3 dapat dikatakan validitas diskriminan sudah benar.

**Tabel 4**  
**Uji Multikolinearitas**

Variabel	Motivasi Hedonis	Niat Membeli Kembali	Motivasi Utilitarian
Pengalaman Minum Kopi	1,439		1,439
Motivasi Hedonis		1,930	
Niat Membeli Kembali			
Suasana Toko	1,439		1,439
Motivasi Utilitarian		1,930	

Hasil nilai *VIF* digunakan sebagai parameter untuk menilai multikolinearitas, dengan syarat nilai *VIF* tidak boleh melebihi 5,0. Nilai *VIF* yang dihasilkan sebesar 1,439–1,930 berdasarkan data pada Tabel 4. Hasil ini menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi permasalahan dan penelitian dapat dilakukan hingga selesai.

**Tabel 5**  
**Uji Koefisien Determinasi**

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square</i> Disesuaikan
Motivasi Hedonis	0,538	0,534
Niat Membeli Kembali	0,453	0,449
Motivasi Utilitarian	0,565	0,562

Model tersebut kemudian akan dinilai dengan mengukur *R-square*. Tabel 5 menampilkan nilai *R-square* masing-masing untuk motivasi hedonis (0,538), niat membeli kembali (0,453) dan motivasi utilitarian (0,565). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman minum kopi dan suasana toko mempunyai pengaruh sedang sebesar 53,8% pada hedonis, 45,3% pada niat pembelian ulang, dan 56,5% pada utilitarian.

**Tabel 6**  
**Uji Akurasi Prediksi**

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Pengalaman Minum Kopi	1004,000	1004,000	
Motivasi Hedonis	1255,000	870,941	0,306
Niat Membeli Kembali	1255,000	942,341	0,249
Suasana Toko	1255,000	1255,000	
Motivasi Utilitarian	1004,000	670,187	0,332

Selanjutnya uji akurasi menggunakan nilai  $Q^2$ . Dengan syarat suatu model dikatakan memiliki akurasi prediksi yang tinggi jika  $Q^2$  lebih dari 0, sedangkan suatu model dikatakan memiliki kategori akurasi prediksi yang lemah jika  $Q^2$  kurang dari 0. Tabel 6 menunjukkan bahwa untuk variabel dengan nilai  $Q^2 > 0$ , model ini memberikan tingkat akurasi prediksi yang tinggi (antara 0,249 dan 0,332).

**Tabel 7**  
**Uji F**

Variabel	F-square	Hasil
Pengalaman Minum Kopi ( $X_1$ ) -> Motivasi Hedonis ( $Y_1$ )	0,102	Kecil
Pengalaman Minum Kopi ( $X_1$ ) -> Motivasi Utilitarian ( $Y_2$ )	0,209	Sedang
Motivasi Hedonis ( $Y_1$ ) -> Niat Membeli Kembali ( $Y_3$ )	0,071	Kecil
Suasana Toko ( $X_2$ ) -> Motivasi Hedonis ( $Y_1$ )	0,465	Besar
Suasana Toko ( $X_2$ ) -> Motivasi Utilitarian ( $Y_2$ )	0,382	Besar
Motivasi Utilitarian ( $Y_2$ ) -> Niat Membeli Kembali ( $Y_3$ )	0,195	Sedang

Nilai *F-square* 0,02 sebagai kecil, 0,15 sebagai sedang, dan nilai 0,35 sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Hair, Sharma, Sarstedt, Ringle, & Liengard, 2024). Terlihat pada Tabel 7, suasana toko mempunyai pengaruh yang besar (0,465) pada motivasi hedonis dan (0,382) pada motivasi utilitarian. Selanjutnya pengalaman minum kopi pada motivasi utilitarian (0,209) memiliki ukuran sedang, begitu pula motivasi utilitarian pada niat membeli kembali memiliki ukuran sedang dengan nilai (0,195). Terakhir, pengalaman minum kopi mempunyai pengaruh yang dapat diabaikan,  $F = 0,102$  pada motivasi hedonis, dan motivasi hedonis pada niat membeli kembali juga dapat diabaikan karena mempunyai ukuran paling kecil yaitu  $F = 0,071$ .

**Tabel 8**  
**Path Coefficient**

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-Rata Sampel (M)	Deviasi Standar (STDEV)	Statistik T ( O/STDEV )	Nilai P	Hasil
Pengalaman Minum Kopi -> Hedonis	0,261	0,257	0,062	4,177	0,000	Didukung
Pengalaman Minum Kopi -> Utilitarian	0,362	0,364	0,057	6,378	0,000	Didukung
Pengalaman Minum Kopi -> Hedonis -> Niat Membeli Kembali	0,071	0,070	0,024	2,977	0,003	Didukung
Pengalaman Minum Kopi -> Utilitarian -> Niat Membeli Kembali	0,164	0,167	0,035	4,642	0,000	Didukung
Suasana Toko -> Hedonis	0,556	0,562	0,053	10,423	0,000	Didukung
Suasana Toko -> Utilitarian	0,489	0,489	0,053	9,276	0,000	Didukung
Suasana Toko -> Hedonis -> Niat Membeli Kembali	0,153	0,153	0,045	3,425	0,001	Didukung
Suasana Toko-> Utilitarian -> Niat Membeli Kembali	0,222	0,225	0,043	5,105	0,000	Didukung
Hedonis -> Niat Membeli Kembali	0,274	0,273	0,073	3,781	0,000	Didukung
Utilitarian -> Niat Membeli Kembali	0,453	0,459	0,065	6,995	0,000	Didukung

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS* untuk mengetahui hipotesis mana dalam penelitian ini yang diterima atau ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai  $T$  di atas 1,96 dan nilai  $P$  di bawah 0,05. Pada Tabel 8 diketahui hipotesis diterima karena nilai  $T$  hitung  $> 1,96$  dan nilai  $P < 0,05$ . Hipotesis yang diajukan adalah Pengalaman Minum Kopi -> Motivasi Hedonis ( $T = 4,177$  dan  $P = 0,000$ ), Pengalaman Minum Kopi -> Motivasi Utilitarian ( $T = 6,378$  dan  $P = 0,000$ ), Pengalaman Minum Kopi -> Motivasi Hedonis -> Niat Membeli Kembali ( $T = 2,977$  dan  $P = 0,003$ ), Pengalaman Minum Kopi -> Motivasi Utilitarian -> Niat Membeli Kembali ( $T = 4,642$  dan  $P = 0,000$ ), Suasana Toko -> Motivasi Hedonis ( $T = 10,423$  dan  $P = 0,000$ ), Suasana Toko -> Motivasi Utilitarian ( $T = 9,276$  dan  $P = 0,000$ ), Suasana Toko -> Motivasi Hedonis -> Niat Membeli Kembali ( $T = 3,425$  dan  $P = 0,001$ ), Suasana Toko -> Motivasi Utilitarian -> Niat Membeli Kembali ( $T = 5,105$  dan  $P = 0,000$ ), Motivasi Hedonis -> Niat Membeli Kembali ( $T = 3,781$  dan  $P = 0,000$ ), dan Motivasi Utilitarian -> Niat Membeli Kembali ( $T = 6,995$  dan  $P = 0,000$ ).

### **Pembahasan**

Variabel pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu variabel bebas pengalaman minum kopi ( $X_1$ ) dan suasana toko ( $X_2$ ), variabel terikat motivasi hedonis ( $Y_3$ ), motivasi utilitarian ( $Y_2$ ), dan niat membeli kembali ( $Y_3$ ). Variabel-variabel tersebut yang menjadi faktor terjadinya pembelian berulang di sebuah toko khususnya di kafe Kopi Bajawa Flores yang menjadi tempat untuk dilakukan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengunjug yang berkunjung minimal dua kali, dengan jumlah responden sebanyak 251. Pengalaman minum kopi merupakan pengalaman sensorik, seperti indera pencium dari aroma kopi yang harum dan indera pengecap dari rasa kopi yang sangat khas (Samoggia & Riedel, 2018).

Pengalaman minum kopi ini juga menjadi faktor seseorang merasakan kenikmatan dan kesenangan (motivasi hedonis) dan merasakan manfaat kafein dari mengkonsumsi kopi (motivasi utilitarian), sehingga memungkinkan seseorang tersebut kembali membeli produk yang sama di masa depan. Pernyataan ini didukung dengan hasil hipotesis yang di ajukan diterima dan menunjukkan nilai  $T$  hitung lebih besar dari 1,96 dan nilai  $P$  kurang dari 0,05. Suasana toko mejadi faktor yang dapat memengaruhi emosi konsumen, suasana yang nyaman akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama di dalam kafe. Suhu ruangan, interior ruangan, dan fasilitas toko menjadi alasan konsumen menghabiskan banyak waktu di kafe (Berman & Evans, 2010).

Suasana toko juga menjadi faktor kesenangan konsumen (motivasi hedonis) dengan pelayanan yang bagus, design interior yang kekinian, suhu dan sirkulasi udara yang bagus, dan tempat yang selalu bersih serta wangi. Manfaat lain dari motivasi utilitarian juga dirasakan oleh konsumen, seperti rasa nyaman yang membuat konsumen rileks dari segala aktivitas yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* (CR) untuk mengukur konsistensi antar komponen dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk validitas diskriminan. Hasil menunjukkan bahwa semua nilai CR di atas 0,7 dan nilai AVE memenuhi standar, menunjukkan konsistensi dan validitas yang baik antar variabel. Hasil nilai VIF berada di bawah ambang batas 5,0 menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Hasil *R-square* juga menunjukkan bahwa pengalaman minum kopi dan suasana toko memiliki pengaruh yang signifikan pada motivasi hedonis, niat membeli kembali, dan motivasi utilitarian. Semua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima karena nilai  $T$  hitung lebih besar dari 1,96 dan nilai  $P$  kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut signifikan secara statistik.

Pemahaman yang lebih baik tentang "pengalaman minum kopi" dapat menjadi landasan keberhasilan rencana bisnis di sektor kopi seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap kopi dan budaya kopi. Pengalaman minum kopi juga memengaruhi bagaimana pelanggan memandang layanan yang ditawarkan kedai kopi untuk memuaskan kebutuhan mereka, yang mencakup motivasi hedonis (kesenangan yang dialami pelanggan) dan motivasi utilitarian (kenyamanan yang mereka dapatkan dari layanan dan fasilitas ketika mereka mengunjungi kedai kopi). Mengetahui cara menggunakan desain lingkungan dan pesan fisik untuk menciptakan suasana toko yang akan memengaruhi pelanggan secara emosional merupakan komponen penting dari strategi pemasaran. Beragam komponen yang membentuk "suasana toko" memiliki kekuatan untuk menghasilkan pengalaman yang mengesankan, membuat pelanggan merasa nyaman, dan mendorong pembelian kopi yang berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengalaman minum kopi, suasana toko, motivasi hedonis, dan motivasi utilitarian memiliki pengaruh yang signifikan pada niat membeli kembali di kafe tersebut berdasarkan data yang dianalisis.

### **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

#### ***Simpulan***

Berdasarkan temuan penelitian, menunjukkan bahwa variabel motivasi hedonis dan motivasi utilitarian memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman konsumen dan suasana toko dengan perilaku pembelian berulang. Ini berarti bahwa pengalaman pelanggan terhadap suasana toko tidak hanya secara langsung memengaruhi kecenderungan untuk melakukan pembelian tambahan, tetapi juga melalui dua jalur yaitu aspek motivasi hedonis (kenikmatan) dan motivasi utilitarian (manfaat praktis). Pada konteks ini, pengalaman berbelanja dan suasana toko yang menyenangkan dapat menciptakan suasana yang memicu rasa puas dan nikmat bagi pelanggan. Seiring dengan itu, aspek utilitarian dari pengalaman tersebut, seperti kemudahan dalam berbelanja atau kenyamanan yang diberikan oleh suasana toko, juga dapat memberikan manfaat praktis yang memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian.

### **Keterbatasan**

Penelitian ini merupakan penelitian persepsional dan sampel penelitian hanya terdiri dari pelanggan dari satu kafe spesifik, yaitu Kopi Bajawa Flores. Oleh karena itu, hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara langsung pada populasi pelanggan kafe lainnya, serta pengalaman pelanggan saat mengonsumsi kopi dan persepsi mereka terhadap suasana kedai kopi adalah aspek yang sangat subjektif.

### **Saran**

Menyelidiki lebih jauh aspek-aspek pengalaman minum kopi yang dapat memengaruhi niat membeli kembali, seperti jenis kopi yang disajikan, metode penyajian, atau interaksi dengan barista. Ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi motivasi hedonis dan utilitarian. Hal ini dapat menjadi lebih komprehensif dan relevan bagi industri kafe secara keseluruhan, serta memberikan wawasan yang lebih berharga bagi pemangku kepentingan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih efektif. Hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis terhadap literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di industri kopi, tetapi juga dapat menjadi panduan praktis bagi pemilik usaha kopi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan mereka.

### **Referensi**

- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–657. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Bakti, I. G. M. Y., Rakhmawati, T., Sumaedi, S., & Damayanti, S. (2020). Railway commuter line passengers' perceived service quality: Hedonic and utilitarian framework. *Transportation Research Procedia*, 48, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.08.016>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail management: A strategic approach*. 11<sup>th</sup> Edition. Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail management: A strategic approach*. 13<sup>th</sup> Edition. Harlow, UK: Pearson Education.
- Brown, N. (2018, October 31). Allegra predicts specialty segment growth in 2019 US coffee shop report. *Daily Coffee News*. Diunduh 18 November 2023, dari <https://dailycoffeenews.com/2018/10/31/allegra-predicts-specialty-segment-growth-in-2019-us-coffee-shop-report/>
- Chang, S. C., Chou, P. Y., & Lo, W. C. (2014). Evaluation of satisfaction and repurchase intention in online food group-buying, using Taiwan as an example. *British Food Journal*, 116(1), 44–61. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2012-0058>
- Chang, Y. W., Hsu, P. Y., Chen, J., Shiau, W. L., & Xu, N. (2023). Utilitarian and/or hedonic shopping – Consumer motivation to purchase in smart stores. *Industrial Management and Data Systems*, 123(3), 821–842. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2022-0250>
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00056-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00056-2)
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48–63. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>
- Chung, I. K., & Lee, M. M. (2003). A study of influencing factors for repurchase intention in Internet shopping malls. *Proceedings - International Parallel and Distributed Processing Symposium, IPDPS 2003*, 00(C). <https://doi.org/10.1109/IPDPS.2003.1213440>
- Cronin Jr, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality - A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., & Ramos-Galarza, C. (2021). *Hedonic and utilitarian motivations in predicting the buy intention of technological products: A study in developing and emerging countries*. In C. S. Shin, G. Di Bucchianico, S. Fukuda, Y.-G. Ghim, G. Montagna, & C. Carvalho (Eds.), *Advances in Industrial design* (pp. 878–884). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2007). Conceptualising consumer behaviour in online shopping environments. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 35(11), 878–894. <https://doi.org/10.1108/09590550710828218>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. 8<sup>th</sup> Edition. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Foster, B. (2019). Self image congruity and customer perceived sq on impact satisfaction on repurchase intention. *Journal Sampurasun: Interdisciplinary Studies for Cultural Heritage*, 05(01), 39–52. <https://doi.org/10.23969/sampurasun.v5i02.1527>
- Hair, J. F., Sharma, P. N., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Liengard, B. D. (2024). The shortcomings of equal weights estimation and the composite equivalence index in PLS-SEM. *European Journal of Marketing*, 58(13), 30–55. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2023-0307>
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hu, L., Filieri, R., Acikgoz, F., Zollo, L., & Rialti, R. (2023). The effect of utilitarian and hedonic motivations on mobile shopping outcomes: A cross-cultural analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 751–766. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12868>
- Kaczmarek, L. D. (2018). Hedonic motivation. In V. Zeigler-Hill, & T. Shackelford (Eds.), *Encyclopedia of personality and individual differences* (pp. 1–3). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8\\_524-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-28099-8_524-1)
- Kanjanakorn, A., & Lee, J. (2017). Examining emotions and comparing the EsSense Profile® and the coffee drinking experience in coffee drinkers in the natural environment. *Food Quality and Preference*, 56(A), 69–79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.09.014>
- Kenji, K. (2023). Budaya ngopi Indonesia. *Media Indonesia*. Diunduh 18 November 2023, dari <https://mediaindonesia.com/opini/581784/budaya-ngopi-indonesia>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, P. H. (2006). *What makes a great customer experience?* Reading, UK: The Henley Centre of Customer Management.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Lin, C., & Lekhawipat, W. (2014). Factors affecting online repurchase intention. *Industrial Management and Data Systems*, 114(4), 597–611. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2013-0432>
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H., & Kiran, M. (2017). Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive-affective attitude approach. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2), 73–88. <https://doi.org/10.1016/j.sjme.2017.07.001>
- Olaru, D., Purchase, S., & Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 23(8), 554–565. <https://doi.org/10.1108/08858620810913362>
- Peyrot, M., & Van Doren, D. (1994). Effect of a class action suit on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Affairs*, 28(2), 361–379. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00857.x>
- Rahmawati, R., & Roy Do, B. (2014). Shopping motivation on purchase intention: Can loyalty program and corporate image enhance such relationship? *Asia-Pacific Management and Business Application*, (2)3, 154–169. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2014.002.03.2>
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. *Appetite*, 129, 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>
- Schwager, A., & Meyer, C. (2007, February). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*.
- Toffin Insight (2024, April 24). *Tak hanya Sumatera Selatan, ini 10 daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia*. Diunduh 18 Mei 2024, dari <https://insight.toffin.id/kopi/tak-hanya-sumatera-selatan-ini-10-daerah-penghasil-kopi-terbesar-di-indonesia/>
- Tuti, M., & Saputra, T. (2022). Hotel guest's main preferences in hotel online booking: Pleasure or usability. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 11(2), 379–393. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720.231>
- Utami, C. W. (2018). *Manajemen ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Varley, R. (2015). *Retail product management: Buying and merchandising*. 3<sup>rd</sup> Edition. London, UK: Routledge.

Yang, Z., Cai, S., Zhou, Z., & Zhou, N. (2005). Development and validation of an instrument to measure user perceived service quality of information presenting web portals. *Information & Management*, 42(4), 575–589. <https://doi.org/10.1016/j.im.2004.03.001>