

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI CUSTOMER LOYALTY KOPI KENANGAN DI JAKARTA

MUHAMMAD FAQIH NURHASAN
ARTON BRIYAN PRASETIO

Trisakti School of Management, Jl. Kyai Tapa No.20 Grogol, Jakarta Barat, Indonesia 11440
muhammadfaqihnurhasan@gmail.com, arton@stietrisakti.ac.id

Received: August 21, 2025; Revised: August 21, 2025; Accepted: August 22, 2025

Abstract: *This study aims to examine and analyze the relationships among Perceived Quality, Customer Expectations, Customer Social Value, and Customer Emotional Value on Customer Loyalty, with Perceived Value and Customer Satisfaction as mediating variables among consumers of Kopi Kenangan in Jakarta. Perceived Value mediates the relationship between those four factors and Customer Satisfaction, while Customer Satisfaction mediates the relationship between Perceived Value and Customer Loyalty. The sampling technique employed is non-probability sampling using the purposive sampling method. A total of 260 respondents who met specific criteria participated in this study through an online questionnaire distributed via Google Form. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach with the help of WarpPLS 8.0 software, which is suitable for analyzing complex models and handling non-normal data distributions. The results of the study indicate that Perceived Quality, Customer Expectations, Customer Social Value, and Customer Emotional Value have a significant effect on Perceived Value. Furthermore, Perceived Value and Location significantly influence Customer Satisfaction. Ultimately, Customer Satisfaction has a significant impact on Customer Loyalty toward Kopi Kenangan in Jakarta.*

Keywords: *Customer Emotional Value, Customer Expectations, Customer Loyalty, Customer Social Value, Customer Satisfaction, Kopi Kenangan, Location, Perceived Value, Perceived Quality.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis hubungan antar variabel *Perceived Quality*, *Customer Expectations*, *Customer Social Value*, dan *Customer Emotional Value* terhadap *Customer Loyalty*, dengan *Perceived Value* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta. *Perceived Value* memediasi hubungan antara keempat faktor tersebut dengan *Customer Satisfaction*, sementara *Customer Satisfaction* memediasi hubungan antara *Perceived Value* dan *Customer Loyalty*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non- *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sebanyak 260 responden yang memenuhi kriteria tertentu berpartisipasi dalam penelitian ini melalui kuesioner online yang disebarakan menggunakan Google Form. Data dianalisis menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 8.0, yang sesuai untuk menganalisis model yang kompleks dan menangani distribusi data yang tidak normal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality*, *Customer Expectations*, *Customer Social Value*, dan *Customer Emotional Value* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Value*. Selanjutnya, *Perceived Value* dan *Location* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*. Pada akhirnya, *Customer Satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Kopi Kenangan di Jakarta.

Kata Kunci: *Customer Emotional Value, Customer Expectations, Customer Loyalty, Customer Social Value, Customer Satisfaction, Kopi Kenangan, Location, Perceived Value, Perceived Quality*

PENDAHULUAN

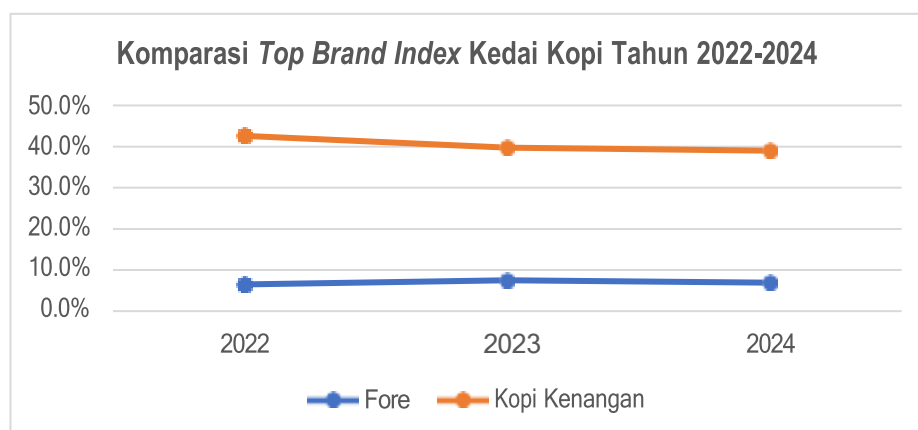
Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan kontribusi besar dalam industri kopi global. Sebagai negara penghasil kopi terbesar keempat di dunia, peran Indonesia dalam memasok kopi dunia sangatlah penting. Berdasarkan data dari Kementerian Pertanian, produksi kopi nasional pada periode 2022 hingga 2025 tercatat mencapai sekitar 789.000 ton per tahun. Angka ini tidak hanya menunjukkan besarnya kapasitas produksi Indonesia, tetapi juga mencerminkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari budaya konsumsi masyarakat Indonesia sejak lama. Selain karena itu, jumlah penduduk Indonesia yang besar juga membuka peluang besar bagi pertumbuhan industri kopi di dalam negeri, khususnya di wilayah perkotaan dengan jumlah penduduk tinggi dan pertumbuhan yang stabil seperti Jakarta.

Sejalan dengan potensi pasar yang besar tersebut, perhatian terhadap keberlanjutan dalam produksi dan distribusi kopi menjadi semakin penting. Salah satu mekanisme yang diakui secara global untuk menjembatani kesenjangan antara petani kopi dan konsumen adalah melalui penerapan sertifikasi fair trade. Sertifikasi *fair trade* bertujuan untuk memastikan bahwa setiap biji kopi yang dikonsumsi berasal dari petani yang diperlakukan secara adil, memperoleh harga jual yang layak, serta terlibat dalam sistem perdagangan yang transparan ([Mili dan Ferro-Soto 2024](#)). Dengan standar tersebut, kopi fair trade tidak hanya unggul dari segi kualitas, tetapi juga mencerminkan nilai keadilan dan

integritas dalam rantai pasok kopi global.

Di tengah maraknya pertumbuhan kedai kopi di kota-kota besar, seperti Jakarta, Kopi Kenangan berhasil muncul sebagai salah satu pemain lokal paling menonjol yang menggunakan kopi *fair trade* dan mampu bersaing dengan brand internasional. Sejak awal berdiri, Kopi Kenangan juga berkomitmen untuk menggunakan 100% biji kopi lokal Indonesia serta menjalin hubungan langsung dengan petani melalui prinsip *direct and fair trade*. Adapun pesaing Kopi Kenangan yang juga menunjukkan perkembangan serta komitmen terhadap keberlanjutan adalah Fore Coffee. Fore Coffee sejak awal berdirinya juga menerapkan praktik perdagangan adil dengan mengusung konsep kopi *fair trade*. Data komparasi kedua brand kopi tersebut dapat dilihat melalui Grafik pada gambar 1.

Secara keseluruhan, Gambar di atas menunjukkan bahwa meskipun Kopi Kenangan masih menjadi pemimpin pasar, tetapi tren penurunan TBI secara berturut-turut mengindikasikan potensi menurunnya loyalitas pelanggan. Sebaliknya, Fore Coffee justru menunjukkan peningkatan di tahun 2022 ke 2023, meskipun angka tersebut kembali mengalami penurunan di tahun berikutnya, namun tetap menunjukkan adanya peluang bagi Fore untuk memperkuat loyalitas konsumen. Dalam konteks ini, Kopi Kenangan perlu memahami berbagai faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan guna merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mampu mempertahankan loyalitas jangka panjang dengan konsumen mereka.



Gambar 1. Komparasi Brand Kategori Kedai Kopi Tahun 2022-2024

Sumber: : [Top Brand Award](#) (diakses 6 Mei 2025)

Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Perceived Quality*, *Customer Expectations*, *Customer Social Value*, *Customer Emotional Value*, *Perceived Value*, *Location*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Kopi Kenangan di Jakarta.

Grand Theory

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai grand theory untuk memahami perilaku konsumsi konsumen terhadap produk Kopi Kenangan. TPB menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama, yaitu *attitude* (sikap atau keyakinan terhadap perilaku), *subjective norms* (norma subjektif yang berasal dari tekanan sosial), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku yang dipersepsikan). Dalam konteks penelitian ini, keyakinan konsumen tercermin dari pandangan bahwa pembelian produk Kopi Kenangan memiliki dampak sosial positif terhadap isu lingkungan dan kesejahteraan produsen. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka konseptual yang kuat dalam menjelaskan motivasi loyalitas konsumen terhadap produk Kopi Kenangan.

Customer Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2016, 153), *customer loyalty* adalah komitmen mendalam pelanggan untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai meskipun ada faktor situasional dan tawaran dari pesaing. Foroudi et al. (2020) memandang loyalitas pelanggan sebagai kombinasi sikap dan perilaku terhadap merek. Tjoe et al. (2021) menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan komitmen kuat dari pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu merek secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan dari pesaing. Sementara itu, Arifin dan Soediono (2021) menekankan pada komitmen kuat untuk tetap menggunakan produk secara konsisten, bahkan di tengah berbagai pilihan. Wijaya dan Fadli (2022) menambahkan bahwa loyalitas juga tercermin melalui pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Customer Satisfaction

Menurut Foroudi et al. (2020), *Customer Satisfaction* adalah positif pelanggan terhadap pengalaman mereka atas produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Arifin dan Soediono (2021), *Customer Satisfaction* merupakan tanggapan emosional positif dari pelanggan setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Bonfanti et al. (2023) *Customer Satisfaction* adalah hasil

dari persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Menurut Wijaya dan Fadli (2022), *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau puas yang dirasakan pelanggan setelah menerima produk atau layanan yang sesuai atau melebihi harapan mereka. Menurut Shih et al. (2024), *Customer Satisfaction* adalah ukuran untuk menilai seberapa baik produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.

Perceived Value

Menurut Tjoe et al. (2021), *Perceived Value* adalah perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Menurut Wijaya dan Fadli (2022), *Perceived Value* merupakan penilaian positif pelanggan terhadap manfaat yang diterima dari suatu produk dibandingkan dengan apa yang dikorbankan. Menurut Serly dan Haryanti (2024), *Perceived Value* adalah perbedaan antara biaya yang dikeluarkan konsumen dan manfaat yang diterima dari pembelian suatu produk atau layanan. Menurut Shih et al. (2024), *Perceived Value* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap nilai keseluruhan suatu produk atau layanan dengan membandingkan manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Meeprom dan Silanoi (2020) *Perceived Value* adalah penilaian konsumen terhadap nilai suatu produk atau layanan, berdasarkan perbandingan antara manfaat yang dirasakan dan biaya atau usaha yang dikeluarkan.

Location

Menurut Kotler dan Keller (2016, 563), *Location* berarti tempat atau area strategis untuk mendirikan sebuah outlet ritel agar dapat menarik pengunjung dan memaksimalkan penjualan. Menurut Asante-Darko et al. (2024), *Location* merujuk pada proses pemilihan tempat yang optimal untuk mendirikan sebuah bisnis, dengan mempertimbangkan faktor

demografis, pola konsumsi, biaya operasional, dan keberlanjutan. Menurut Ringo dan Elias (2024), *Location* adalah posisi geografis, lingkungan, dan aksesibilitas restoran atau kedai di suatu area atau lingkungan tertentu. Menurut Salim et al. (2023), *Location* merujuk pada tempat atau posisi yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Menurut Arifin dan Soediono (2021), *Location* merupakan lingkungan fisik layanan (*servicescape*), seperti tata letak, dekorasi, pencahayaan, dan suasana yang dapat memengaruhi persepsi serta emosi pelanggan.

Perceived Quality

Menurut Meeprom dan Silanoi (2020), *Perceived Quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau kualitas keseluruhan dari produk atau layanan. Menurut Halicioglu dan Gurel (2024), *Perceived Quality* adalah penilaian atau persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk atau layanan dengan dipengaruhi oleh faktor subjektif seperti preferensi pribadi, pengalaman, dan kemampuan perseptual pelanggan. Menurut Kukreti dan Yadav (2023), *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau layanan yang terbentuk berdasarkan perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual yang mereka rasakan. Menurut Kumar et al. (2024) *Perceived Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau layanan yang bersifat subjektif dan tidak semata-mata berdasarkan perbandingan logis antara biaya (2024), *Perceived Quality* adalah penilaian konsumen terhadap kualitas produk yang terbentuk melalui persepsi pribadi, bukan hanya berdasarkan standar objektif.

Customer Expectations

Menurut Kotler dan Keller (2016, 322), *Customer Expectations* adalah harapan konsumen terhadap produk atau layanan yang dibentuk dari pengalaman masa lalu,

komunikasi pemasaran, dan informasi yang diterima, yang mencakup aspek kualitas, harga, dan pelayanan. Menurut Tjoe et al. (2021), *Customer Expectations* adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk atau layanan sebelum mereka mencobanya. Menurut Bonfanti et al. (2023), *Customer Expectations* adalah harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan dari penyedia layanan. Menurut Olsson et al. (2021) *Customer Expectations* adalah harapan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau layanan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian, termasuk pengalaman pembelian ulang. Menurut Le dan Nguyen (2020), *Customer Expectations* merupakan harapan atau standar yang terbentuk dari keyakinan pribadi, pengalaman sebelumnya, maupun persepsi konsumen terhadap penyedia layanan atas kualitas produk atau layanan yang akan mereka terima.

Customer Social Value

Menurut Shih et al. (2024), *Customer Social Value* adalah nilai atau manfaat yang dirasakan konsumen dari hubungan sosial yang terbentuk melalui penggunaan produk atau layanan. Menurut Meeprom dan Silanoi (2020) *Customer Social Value* adalah manfaat yang dirasakan pelanggan yang berkaitan dengan pengakuan sosial dan hubungan yang dibangun dengan orang lain melalui pengalaman atau konsumsi produk atau layanan. Menurut Yusnara dan Soepatini (2023), *Customer Social Value* adalah nilai sosial yang diperoleh konsumen melalui penggunaan suatu produk atau layanan, seperti peningkatan harga diri dan penerimaan sosial di kalangan orang lain. Sementara itu, menurut Bapat dan Hollebeek (2023) *Customer Social Value* adalah persepsi konsumen terhadap bagaimana suatu produk atau layanan dapat meningkatkan citra diri dan kesan sosial mereka di mata orang lain. Menurut Foroudi et al. (2020), *Customer Social Value* merupakan nilai yang berkaitan dengan pengalaman sosial

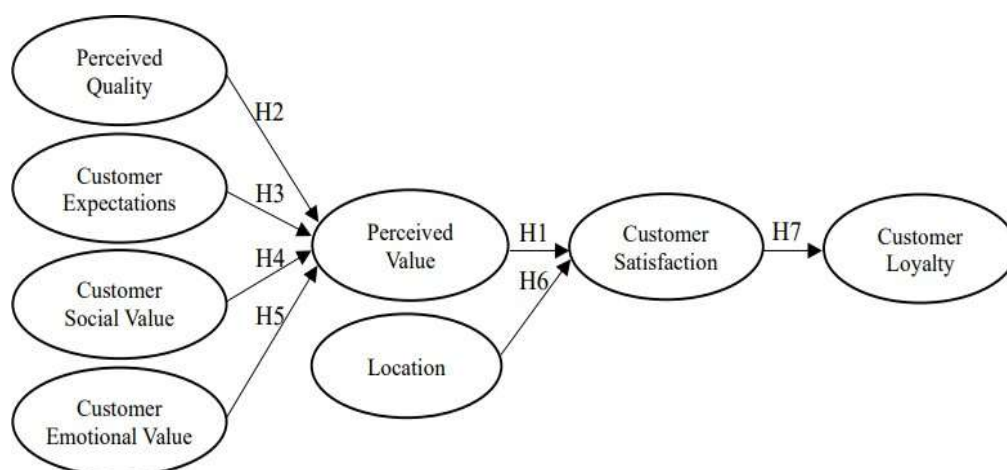
yang diperoleh pelanggan melalui interaksi dengan produk atau layanan.

Customer Emotional Value

Menurut Shih et al. (2024), *Customer Emotional Value* adalah nilai emosional yang dirasakan konsumen sebagai hasil dari persepsi terhadap keberlanjutan suatu produk atau layanan, seperti perasaan bangga, senang, atau puas karena telah memilih produk yang ramah lingkungan. Menurut Meeprom dan Silanoi (2020), *Customer Emotional Value* adalah manfaat yang diperoleh dari perasaan atau pengalaman emosional yang dihasilkan oleh interaksi pelanggan dengan produk atau layanan. Menurut Kato (2021), *Customer Emotional Value* adalah nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman subjektif yang ditimbulkan oleh suatu produk atau merek. Menurut Saputra et al. (2021) *Customer Emotional Value* adalah nilai yang dirasakan secara emosional oleh pelanggan sebagai hasil dari kesesuaian antara produk atau layanan dengan kebutuhan emosional mereka. Menurut Wells dan Tan (2024), *Customer Emotional Value* adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan kemampuan suatu produk atau layanan untuk membangkitkan perasaan atau kondisi emosional.

Berdasarkan penjabaran di atas:

1. *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
2. *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value*
3. *Customer Expectation* berpengaruh terhadap *Perceived Value*
4. *Customer Social Value* berpengaruh terhadap *Perceived Value*
5. *Customer Emotional Value* berpengaruh terhadap *Perceived Value*
6. *Location* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*
7. *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google form. Menggunakan metode *NonProbability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dibatasi pada responden tertentu yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Bougie dan Sekaran 2020, 233).

1. Responden yang mengunjungi dan membeli di kedai Kopi Kenangan, minimal 2 minggu sekali
2. Responden yang membeli dan mengonsumsi kopi di Kopi Kenangan atas keinginan sendiri
3. Responden yang sudah menjadi membership di aplikasi kopi kenangan
4. Responden yang sudah memiliki pendapatan per bulannya
5. Responden yang berdomisili di Jakarta

Menurut Sholihin dan Ratmono (2021,10) ukuran sampel ideal yang disarankan yakni lebih dari 250 responden untuk konsistensi hasil estimasi SEM-PLS, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 260 responden. Peneliti menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan pengertian dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju (Bougie dan Sekaran 2020, 233). Metode analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan *Partial Least Square* (PLS), dimana menurut Sholihin dan Ratmono (2021, 1) SEM dapat digunakan untuk menganalisis beberapa variabel penelitian secara bersamaan dengan baik dan kompleks.

DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

1. *Perceived Quality* adalah penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Penilaian ini didasarkan pada persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
2. *Customer Expectations* adalah keyakinan, persepsi, dan keinginan yang dimiliki pelanggan tentang produk, layanan, atau pengalaman yang mereka terima dari suatu bisnis atau organisasi. Ekspektasi ini dapat berasal dari berbagai sumber, seperti pengalaman sebelumnya dengan bisnis, iklan, ulasan, atau norma industri.
3. *Customer Emotions Value* adalah nilai yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang melampaui manfaat fungsionalnya. Nilai ini berasal dari perasaan dan emosi positif yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan merek, produk, atau layanan.
4. *Customer social value* adalah persepsi

- pelanggan tentang manfaat sosial yang mereka dapatkan dari pembelian produk atau jasa. Nilai ini terkait dengan bagaimana produk atau jasa tersebut dapat meningkatkan citra diri dan status sosial mereka di mata orang lain.
5. *Perceived Value* adalah penilaian pribadi pelanggan terhadap manfaat dan nilai suatu produk atau jasa. Sederhananya, ini adalah persepsi pelanggan tentang berapa banyak produk atau jasa tersebut berharga bagi mereka.
 6. *Location* adalah tempat perusahaan menempatkan usahanya agar mudah dijangkau oleh target pasar. Lokasi usaha yang strategis dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan kunjungan dan pembelian.
 7. *Customer Satisfaction* adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap pengalaman

yang mereka alami selama mengonsumsi produk dan layanan di kedai kopi, yang tercermin dari terpenuhinya harapan mereka.

8. *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan produk yang sama secara berulang, serta kesediaan untuk merekomendasikannya kepada orang lain, meskipun terdapat alternatif lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner disebar dan berhasil mengumpulkan sebanyak 260 responden melalui Google form pada bulan Mei hingga Juni 2025 selama 4 minggu. Berdasarkan jawaban kuisisioner yang telah disebar, maka karakteristik dari responden tersebut dapat disajikan dalam ringkasan beberapa tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Perempuan	136	52.3%	52.3%
Laki-laki	124	47.7%	100.0%
Total	260	100%	

Sumber: Hasil olah data dengan Ms.Excel

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
17 - 25 tahun	154	59.2%	59.2%
26 - 30 tahun	68	26.2%	85.4%
31 - 35 tahun	27	10.4%	95.8%
≥ 36 tahun	11	4.2%	100.0%
Total	260	100%	

Sumber: Hasil olah data dengan Ms.Excel

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pelajar/mahasiswa	83	31.9%	31.9%
Pegawai Swasta	120	46.2%	78.1%
Pegawai Negeri	40	15.4%	93.5%
Wirausaha	17	6.5%	100.0%
Total	260	100%	

Sumber: Hasil olah data dengan Ms.Excel

Berdasarkan tabel 1, dari total 260 responden, mayoritas konsumen Kopi Kenangan adalah perempuan, yaitu sebanyak 136 responden (52,3 persen), sedangkan laki-laki berjumlah 124 responden (47,7 persen).

Berdasarkan tabel 2, dari total 260 responden, mayoritas konsumen Kopi Kenangan berusia 17 - 25 tahun, yaitu sebanyak 154 responden (59.2 persen). Sebanyak 68 responden (26.2 persen) berusia 26 - 30 tahun, 27 responden (10.4 persen) berusia 31 – 35 tahun, dan 11 responden lainnya (4.2 persen) berusia \geq 36 tahun.

Berdasarkan tabel 3, dari total 260 responden, mayoritas konsumen Kopi Kenangan berprofesi sebagai Pegawai Swasta, yaitu sebanyak 120 responden (46,2 persen), diikuti oleh Pelajar/Mahasiswa sebanyak 83 responden (31,9 persen), Pegawai Negeri sebanyak 40 responden (15,4 persen), dan Wirausaha sebanyak 17 responden (6,5 persen).

Berdasarkan tabel 4, dari total 260 responden, mayoritas konsumen Kopi Kenangan memiliki pendapatan bulanan pada rentang Rp3.500.001-Rp5.500.000, yaitu sebanyak 90 responden (34,6 persen), diikuti 74 responden (28,5 persen) yang memiliki pendapatan \leq Rp3.500.000, 52 responden (20.0 persen) memiliki pendapatan Rp5.500.001- Rp6.500.000, dan 44 responden lainnya (16.9 persen) memiliki pendapatan $>$ Rp 6.500.000.

Berdasarkan data pada tabel 5, dari total 260 responden, mayoritas konsumen Kopi Kenangan berdomisili di Jakarta Barat, yaitu sebanyak 95 responden (36.5 persen). Responden yang berdomisili di Jakarta Pusat sebanyak 48 responden (18.5 persen), di Jakarta Selatan sebanyak 46 responden (17.7 persen), kemudian di Jakarta Utara terdapat 45 responden (17.3 persen), dan terakhir di Jakarta Timur sebanyak 26 responden (10.0 persen).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
\leq 3.500.000	74	28.5%	28.5%
3.500.001 - 5.500.000	90	34.6%	63.1%
5.500.001 - 6.500.000	52	20.0%	83.1%
$>$ 6.500.000	44	16.9%	100.0%
Total	260	100%	

Sumber: Hasil olah data dengan Ms.Excel

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Jakarta Barat	95	36.5%	36.5%
Jakarta Pusat	48	18.5%	55.0%
Jakarta Selatan	46	17.7%	72.7%
Jakarta Utara	45	17.3%	90.0%
Jakarta Timur	26	10.0%	100.0%
Total	260	100%	

Sumber: Hasil olah data dengan Ms.Excel

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**Tabel 6. Loading Factor dan Nilai AVE**

Variables	Items	Loadings	AVE
Customer Social Value	CSV1	0.896	0.832
	CSV2	0.930	
	CSV3	0.901	
	CSV4	0.922	
Customer Emotional Value	CEV1	0.826	0.653
	CEV2	0.789	
	CEV3	0.800	
	CEV4	0.809	
	CEV5	0.817	
Customer Expectation	CE1	0.848	0.713
	CE2	0.857	
	CE3	0.828	
Perceived Quality	PQ1	0.852	0.699
	PQ2	0.835	
	PQ3	0.821	
Location	LOC1	0.863	0.763
	LOC2	0.886	
	LOC3	0.872	
Perceived Value	PV1	0.901	0.811
	PV2	0.901	
Customer Satisfaction	CS1	0.855	0.725
	CS2	0.858	
	CS3	0.840	
Customer Loyalty	CL1	0.853	0.696
	CL2	0.834	
	CL3	0.815	

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Tabel 7. Cross Loadings

	CSV	CEV	CE	PQ	LOC	PV	CS	CL
CSV1	0.896	0.563	0.474	0.462	0.420	0.547	0.553	0.550
CSV2	0.930	0.540	0.530	0.481	0.389	0.542	0.527	0.557
CSV3	0.901	0.569	0.500	0.486	0.429	0.538	0.542	0.562
CSV4	0.922	0.582	0.514	0.471	0.412	0.544	0.530	0.552
CEV1	0.535	0.826	0.551	0.531	0.511	0.578	0.541	0.567
CEV2	0.515	0.789	0.438	0.479	0.489	0.504	0.489	0.502
CEV3	0.475	0.800	0.437	0.427	0.457	0.497	0.451	0.507
CEV4	0.508	0.809	0.508	0.459	0.505	0.513	0.460	0.506
CEV5	0.463	0.817	0.457	0.454	0.478	0.480	0.494	0.532
CE1	0.472	0.554	0.848	0.528	0.610	0.600	0.588	0.613
CE2	0.487	0.464	0.857	0.509	0.505	0.511	0.529	0.541

	CSV	CEV	CE	PQ	LOC	PV	CS	CL
CE3	0.442	0.481	0.828	0.570	0.491	0.457	0.483	0.529
PQ1	0.441	0.487	0.533	0.852	0.503	0.512	0.503	0.526
PQ2	0.370	0.503	0.536	0.835	0.525	0.531	0.504	0.546
PQ3	0.496	0.470	0.519	0.821	0.429	0.487	0.455	0.527
LOC1	0.379	0.511	0.528	0.481	0.863	0.589	0.511	0.596
LOC2	0.441	0.592	0.634	0.562	0.886	0.732	0.578	0.676
LOC3	0.363	0.478	0.497	0.479	0.872	0.642	0.579	0.606
PV1	0.629	0.593	0.625	0.645	0.737	0.901	0.656	0.720
PV2	0.443	0.553	0.490	0.454	0.613	0.901	0.577	0.662
CS1	0.526	0.597	0.514	0.422	0.529	0.590	0.855	0.707
CS2	0.493	0.502	0.577	0.470	0.596	0.590	0.858	0.679
CS3	0.486	0.441	0.522	0.600	0.500	0.567	0.840	0.603
CL1	0.461	0.527	0.483	0.510	0.663	0.696	0.665	0.853
CL2	0.512	0.545	0.568	0.508	0.561	0.643	0.675	0.834
CL3	0.553	0.549	0.617	0.578	0.569	0.580	0.610	0.815

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Tabel 8. Fornell-Lacker Criterion

	CSV	CEV	CE	PQ	LOC	PV	CS	CL
CSV	0.912	0.618	0.553	0.521	0.452	0.595	0.589	0.609
CEV	0.618	0.808	0.592	0.582	0.604	0.637	0.603	0.647
CE	0.553	0.592	0.845	0.633	0.634	0.619	0.632	0.665
PQ	0.521	0.582	0.633	0.836	0.581	0.610	0.583	0.637
LOC	0.452	0.604	0.634	0.581	0.873	0.750	0.637	0.717
PV	0.595	0.637	0.619	0.610	0.750	0.901	0.685	0.767
CS	0.589	0.603	0.632	0.583	0.637	0.685	0.851	0.779
CL	0.609	0.647	0.665	0.637	0.717	0.767	0.779	0.834

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Berdasarkan tabel 6, nilai loading factors pada setiap indikator variabel sudah menunjukkan > 0.7 (Sholihin dan Ratmono 2021, 45). Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Berdasarkan hasil data pada tabel 7, nilai yang dicetak tebal menunjukkan *cross-loading* yang melebihi angka 0,70, sehingga dapat dinyatakan bahwa indikator tersebut valid (Sholihin dan Ratmono 2021, 45).

Berdasarkan tabel 8, semua konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity, karena nilai *Fornell-Lacker Criterion* sesuai dengan hasil akar kuadrat ave

setiap konstruk.

Berdasarkan tabel 9, nilai *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha* pada masing-masing variabel sudah memiliki nilai ≥ 0 , mengindikasikan bahwa setiap variabel sudah memiliki reliabilitas yang baik.

Berdasarkan tabel 10, nilai R-squared sebesar 0.75, 0.50, dan 0.25 untuk setiap variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan nilai kuat, moderat, dan lemah (Sholihin dan Ratmono 2021, 13). *Perceived Value* (0.545), *Customer Satisfaction* (0.587), dan *Customer Loyalty* (0.623) menunjukkan nilai yang moderat.

Tabel 9. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variables	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Customer Social Value	0.952	0.933
Customer Emotional Value	0.904	0.867
Customer Expectation	0.882	0.799
Perceived Quality	0.874	0.784
Location	0.906	0.844
Perceived Value	0.896	0.767
Customer Satisfaction	0.887	0.810
Customer Loyalty	0.873	0.782

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Tabel 10. R-Squared (R2)

Variables	R2
Perceived Value	0.545
Customer Satisfaction	0.587
Customer Loyalty	0.623

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Tabel 11. Predictive Relevance Test (Q2)

Variables	Q2
Perceived Value	0.550
Customer Satisfaction	0.576
Customer Loyalty	0.624

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Tabel 12. Model Fit dan Quality Indices

Model Fit dan Quality Indices	Hasil	Kriteria
Average path coefficient (APC)	0.351, P<0.001	Accepted if p < 0.05
Average R-squared (ARS)	0.585, P<0.001	Accepted if p < 0.05
Average adjusted R-squared (AARS)	0.581, P<0.001	Accepted if p < 0.05
Average block VIF (AVIF)	2.496	Accepted if ≤ 5
Average full collinearity VIF (AFVIF)	2.727	Accepted if ≤ 5
		Small ≥ 0.1
Tanenhau GoF (GoF)	0.656	Medium ≥ 0.25
		Large ≥ 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)	1.000	Accepted if ≥ 0.7
R-squared contribution ratio (RSCR)	1.000	Accepted if ≥ 0.9
Statistical suppression ratio (SSR)	1.000	Accepted if ≥ 0.7

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0

Berdasarkan tabel 11, nilai Q2 untuk setiap variabel laten endogen *Perceived Value* (0.550), *Customer Satisfaction* (0.576), dan

Customer Loyalty (0.624) memiliki angka >0, artinya ketiga variabel tersebut sudah memiliki *Predictive Relevance* yang baik.

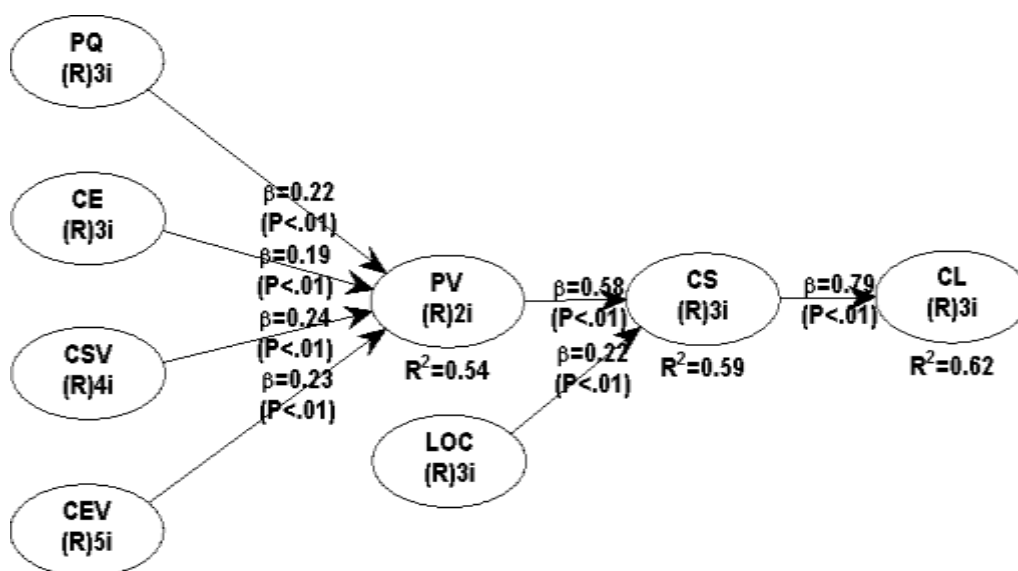
Berdasarkan tabel 12, hasil indikator telah fit (sudah signifikan dan memenuhi kriteria), dengan nilai *average path coefficient* (APC) 0.351, nilai *average R-squared* (ARS)

0.585, dan nilai *average adjusted R-squared* (AARS) 0.581. Ketigannya memiliki nilai p-value < 0.001 < 0.05.

Tabel 13. Uji Hipotesis

Hypothesis	Structural Relation (Path)	Path Coefficients	P-values	T-values	Results
H1	PV → CS	0.579	<0.001	10.34	Supported
H2	PQ → PV	0.216	<0.001	3.60	Supported
H3	CE → PV	0.185	0.001	3.08	Supported
H4	CSV → PV	0.236	<0.001	3.93	Supported
H5	CEV → PV	0.235	<0.001	3.92	Supported
H6	LOC → CS	0.216	<0.001	3.60	Supported
H7	CS → CL	0.790	<0.001	14.63	Supported

Sumber: Hasil olah data dengan WarpPLS 8.0



Gambar 4.6 Hasil Tes Model Struktural
 Sumber: Hasil analisis dari program WarpPLS 8.0

Perceived Value terhadap Customer Satisfaction

H₁: Hipotesis 1 memiliki nilai p-value < α ($< 0.001 < 0.05$), sehingga Ho₁ ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta.

Perceived Quality terhadap Perceived Value

H₂: Hipotesis 2 memiliki nilai p-value < α ($< 0.001 < 0.05$), sehingga Ho₂ ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta.

Customer Expectation terhadap Perceived Value

H₃: Hipotesis 3 memiliki nilai p-value < α ($0.001 < 0.05$), sehingga Ho₃ ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Customer Expectation* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta.

Customer Social Value terhadap Perceived Value

H₄: Hipotesis 4 memiliki nilai p-value < α ($< 0.001 < 0.05$), sehingga Ho₄ ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Customer Social Value* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta.

Customer Emotional Value terhadap Perceived Value

H₅: Hipotesis 5 memiliki nilai p-value < α ($< 0.001 < 0.05$), sehingga Ho₅ ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Customer Emotional Value* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta.

Location terhadap Customer Satisfaction

H₆: Hipotesis 6 memiliki nilai p-value < α ($< 0.001 < 0.05$), sehingga Ho₆ ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Location* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

H₇: Hipotesis 7 memiliki nilai p-value < α ($< 0.001 < 0.05$), sehingga Ho₇ ditolak. Hal ini menandakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta. Ho₁ ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mili dan Ferro-Soto (2024) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Terdapat pengaruh antara *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta. Ho₂ ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mili dan Ferro-Soto (2024) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*.
3. Terdapat pengaruh antara *Customer Expectation* terhadap *Perceived Value* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta. Ho₃ ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Tjoe et al. (2021) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Expectation* terhadap *Perceived Value*.
4. Terdapat pengaruh antara *Customer Social Value* terhadap *Perceived Value* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta. Ho₄ ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mili dan Ferro-Soto (2024) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel

Customer Social Value terhadap *Perceived Value*.

5. Terdapat pengaruh antara *Customer Emotional Value* terhadap *Perceived Value* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta. Ho5 ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Gaffar dan Sakapurnama (2024) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Emotional Value* terhadap *Perceived Value*.
6. Terdapat pengaruh antara *Location* terhadap *Customer Satisfaction* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta. Ho6 ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mili dan Ferro-Soto (2024) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Location* terhadap *Customer Satisfaction*.
7. Terdapat pengaruh antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada produk Kopi Kenangan di Jakarta. Ho7 ditolak. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Mili dan Ferro-Soto (2024) yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.

Keterbatasan

Adapun beberapa keterbatasan yang diperoleh peneliti selama proses penyusunan skripsi, diantaranya:

1. Penelitian ini berfokus pada Kopi Kenangan sebagai objek studi yang mengungkap konsep *fair trade* dalam penyajian kopi. Namun demikian, penelitian mengenai *coffee shop* dengan konsep *fair trade* di Indonesia masih tergolong terbatas. Hal ini berdampak pada minimnya literatur, data sekunder, serta referensi ilmiah yang dapat dijadikan landasan dalam penyusunan penelitian.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Jakarta, sehingga hasil dan temuan yang diperoleh memiliki keterbatasan dalam hal

generalisasi. Karakteristik konsumen dan dinamika pasar di Jakarta mungkin berbeda dengan daerah lain di Indonesia, sehingga hasil penelitian ini belum tentu relevan apabila diterapkan di wilayah lain.

3. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada persepsi kualitas, harapan pelanggan, nilai sosial, nilai emosional, lokasi, dan kepuasan pelanggan. Sementara masih ada faktor lain yang dapat dijadikan variabel dalam penelitian yang berhubungan dengan *Customer Loyalty*.

Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan tersebut, peneliti memberikan beberapa rekomendasi, sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan studi dengan melibatkan lebih banyak *coffee shop* yang menerapkan konsep *fair trade*, serta mencakup wilayah yang lebih luas di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini bertujuan agar hasil penelitian menjadi lebih representatif dan dapat digeneralisasi secara lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi di kota-kota lain dengan latar belakang konsumen dan pasar yang beragam. Dengan demikian, akan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap *coffee shop* yang menerapkan konsep *fair trade* di berbagai wilayah.
3. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan dan berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti faktor harga, strategi promosi, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Hal ini penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik terkait faktor-faktor yang memengaruhi *Customer Loyalty* dalam industri kopi.

Lampiran Pertanyaan Kuisisioner

Variabel	Indikator	Skala
Customer Social Value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli kopi dari Kopi Kenangan membuat saya merasa diterima 2. Membeli kopi dari Kopi Kenangan meningkatkan cara pandang orang lain terhadap saya 3. Membeli kopi dari Kopi Kenangan memberikan kesan positif kepada orang lain 4. Membeli kopi dari Kopi Kenangan memberikan saya pengakuan sosial 	Likert
Customer Emotional Value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menikmati meminum kopi dari Kopi Kenangan 2. Saya ingin terus meminum kopi dari Kopi Kenangan 3. Saya merasa rileks saat meminum kopi dari Kopi Kenangan 4. Kopi dari Kopi Kenangan membuat saya merasa nyaman 5. Meminum kopi dari Kopi Kenangan memberikan saya kenikmatan 	Likert
Customer Expectations	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas keseluruhan kopi dari Kopi Kenangan 2. Saya berharap kopi dari Kopi Kenangan dapat memenuhi kebutuhan pribadi saya 3. Saya memperkirakan bahwa kopi dari Kopi Kenangan akan berjalan tanpa masalah 	Likert
Perceived Quality	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya menilai kualitas keseluruhan kopi dari Kopi Kenangan sangat baik 2. Kopi dari Kopi Kenangan benar-benar memenuhi kebutuhan pribadi saya 3. Saya jarang mengalami masalah saat membeli atau menikmati kopi dari Kopi Kenangan 	Likert
Location	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kedai Kopi Kenangan terletak di lokasi yang strategis 2. Saya merasa mudah menjangkau Kopi Kenangan 3. Saya memilih Kopi Kenangan karena aksesnya yang mudah 	Likert
Perceived Value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan mempertimbangkan kualitas kopi dari Kopi Kenangan, saya menilai harganya sepadan 2. Dengan mempertimbangkan harga kopi dari Kopi Kenangan, saya menilai kualitasnya memuaskan 	Likert
Customer Satisfaction	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa puas dengan kopi dari Kopi Kenangan 2. Kopi dari Kopi Kenangan telah memenuhi ekspektasi saya 	Likert

	3. Saya merasa kualitas kopi dari Kopi Kenangan mendekati kopi ideal bagi saya	
Customer Loyalty	1. Saya kemungkinan besar akan membeli kopi dari Kopi Kenangan lagi di masa mendatang 2. Saya tetap bersedia membeli kopi dari Kopi Kenangan meskipun ada kenaikan harga hingga batas tertentu 3. Saya tetap bersedia membeli kopi dari Kopi Kenangan meskipun terdapat merek lain yang harganya lebih rendah	Likert

REFERENSI

- Al-Ansi, A., Olya, H., Dalir, S., Lee, H. Y., dan Abdul Rahim, A. (2024). Consumer Emotions And Behaviors: Double Moderation Of Sign Value And Source Market. *Cross Cultural dan Strategic Management*, 31(4), 513–535. <https://doi.org/10.1108/Ccsm-06-2023-0100>
- Arifin, A. K., dan Soediono, W. (2021). Pengaruh Food Quality, Price, Location And Environment Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. 1(4), 151–164. <http://jurnaltsm.id/index.php/ejmtsm>
- Asante, I. O., Fang, J., Darko, D. F., & Altab, H. M. D. 2021. "Examining the Antecedents of User Donation Intentions Toward Social Media Articles: Moderation Effects of Social Contagion." *SAGE Open* 11 (1).
- Baghirov, F., dan Zhang, Y. (2024). Assessment Of The Association Between Aesthetic Products And Perceived Product Quality: An Analysis Of Customer Attitudes. *Journal Of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jcm-01-2024-6521>
- Bapat, D., dan Hollebeek, L. D. (2023). Customer Value, Customer Engagement, And Customer-Based Brand Equity In The Context Of A Digital Payment App. *Marketing Intelligence And Planning*, 41(7), 837–853. <https://doi.org/10.1108/Mip-09-2022-0417>
- Bonfanti, A., Rossato, C., Vigolo, V., dan Vargas-Sánchez, A. (2023). Improving Online Food Ordering And Delivery Service Quality By Managing Customer Expectations: Evidence From Italy. *British Food Journal*, 125(13), 164–182. <https://doi.org/10.1108/Bfj-08-2022-0694>
- Bougie, R., dan Sekaran, U. (2020). *Research Methods For Business A Skill-Building Approach* (M. J. L. H. J. B. M. A. A. Mcdonald, Ed.; Eight Edition). John Wiley dan Sons, Inc.
- Foroudi, P., Cuomo, M. T., dan Foroudi, M. M. (2020). Continuance Interaction Intention In Retailing: Relations Between Customer Values, Satisfaction, Loyalty, And Identification. *Information Technology And People*, 33(4), 1303–1326. <https://doi.org/10.1108/Itp-09-2018-0421>
- Gaffar dan Sakapurnama. 2024. "PENGARUH CUSTOMER SOCIAL VALUE, CUSTOMER EMOTIONAL VALUE, CUSTOMER EXPECTATIONS, PERCEIVED QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DREEZEL COFFEE BANDUNG." *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol. 9 (10); 5560-5577.
- Halicioglu, F. H., dan Gurel, K. (2024). The Perceived Quality Of Green Buildings: From A Review Of Occupant Satisfaction Towards A Conceptual Framework. *International Journal Of Quality And Reliability Management*, 41(3), 757–777. <https://doi.org/10.1108/Ijqr-10-2022-0307>
- Kato. 2021. "Functional value vs emotional value: A comparative study of the values that contribute to a preference for a corporate brand." *International Journal of Information Management Data Insights* 1-7.

- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th Edition). Pearson.
- Kukreti, R., dan Yadav, M. (2023). The Influence Of Brand Personality On Brand Love, Perceived Quality And Purchase Intention: A Study Of E-Retailing Sites. *Global Knowledge, Memory And Communication*. <https://doi.org/10.1108/Gkmc-05-2023-0153>
- Kumar, R., Jain, V., Eastman, J. K., dan Ambika, A. (2024). The Components Of Perceived Quality And Their Influence On Online Re-Purchase Intention. *Journal Of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/Jcm-04-2024-6798>
- Le, T., dan Nguyen, H. (2020). Total Quality Management: A Mediating Factor In The Relationship Between Customer Expectations And Satisfaction. *International Journal Of Management And Marketing Research*, 13(1), 1–13. www.theibfr.com
- Meeprom, S., dan Silanoi, T. (2020). Investigating The Perceived Quality Of A Special Event And Its Influence On Perceived Value And Behavioural Intentions In A Special Event In Thailand. *International Journal Of Event And Festival Management*, 11(3), 337–355. <https://doi.org/10.1108/Ijefm-09-2019-0043>
- Mili, S., dan Ferro-Soto, C. (2024). Precursors And Outcomes Of Satisfaction Of Fair Trade Coffee Consumers. *European Journal Of Management And Business Economics*, 33(2), 195–211. <https://doi.org/10.1108/Ejmbe-03-2022-0079>
- Olsson, J., Osman, M. C., Hellström, D., dan Vakulenko, Y. (2021). Customer Expectations Of Unattended Grocery Delivery Services: Mapping Forms And Determinants. *International Journal Of Retail And Distribution Management*, 50(13), 1–16. <https://doi.org/10.1108/Ijrdm-07-2020-0273>
- Ringo, D. S., dan Elias, R. (2024). Innovative Practices, Where Performance Flourishes! Enhancing Restaurant Performance Through Location And Innovative Restaurant Practices. *Iimbg Journal Of Sustainable Business And Innovation*. <https://doi.org/10.1108/Ijsbi-03-2024-0011>
- Salim, R. A., Prayoga, Y., dan Al Ikhsan, M. A. (2023). The Influence Of Price, Location, Service, And Product Quality On Customer Satisfaction. In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Ijise)* (Vol. 6, Issue 1).
- Saputra, M. H., Ardyan, E., Tanesia, C. Y., dan Ariningsih, E. P. (2021). Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation And Customers' Emotional Value. *Asean Marketing Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.21002/Amj.V13i2.13543>
- Serly, S., dan Haryanti, D. S. (2024). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Repeat Purchase Intention Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jakarta. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School Of Management (Tsm)*, 4(2), 235–252. <https://doi.org/10.34208/Ejmtsm.V4i2.2561>
- Shih, I. T., Silalahi, A. D. K., Baljir, K., dan Jargalsaikhan, S. (2024). Exploring The Impact Of Perceived Sustainability On Customer Satisfaction And The Mediating Role Of Perceived Value. *Cogent Business And Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2431647>
- Sholihin, M., dan Ratmono, D. (2021). Analisis Sem-Pls Dengan Warppls 7.0 : Untuk Hubungan Nonlinier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis (C. Mitak, Ed.; 1st Ed.). Andi.
- Tjoe, T. F., Bahri, R. S., Alamsyah, D. P., Ghofar, K. A., dan Rohaeni, H. (2021). Perceived Value Mediation Model To Improve Customer Expectation And Loyalty.
- Wells, J., dan Tan, C. S. L. (2024). Examining The Influence Of Functional Value, Social Value And Emotional Value On Purchase Intention For Tires In Japan. *Journal Of Asia Business Studies*, 18(3), 593–608. <https://doi.org/10.1108/Jabs-01-2023-0007>
- Wijaya, J., dan Fadli, J. A. (2022). Jurnal Multidisiplin Indonesia Pengaruh Perceived Value, Kualitas Produk, Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Customer Di Mediasi Kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1). <https://jmi.rivierapublishing.id/>

Yusnara, R. I., dan Soepatini, S. (2023). Utilitarian, Hedonic, And Social Values On E-Commerce Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Journal Of Enterprise And Development (Jed)*, 5(2), 2023.