

Pengalaman Pelanggan sebagai Mediator *Value Co-Creation* dan Kepercayaan Pelanggan pada Kopi Kenangan

Galuh Wulansari¹⁾, Andhy Tri Adriyanto^{2)*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, Indonesia

Email Correspondence : andhy@usm.ac.id

Article History

Received : 14/02/2026

Revised : 16/02/2026

Accepted : 26/02/2026

Published : 27/02/2026

Kata Kunci :

Co-Creation; Pengalaman Pelanggan; Kepercayaan Pelanggan; Kedai Kopi

Keywords :

Value Co-Creation; Customer Experience; Customer Trust; Coffee Shop

Abstrak

Perkembangan industri coffe shop modern di Indonesia menuntut perusahaan membangun kepercayaan pelanggan melalui keterlibatan aktif dan pengalaman positif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan Pengalaman Pelanggan sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) terhadap 148 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Pengalaman Pelanggan memediasi pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Kepercayaan Pelanggan secara parsial. Penelitian ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses layanan tidak hanya secara langsung membangun kepercayaan, tetapi juga melalui pembentukan pengalaman positif yang memperkuat persepsi keandalan dan komitmen perusahaan, sehingga *Customer Experience* berperan penting sebagai mekanisme yang menghubungkan keterlibatan konsumen dengan pembentukan kepercayaan terhadap brand. Keterbatasan penelitian ini terletak pada daya prediksi model yang masih terbatas, sehingga mengindikasikan perlunya eksplorasi variabel tambahan pada agenda penelitian selanjutnya. Selain itu, periode pengumpulan data yang relatif singkat serta cakupan geografis yang terbatas menunjukkan pentingnya pelaksanaan penelitian longitudinal dengan jangkauan wilayah yang lebih luas guna meningkatkan generalisasi temuan.

Abstract

The development of the modern coffee shop industry in Indonesia requires companies to build Customer Trust thru active engagement and positive experiences. This study aims to analyze the influence of Value Co-Creation on Customer Trust with Customer Experience as a mediating variable among Kopi Kenangan consumers in Semarang City. The research uses a quantitative approach with the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method on 148 respondents selected thru purposive sampling. The research results show that Value Co-Creation has a positive and significant effect on Customer Experience and Customer Trust. Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Trust. Customer Experience partially mediates the effect of Value Co-Creation on Customer Trust. This research emphasizes that consumer involvement in the service process not only directly builds trust but also thru the creation of positive experiences that strengthen the perception of reliability and company commitment. Thus, Customer Experience plays an important role as a mechanism that connects consumer involvement with the formation of trust toward the brand. The limitation of this study lies in the model's predictive power, which is still limited, indicating the need for the exploration of additional variables in the agenda of future research. Moreover,

the relatively short data collection period and the limited geographical coverage indicate the importance of conducting longitudinal research with a broader regional scope to enhance the generalization of the findings.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0) license

PENDAHULUAN

Perkembangan industri di Indonesia telah mengubah paradigma hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dari sekedar transaksi jual-beli menjadi relasi berbasis kepercayaan yang terbangun melalui pengalaman dan interaksi berulang. Dalam pasar yang kompetitif, pelanggan tidak hanya mengevaluasi merek berdasarkan kualitas produk semata, melainkan juga konsistensi layanan dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Kepercayaan pelanggan menjadi faktor krusial yang menentukan loyalitas konsumen dalam industri yang dinamis ini (Hazmi et al., 2024).

Kopi Kenangan, sebagai salah satu pemain utama dalam industri kedai kopi modern di Indonesia, menghadapi tantangan persaingan yang ketat. Data Top Brand Index 2024 menunjukkan bahwa Kopi Kenangan berada pada posisi kedua dengan persentase 39,00%, di bawah Janji Jiwa yang mencatatkan angka 44,80%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Kopi Kenangan memiliki kesadaran merek yang tinggi, posisinya dalam benak konsumen belum sepenuhnya dominan. Data mengenai minuman terlaris di Kota Semarang juga menempatkan Kopi Kenangan pada urutan kesepuluh, yang menunjukkan adanya kesenjangan antara popularitas merek dengan preferensi konsumen aktual (Franchise Indonesia Terbaik, 2025).

Kepercayaan pelanggan terbentuk melalui persepsi terhadap integritas dan keandalan perusahaan dalam menciptakan nilai secara konsisten (Dewi & Praswati, 2023). Kepercayaan ini tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi dengan merek. Pada era digital saat ini, pengalaman pelanggan menjadi semakin penting karena pelanggan berinteraksi melalui berbagai *touchpoint*, baik disik maupun digital (Dewi & Praswati, 2023). Pengalaman yang konsisten dan memuaskan di berbagai platform memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan (Sari & Muna, 2024).

KEDAI KOPI		
Brand	TBI	
Janji Jiwa	44.80%	TOP
Kopi Kenangan	39.00%	TOP
Fore	6.90%	
Kulo	5.40%	

Gambar 1. Top Brand Index Kedai Kopi Tahun 2024

Konsep *Value Co-Creation* menjadi relevan dalam konteks ini, di mana pelanggan tidak lagi berperan pasif sebagai penerima nilai semata, melainkan turut berkontribusi dalam penciptaan nilai bersama perusahaan (Peña-García et al., 2020). Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas *Co-Creation* memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan, karena konsumen merasa dihargai ketika pandangan dan gagasan mereka dianggap penting oleh perusahaan (Dang-Thai & Nguyen-Manh, 2025). Dalam industri makanan dan minuman, partisipasi pelanggan dalam proses *Co-Creation* memiliki peran krusial untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas, sebab mereka merasa memiliki pengaruh langsung terhadap inovasi dan keputusan perusahaan (Fatmawati et al., 2024). Akan tetapi, hasil penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi terkait pengaruh *Value*

Co-Creation terhadap kepercayaan pelanggan. Beberapa studi menemukan adanya pengaruh signifikan (Silalahi & Novenson, 2024; Alhumud & Elshaer, 2024), sementara penelitian lain menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan (Fatmawati et al., 2024; Alfina et al., 2023). Inkonsistensi hasil riset serupa juga ditemukan pada hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Maduretno & Junaedi (2022) dan Saputra et al. (2023) menemukan adanya pengaruh signifikan, sedangkan Hafidz & Hendrian (2023) dan Pratama Hafidz & Hendrian (2023) tidak menemukan pengaruh yang signifikan.

Kesenjangan riset ini menunjukkan urgensi dilakukannya kajian lanjutan guna memahami mekanisme pembentukan kepercayaan konsumen. Hazmi et al. (2024) merekomendasikan penambahan variabel pengalaman konsumen untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai proses terbentuknya kepercayaan konsumen. Penelitian ini merespons rekomendasi tersebut dengan mengeksplorasi peran pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Value Co-Creation* dan kepercayaan konsumen pada pelanggan Kopi Kenangan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Value Co-Creation* terhadap kepercayaan konsumen dengan pengalaman konsumen sebagai variabel mediasi pada konsumen Kopi Kenangan di Kota Semarang. Pemilihan Kopi Kenangan sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai salah satu merek kedai kopi terkemuka yang menghadapi tantangan persaingan ketat, serta pentingnya pemahaman terhadap bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses *Value Co-Creation* dapat memperkuat kepercayaan melalui pengalaman positif. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur kepercayaan konsumen sekaligus rekomendasi praktis bagi manajemen Kopi Kenangan dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Symbolic Interaction*

Symbolic Interaction Theory (teori interaksi simbolik) yang dikemukakan oleh Blumer (1969) menjelaskan bahwa interaksi sosial merupakan suatu proses di mana individu memberikan makna terhadap tindakan dan hubungan yang mereka alami. Makna tersebut tidak muncul dengan sendirinya, melainkan terbentuk melalui proses pertukaran simbol, komunikasi, dan pengalaman yang terjadi antar individu. Dalam konteks penelitian ini, teori tersebut relevan untuk menjelaskan bagaimana *Value Co-Creation* terbentuk sebagai hasil dari keterlibatan aktif pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Ketika pelanggan berpartisipasi dalam aktivitas tertentu, mereka berinteraksi dan mengkonstruksi makna dari interaksi tersebut, yang kemudian menghasilkan pengalaman pelanggan sebagai interpretasi pelanggan terhadap kualitas interaksi yang telah mereka alami. Teori ini didukung oleh *Value-Creation Theory* dari Prahalad & Ramaswamy (2004) yang menekankan bahwa nilai tidak diciptakan semata-mata oleh perusahaan, namun terbentuk melalui keterlibatan aktif antara perusahaan dan konsumen melalui Model DART (*Dialogue, Access, Risk Assessment, and Transparency*). Selanjutnya, *Experiential Marketing Theory* oleh Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *Customer Experience* (pengalaman pelanggan) terbentuk melalui serangkaian interaksi yang melibatkan respons sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan relasional. Terakhir, *Commitment-Trust Theory* dari Morgan & Hunt (1994) menekankan bahwa kepercayaan merupakan elemen fundamental yang menentukan kualitas hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, yang terbentuk melalui komponen kredibilitas dan kebajikan.

Kepercayaan Pelanggan

Customer Trust (kepercayaan pelanggan) merupakan keyakinan konsumen bahwa penyedia layanan mampu memenuhi janji yang disampaikan serta memberikan manfaat secara konsisten tanpa merugikan konsumen (Hermansur et al., 2022). Kepercayaan ini menjadi landasan utama dalam membangun loyalitas sekaligus menciptakan dampak psikologis berupa rasa aman dan kepuasan emosional. Kharisma & Afandi (2025) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kepercayaan akan berkembang seiring dengan konsistensi perusahaan dalam menjaga mutu produk dan layanannya. Dalam usaha kedai kopi, kepercayaan pelanggan dibangun melalui interaksi yang konsisten, pelayanan berkualitas,

serta keterbukaan perusahaan terhadap konsumen (Azura & Cholid, 2024). Ozdemir & Sonmezay (2020) mengidentifikasi indikator kepercayaan pelanggan meliputi: keyakinan terhadap kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji; keyakinan terhadap kejujuran perusahaan; keyakinan bahwa perusahaan memiliki niat baik; dan keyakinan bahwa perusahaan mampu menajaga komitmen secara konsisten.

Pengalaman Pelanggan

Customer Experience (pengalaman pelanggan) merupakan persepsi yang dirasakan konsumen terhadap seluruh interaksi mereka dengan perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor meliputi produk, layanan, dan suasana, sehingga berdampak pada keputusan pembelian berulang (Atmodjo & Dewi, 2025). Dalam lingkup industri kedai kopi, pengalaman pelanggan mencakup cita rasa produk, kenyamanan tempat, serta kualitas pelayanan yang membentuk impresi emosional dan fungsional bagi konsumen (Azizah et al., 2024). Juliani et al. (2025) menekankan bahwa kesuksesan sebuah kedai kopi tidak semata-mata bergantung pada mutu produk yang ditawarkan, melainkan juga pada bagaimana konsumen mengevaluasi keseluruhan perjalanan mereka dalam berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Atmodjo & Dewi (2025) mengidentifikasi tiga aspek utama pengalaman pelanggan pada kedai kopi, yaitu: Atmosfer Kafe – suasana kafe yang nyaman dan mendukung interaksi sosial; Mutu Produk – kualitas produk yang mencakup cita rasa, kesegaran bahan baku, serta konsistensi penyajian; dan Interaksi Layanan – interaksi dengan staf meliputi keramahan, kecepatan pelayanan, dan daya tanggap. Bilgihan et al. (2021) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan respons internal dan subjektif yang terbentuk melalui berbagai elemen seperti lingkungan fisik, layanan, emosi, serta nilai yang diterima selama proses pembelian hingga pasca-pembelian.

Value Co-Creation

Konsep *Value Co-Creation* merujuk pada proses interaktif antara penyedia jasa dan konsumen dalam menciptakan nilai suatu produk maupun jasa (Fatmawati et al., 2024). Dalam proses ini, konsumen tidak sekedar berperan sebagai penerima manfaat, melainkan terlibat secara aktif melalui pemberian gagasan, umpan balik, serta partisipasi langsung dalam berbagai kegiatan yang ditawarkan perusahaan. Ridhani & Rustuadi (2024) menjelaskan bahwa strategi *Co-Creation* yang melibatkan konsumen dalam merancang dan mengevaluasi layanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam merancang dan mengevaluasi layanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui keterlibatan mereka dalam memberikan umpan balik secara langsung dan pemanfaatan platform digital. Syah et al. (2024) menekankan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai, baik melalui media digital maupun interaksi langsung, terbukti memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Radityatama (2022) mengidentifikasi indikator-indikator *Value Co-Creation* sebagai berikut: keterlibatan konsumen dalam proses layanan; interaksi pelanggan dengan perusahaan; kontribusi gagasan dari pelanggan; dan partisipasi konsumen dalam memberikan umpan balik untuk perbaikan layanan.

Pengaruh Value Co-Creation terhadap Kepercayaan Pelanggan

Value Co-Creation menempatkan konsumen sebagai mitra aktif dalam menciptakan nilai bersama perusahaan. Ketika konsumen terlibat dalam memberikan gagasan, umpan balik, atau berinteraksi melalui media sosial, tercipta kedekatan dengan merek yang menumbuhkan rasa dihargai sebagai fondasi kepercayaan. Kajian Ramadhan et al. (2023) pada kedai kopi menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dalam *Co-Creation* memberikan dampak positif terhadap kepuasan emosional pelanggan yang menjadi pintu gerbang awal pembentukan kepercayaan. Silalahi & Novenson (2024) menemukan bahwa *Value Co-Creation* mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pada kedai kopi lokal, mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin kuat ikatan emosional yang memperkuat kepercayaan. Rahayu et al. (2023) pada kedai kopi internasional membuktikan bahwa keterlibatan konsumen melalui media sosial memperkuat relasi dengan merek, menciptakan keyakinan bahwa merek bersifat transparan dan dapat dipercaya. Berdasarkan uraian tersebut, dirumuskan hipotesis:

H1. *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap Pengalaman Pelanggan.

Pengalaman pelanggan tidak semata-mata dibentuk oleh kualitas produk, melainkan juga ditentukan oleh tingkat keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Ketika pelanggan memberikan kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif melalui usulan item menu, berbagi pengalaman, maupun berinteraksi melalui media sosial, hal tersebut akan memperkaya pengalaman yang mereka rasakan. Riset Ramadhan et al. (2023) membuktikan bahwa dimensi *Co-Creation* yang mencakup partisipasi aktif dan berbagi pengalaman memiliki keterkaitan signifikan dengan kebahagiaan konsumen, yang mengindikasikan bahwa pelibatan pelanggan menghasilkan pengalaman yang lebih bermakna. Silalahi & Novenson (2024) menegaskan bahwa *Value Co-Creation* memegang peranan penting dalam mendorong kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas, menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi pelanggan, semakin positif pula pengalaman yang terbentuk. Sementara itu, Rahayu et al. (2023) menunjukkan bahwa *Co-Creation* melalui platform digital mendorong intensi untuk berko-kreasi, yang memperkuat gagasan bahwa *Co-Creation* merupakan sumber pembentukan pengalaman pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

H2. *Value Co-Creation* berpengaruh positif terhadap Pengalaman Pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan

Pengalaman pelanggan yang positif, konsisten, dan selaras dengan harapan akan menumbuhkan keyakinan bahwa perusahaan mampu memberikan nilai yang dibutuhkan oleh konsumen. Riset Devi et al. (2024) terhadap pengguna aplikasi uang elektronik Dana menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Angelina & Supriyono (2024) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, seperti fasilitas yang nyaman dan pelayanan yang ramah, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Riset Rarasati & Shihab (2022) pada layanan GrabFood menemukan bahwa kualitas layanan digital dan transparansi harga sebagai bagian dari pengalaman pelanggan yang lancar, cepat, dan jelas cenderung lebih percaya diri dan mempercayai platform tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

H3. Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan.

Peran Mediasi Pengalaman Pelanggan.

Value Co-Creation memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk terlibat secara aktif dalam proses penciptaan nilai, namun keterlibatan tersebut tidak secara otomatis membangun kepercayaan. Pelanggan memerlukan pengalaman positif agar keterlibatan mereka menjadi bermakna. Pengalaman pelanggan menjadi jembatan yang menghubungkan antara *Co-Creation* dengan kepercayaan. Ketika *Co-Creation* menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, relevan, dan memuaskan, pelanggan akan memandang perusahaan sebagai pihak yang konsisten, transparan, dan dapat dipercaya. Ramadhan et al. (2023) menemukan bahwa *Co-Creation* pengalaman meningkatkan kepuasan emosional pelanggan kedai kopi. Silalahi & Novenson (2024) menekankan bahwa *Co-Creation* yang efektif berdampak pada kepuasan dan kepercayaan, sehingga memperkuat hubungan dengan konsumen. Rarasati & Shihab (2022) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik merupakan kunci dalam membangun kepercayaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis:

H4. Pengalaman Pelanggan memediasi pengaruh *Value Co-Creation* terhadap kepercayaan pelanggan.

Model Kerangka Penelitian

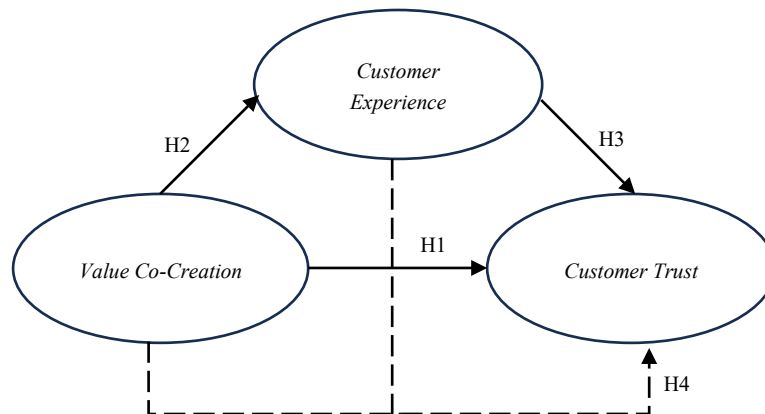


Figure 2. Model Kerangka Penelitian

METODE

Desain Penelitian

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan rancangan riset kausal asosiatif yang dirancang untuk menguji pengaruh Penciptakan Nilai terhadap Kepercayaan Konsumen dengan Pengalaman Konsumen sebagai variabel pemediasi pada pelanggan Kopi Kenangan di wilayah Kota Semarang. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial least Squares* (PLS). Penggunaan metode PLS-SEM dipilih berdasarkan pertimbangannya dalam mengevaluasi hubungan antar konstruk laten secara bersamaan, fleksibilitas terhadap asumsi normalitas data, dan kesesuaiannya untuk keperluan prediksi (Hair & Alamer, 2019).

Populasi dan Sampling

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Kopi Kenangan yang pernah melakukan pembelian produk, baik melalui gerai fisik maupun platform aplikasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari enam lokasi Kopi Kenangan di Kota Semarang, rata-rata konsumen aktif per minggu mencapai 2.690 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria sebagai berikut: berusia minimal 17 tahun; telah melakukan pembelian produk Kopi Kenangan minimal sebanyak 2 kali; pernah bertransaksi melalui aplikasi Kopi Kenangan atau gerai fisik; dan pernah melakukan pembelian melalui aplikasi *delivery online* (GoFood, GrabFood, ShopeeFood). Penentuan jumlah sampel menggunakan formula Lemeshow formula (1990) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z= 1.96$) dan tingkat kesalahan (*margin of error*) 10% ($d=0.10$) diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Tetapi, untuk meningkatkan representativitas dan reliabilitas hasil penelitian, penelitian ini menggunakan 148 responden yang melebihi jumlah sampel minimal yang dipersyaratkan.

Variabel Penelitian dan Operasionalisasi

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu *Value Co-Creation* sebagai variabel bebas, *Customer Trust* sebagai variabel terikat, dan *Customer Experience* sebagai variabel pemediasi. Operasionalisasi dari masing-masing variabel penelitian disajikan secara rinci pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Value Co-Creation</i>	Keterlibatan aktif konsumen dalam menciptakan nilai bersama perusahaan yang memungkinkan	1. Keterlibatan konsumen dalam proses layanan	Fatmawati et al., (2024) Annisa et al.,

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Customer Experience</i>	konsumen terlibat langsung dalam proses penciptaan nilai.	<ol style="list-style-type: none"> 2. Interaksi pelanggan dengan perusahaan 3. Kontribusi gagasan pelanggan 4. Partisipasi konsumen dalam memberikan umpan balik untuk perbaikan layanan 	(2023)
	Keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan merek, baik secara langsung maupun digital, yang membentuk persepsi dan penilaian mereka terhadap layanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sensory experience 2. Pengalaman sensorik saat menikmati produk/layanan 3. Respons emosional yang muncul selama konsumsi 4. Pengalaman interaksi selama proses layanan 5. Evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman pelanggan setelah menggunakan layanan 	Socakinasih et al., (2024) Bilgihan et al., (2021)
<i>Customer Trust</i>	Keyakinan pelanggan terhadap keandalan, kejujuran, dan itikad baik perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan menepati janji 2. Kepercayaan terhadap kejujuran perusahaan dalam pelayanan 3. Keyakinan bahwa perusahaan memiliki niat baik terhadap pelanggan 4. Kepercayaan bahwa perusahaan dapat menjaga komitmen secara konsisten 	Ozdemir & Sonmezay, (2020) Hazmi et al., (2024)

Jenis dan Sumber Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan platform Google Forms yang disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Instrumen kuesioner disusun menggunakan skala Likert 5 poin dengan rentang nilai dari Sangat Tidak Setuju (1) hingga Sangat Setuju (5) (Preston & Colman, 2000). Sementara itu, data sekunder bersumber dari artikel jurnal penelitian sebelumnya, buku referensi, artikel ilmiah, serta publikasi resmi yang memiliki relevansi dengan variabel *Value Co-Creation*, *Customer Experience*, dan *Customer Trust*.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menganalisa data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis meliputi:

1. Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)
 Uji model pengukuran dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian (Ghozali, 2021):
 - a) Uji Validitas Konvergen: Pengujian dilakukan melalui nilai loading factor ($\geq 0,7$) dan Average Variance Extracted/AVE ($\geq 0,5$). Dalam penelitian yang menggunakan skala baru, nilai loading factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima.
 - b) Uji Validitas Diskriminan: Penilaian menggunakan kriteria Fornell-Larcker, dimana nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk harus melebihi 0,5 dan lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.
 - c) Uji Reliabilitas: Pengukuran melalui nilai Cronbach's Alpha ($\geq 0,7$) dan Composite Reliability ($\geq 0,7$) bertujuan untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen yang digunakan.
2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)
 Uji model struktural dilaksanakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel laten. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi model struktural. Nilai R^2 sebesar 0,67 dikategorikan baik, 0,33 tergolong moderat, sedangkan 0,19 dikategorikan lemah.
3. Hipotesis diterima apabila nilai t-statistik pada tingkat signifikansi 5% mencapai 1,96 untuk pengujian dua arah (2-tailed) dan 1,645 untuk pengujian satu arah (1-tailed). Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel guna menguji signifikansi pengaruh tidak langsung *Value Co-Creation* terhadap *Customer Trust* melalui *Customer Experience*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 148 responden yang merupakan pelanggan Kopi Kenangan di wilayah Kota Semarang dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang terdiri dari kuesioner berbasis platform Google Form sebanyak 118 responden, serta kuesioner tercetak sebanyak 30 responden yang didistribusikan pada enam gerai Kopi kenangan di Kota Semarang selama kurun waktu Oktober hingga November 2025. Profil karakteristik responden dipaparkan secara rinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17-20 Tahun	32	21.6%
	21-30 Tahun	87	58.8%
	>30 Tahun	29	19.6%
Jenis Kelamin	Male	65	43.9%
	Female	83	56.1%
Interval Pembelian	Jarang (1x/bulan)	36	24.3%
	Kadang-kadang (2x/bulan)	36	24.3%
	Sering (1x/bulan)	39	26.4%
	Sangat Sering (2-3x/bulan)	37	25.0%
Tempat Pembelian	Gerai Langsung	68	45.9%
	Online delivery apps	44	29.7%
	Website resmi	36	24.3%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif menggunakan skala interval dengan kategori: sangat kurang (1,00 – 1,80), kurang (1,81 – 2,60), cukup (2,61 – 3,40), baik (3,41 – 4,20), dan sangat baik (4,21 – 5,00). Hasil deskripsi variabel penelitian disajikan pada Tabel 3.

Table 3. Hasil Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Nilai Indeks	Kategori
<i>Value Co-Creation</i> (3,06 - Cukup)	Keterlibatan konsumen dalam proses layanan	3,13	Cukup
	Interaksi pelanggan dengan perusahaan	3,22	Cukup
	Kontribusi ide pelanggan	2,99	Cukup
	Partisipasi memberikan masukan	2,91	Cukup
<i>Customer Experience</i> (2,83 - Cukup)	Pengalaman sensorik produk/layanan	2,66	Cukup
	Respons emosi selama konsumsi	2,85	Cukup
	Pengalaman interaksi pelayanan	2,87	Cukup
	Evaluasi keseluruhan pengalaman	2,95	Cukup
<i>Customer Trust</i> (2,85 - Cukup)	Kepercayaan kemampuan memenuhi janji	2,72	Cukup
	Kepercayaan kejujuran pelayanan	2,91	Cukup
	Kepercayaan niat baik perusahaan	2,88	Cukup
	Keyakinan menjaga komitmen	2,91	Cukup

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari temuan analisis deskriptif, keseluruhan variabel penelitian termasuk dalam klasifikasi "cukup". Variabel *Value Co-Creation* memperlihatkan bahwa aspek interaksi pelanggan dengan perusahaan mencapai skor tertinggi (3,22), yang mencerminkan kemudahan akses komunikasi konsumen baik melalui platform aplikasi, media sosial Instagram, maupun kunjungan langsung ke outlet. Sebaliknya, aspek partisipasi dalam penyampaian masukan memperoleh skor terendah (2,91), mengisyaratkan minimnya inisiatif konsumen untuk mengomunikasikan rekomendasi perbaikan kualitas layanan. Untuk variabel *Customer Experience*, aspek evaluasi pengalaman secara menyeluruh menunjukkan capaian tertinggi (2,95), yang mengindikasikan apresiasi positif konsumen terhadap kinerja pelayanan karyawan. Sementara itu, aspek pengalaman sensorik mencatat nilai terendah (2,66), menandakan urgensi pengoptimalan fasilitas penunjang seperti ruang tunggu dan sanitasi outlet. Pada variabel *Customer Trust*, aspek kepercayaan terhadap integritas pelayanan dan keyakinan atas konsistensi komitmen sama-sama meraih skor tertinggi (masing-masing 2,91). Adapun aspek kepercayaan terhadap kapabilitas pemenuhan janji memperoleh nilai terendah (2,72), mencerminkan adanya persepsi ketidakkonsistenan dalam aspek kecepatan penyajian serta mutu produk.

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4.

Table 4. Hasil pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Value Co-Creation				
X.1	0,928	0,849	0,941	0,957
X.2	0,922			
X.3	0,921			

Variabel	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
X.4	0,913			
Customer Experience				
Y1.1	0,879	0,752	0,890	0,924
Y1.2	0,881			
Y1.3	0,889			
Y1.4	0,817			
Customer Trust				
Y2.1	0,864	0,789	0,912	0,937
Y2.2	0,929			
Y2.3	0,882			
Y2.4	0,878			

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2025

Pengujian validitas konvergen memperlihatkan bahwa seluruh item pernyataan menghasilkan nilai outer loading melebihi threshold 0,70 dan AVE berada di atas 0,50, sehingga mengonfirmasi terpenuhinya standar validitas konvergen sebagaimana direkomendasikan oleh Ghazali (2021). Pada pengujian validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker, diperoleh hasil bahwa akar kuadrat AVE masing-masing variabel laten menghasilkan angka yang melebihi nilai korelasi antar konstruk, yang menandakan terpenuhinya validitas diskriminan. Sementara itu, hasil pengujian reliabilitas membuktikan bahwa koefisien Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability seluruh melampaui 0,70, menandakan tingkat konsistensi internal instrumen yang memadai.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Model struktural diuji bertujuan mengukur kapasitas prediktif dari konstruk penelitian. Hasil pengujian tersebut terangkum dalam Tabel 5.

Table 5. Hasil Uji R-Square

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Customer Experience (Y1)	0,498	0,494	Moderat
Customer Trust (Y2)	0,516	0,510	Moderat

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2025

Koefisien determinasi (R^2) pada variabel *Customer Experience* mencapai 0.498, mengindikasikan bahwa 49.8% variasi konstruk tersebut mampu diterangkan *Value Co-Creation*. Sementara itu, variabel *Customer Trust* memperoleh nilai R^2 0.516, menunjukkan bahwa 51.6% variansinya dapat dijelaskan secara simultan oleh *Value Co-Creation* dan *Customer Experience*. Merujuk pada klasifikasi Ghazali (2021), kedua koefisien determinasi tersebut berada pada kategori moderat (0.33-0.67), yang mengonfirmasi bahwa model struktural memiliki daya prediksi yang cukup memadai.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bootstrapping dengan 5.000 subsample pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji hipotesis ditampilkan pada Tabel 6.

Table 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H1	<i>Value Co-Creation</i> → <i>Customer Trust</i>	0,317	2,476	0,013	Diterima

Hipotesis	Jalur	Koefisien	T-Statistic	P-Value	Keterangan
H2	<i>Value Co-Creation</i> → <i>Customer Experience</i>	0,706	11,893	0,000	Diterima
H3	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Trust</i>	0,459	3,829	0,000	Diterima
H4	<i>Value Co-Creation</i> → <i>Customer Experience</i> → <i>Customer Trust</i>	0,324	3,413	0,001	Diterima (Mediasi Parsial: VAF = 50,5%)

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2025

Catatan: Jika T-Statistic > 1,645 dan P-Value < 0,05 (1-tailed) maka hipotesis diterima

Pembahasan

Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Trust*

Penelitian menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* memberikan dampak positif signifikan pada kepercayaan pelanggan. Temuan ini mengungkapkan bahwa keterlibatan aktif konsumen dalam proses layanan melalui komunikasi dengan perusahaan, penyampaian saran, serta partisipasi dalam berbagai aktivitas mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap Kopi Kenangan. Interaksi antara pelanggan dan perusahaan menjadi faktor paling dominan, menandakan bahwa kemudahan berkomunikasi melalui berbagai kanal seperti aplikasi, media sosial, maupun kontak langsung di gerai menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan *Symbolic Interaction Theory* dari Blumer, (1969) menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui proses pertukaran makna simbolik dalam interaksi sosial. Saat konsumen berinteraksi, mengobservasi perilaku karyawan, dan mengevaluasi kualitas layanan yang diperoleh, tercipta persepsi positif yang membentuk keyakinan mereka terhadap perusahaan. Temuan ini mendukung kajian sebelumnya dari Hermansur et al. (2022) dan Kharisma & Afandi (2025) yang menemukan pengaruh signifikan *Value Co-Creation* terhadap kepercayaan pelanggan pada sektor layanan digital dan perbankan.

Profil responden pada penelitian ini didominasi kelompok usia dewasa muda dan mayoritas perempuan memperkuat temuan penelitian. Kelompok usia tersebut memiliki keakraban tinggi dengan interaksi digital dan cenderung aktif menyampaikan masukan, Preferensi pembelian langsung di gerai turut memperkuat kepercayaan karena konsumen dapat merasakan pengalaman layanan secara langsung dan mengamati proses produksi secara transparan.

Pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Experience*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Value Co-Creation* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *Customer Experience*. Koefisien jalur yang tinggi menunjukkan bahwa partisipasi aktif konsumen dalam proses layanan berkontribusi secara substansial terhadap kualitas pengalaman yang dirasakan. Keterlibatan konsumen melalui penyampaian preferensi, pemberian umpan balik, serta interaksi melalui platform digital menciptakan layanan yang lebih personal dan relevan dengan kebutuhan individual. Temuan ini mendukung kerangka *Experiential Marketing Theory* dari Schmitt (1999) dimana pengalaman terbentuk melalui serangkaian interaksi yang melibatkan dimensi sensorik, emosional, kognitif, dan relasional (Peña-García et al., 2024) dan (Nguyen et al., 2024) yang mengonfirmasi dampak signifikan *Value Co-Creation* terhadap *Customer Experience* pada layanan restoran dan kafe. Profil responden yang memiliki frekuensi pembelian tinggi memfasilitasi intensitas interaksi yang lebih besar, sehingga memungkinkan terbentuknya pengalaman yang konsisten. Dominasi transaksi langsung di gerai memberikan peluang bagi konsumen untuk berinteraksi secara personal dengan barista, mengamati proses penyajian produk, dan merasakan atmosfer gerai yang secara holistik memperkaya dimensi pengalaman mereka.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*

Temuan riset membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memberikan dampak positif dan bermakna terhadap pembentukan kepercayaan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui kualitas layanan, mutu produk, serta interaksi selama transaksi pembelian berkontribusi dalam membangun keyakinan terhadap merek Kopi Kenangan. Penilaian menyeluruh terhadap berbagai aspek pengalaman menjadi faktor dominan, yang menunjukkan bahwa

evaluasi komprehensif atas pelayanan, efisiensi penyajian, dan stabilitas kualitas produk menjadi fondasi utama dalam memperkokoh kepercayaan konsumen. Hasil ini mengonfirmasi teori Commitment-Trust yang dikemukakan Morgan & Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan terbentuk melalui pengalaman yang konsisten dan memuaskan. Konsumen yang memperoleh pengalaman serupa pada setiap interaksi cenderung mengembangkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki kredibilitas dan reliabilitas tinggi. Temuan ini konvergen dengan penelitian Socakinasih et al. (2024), Putri et al. (2025), dan (Jansen et al., 2009) yang mengidentifikasi pengaruh signifikan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan dalam berbagai konteks industri ritel dan kuliner. Profil responden yang didominasi kelompok dewasa muda dengan tingkat kekritisan tinggi dalam mengevaluasi layanan, mayoritas berjenis kelamin perempuan yang cenderung lebih cermat dalam penilaian, serta intensitas pembelian yang relatif rutin, memberikan peluang bagi konsumen untuk menilai konsistensi layanan. Pengalaman positif yang berulang pada akhirnya memperkuat fondasi kepercayaan mereka terhadap merek.

Peran Mediasi *Customer Experience*

Studi ini membuktikan bahwa *Customer Experience* berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *Value Co-Creation* dan *Customer Trust*. Sifat mediasi parsial mengindikasikan bahwa *Customer Experience* menjelaskan sebagian mekanisme pembentukan kepercayaan melalui pengalaman positif, sementara jalur langsung tetap memberikan kontribusi signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai tidak semata-mata membangun kepercayaan secara langsung, melainkan melalui tahapan pembentukan pengalaman yang bermakna terlebih dahulu. Perspektif *Symbolic Interaction Theory* Blumer (1969) menjelaskan bahwa pengalaman terbentuk melalui proses interpretasi dan evaluasi terhadap interaksi sosial, yang selanjutnya mengonstruksi makna positif dan menumbuhkan kepercayaan pada merek. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian terdahulu dari Nguyen et al. (2024), Juliani et al. (2025), dan Silalahi & Novenson (2024) yang menunjukkan bahwa konsistensi dan kualitas pengalaman layanan memperkuat makna keterlibatan pelanggan dalam *Value Co-Creation*, sehingga pada akhirnya meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Temuan ini menggarisbawahi urgensi *Customer Experience* sebagai mekanisme penghubung antara partisipasi konsumen dan pembentukan trust pada brand (merek).

KESIMPULAN

Studi ini menganalisis hubungan antara *Value Co-Creation* dan kepercayaan konsumen melalui peran pengalaman pelanggan pada konsumen kedai kopi di Kota Semarang menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan kepercayaan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan berperan sebagai mediator parsial yang menjelaskan bagaimana keterlibatan konsumen dalam proses layanan diterjemahkan menjadi kepercayaan terhadap merek. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak hanya muncul dari partisipasi konsumen, tetapi dari pengalaman positif yang terbentuk melalui interaksi layanan. Hasil penelitian mendukung perspektif teori interaksi simbolik yang memandang pengalaman dan kepercayaan sebagai konstruksi sosial hasil interaksi berkelanjutan antara konsumen dan penyedia layanan (Blumer, 1969), dalam konteks *Value Co-Creation*, pengalaman pelanggan menjadi arena pertukaran simbolik yang memperkuat interpretasi positif, sehingga secara bertahap membangun dan memediasi terbentuknya *Customer Trust* secara sosial dan relasional.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat peran pengalaman pelanggan sebagai mekanisme kunci dalam hubungan antara keterlibatan konsumen dan kepercayaan dalam konteks pemasaran relasional. Studi ini memperluas literatur *Value Co-Creation* dengan menunjukkan bahwa kualitas pengalaman menjadi jalur utama pembentukan nilai relasional, khususnya pada industri kedai kopi yang berbasis interaksi layanan intensif. Dari sisi manajerial, temuan ini menekankan pentingnya desain ekosistem layanan yang mendorong partisipasi konsumen melalui platform digital, peningkatan kompetensi karyawan, serta standarisasi proses operasional. Konsistensi layanan, komunikasi transparan, serta integrasi pengalaman offline dan digital menjadi faktor strategis dalam memperkuat kepercayaan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Daya prediksi model yang belum optimal menunjukkan perlunya penambahan variabel seperti kualitas layanan, autentisitas merek, dan keterlibatan pelanggan untuk meningkatkan kemampuan eksplanatori model. Mediasi parsial juga mengindikasikan kemungkinan mekanisme lain, termasuk kepuasan layanan dan keterikatan emosional, yang perlu diuji pada penelitian mendatang. Selain itu, periode pengumpulan data yang terbatas dan cakupan geografis yang sempit membatasi generalisasi temuan, sehingga penelitian longitudinal dengan jangkauan lebih luas diperlukan. Pendekatan kuantitatif juga dapat diperkaya melalui metode campuran untuk memperdalam pemahaman kontekstual, sementara studi komparatif antar merek diperlukan untuk mengidentifikasi variasi strategi *Value Co-Creation* dalam lingkungan persaingan yang berbeda.

REFERENCES

- Alfina, Hartini, S., & Mardiyah, D. (2023). FOMO related consumer behaviour in marketing context: A systematic literature review. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2250033>
- Alhumud, A. A., & Elshaer, I. A. (2024). Social Commerce and Customer-to-Customer *Value Co-Creation* Impact on Sustainable Customer Relationships. *Sustainability (Switzerland)*, 16(10), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su16104237>
- Angelina, N., & Supriyono. (2024). Pengaruh *Customer Experience* dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention pada Customer Cgv Di Surabaya. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1703–1715.
- Annisa, F. F., Alfansi, L., Wiardi, A. H., Daulay, M. I., & Widiyanti, A. (2023). The Effect of *Customer Experience* on Customer Satisfaction and Loyalty of Generation Z at Coffee Shops in Bengkulu City. *Frontiers in Business and Economics*, 2(3), 154–163. <https://doi.org/10.56225/finbe.v2i3.293>
- Atmodjo, N. E. H., & Dewi, I. C. (2025). Pengaruh Café Atmosphere, Product Quality dan *Customer Experience* Terhadap Consumer Repurchase Intention café 4x4 Coffee Samarinda Kota, Kabupaten Kutai. *Jimea: Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 3205–3229.
- Azizah, N., Shalihah, P., Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2024). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen Impact Of Customer Experience and Customer Satisfaction on Repurchase Intention On Brand Xyz In E-Commerce Shopee*. 12(2), 209–221.
- Azura, P. A., & Cholid, I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tebing Senja. Id. *Journal Mdp Student Conference (Msc)*, 3(2), 762–766. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7359>
- Bilgihan, A., Kandampully, J., & Zhang, T. (2021). *Customer Experience* in the age of digital transformation: The role of technology and customer engagement. *Journal of Service Management*, 32(3), 431–451. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2020-0351>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Prentice-Hall.
- Dang-Thai, D., & Nguyen-Manh, T. (2025). Customer *Value Co-Creation* Practices in E-Retailing Platform: A Microfoundational Approach. *International Journal of E-Business Research*, 21(1), 1–21. <https://doi.org/10.4018/IJEER.389201>
- Devi, N., Hadian, A., Yuliana, Y., Harahap, N., & Fikri, M. H. (2024). Pengaruh *Customer Experience*, dan *Customer Trust*, Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Uang Aplikasi (E-Money) Dana. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(1), 910. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i1.4573>
- Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2023). The Mediating Role of *Customer Trust* in the Effect of Service Quality and Customer Perceived Value on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 129–140. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396>
- Fatmawati, T. R. N., Adriyanto, A. T., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh *Value Co-Creation* dan Customer Engagement Terhadap Customer Loyalty Pelanggan Kopi Kenangan dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 7(2), 260–288. <https://doi.org/10.24167/jemap.v7i2.10702>
- Franchise Indonesia Terbaik. (2025, 4 Agustus). *Franchise minuman di Semarang: Paket usaha lengkap*

- siap jualan. Diambil dari <https://franchiseindonesiaterbaik.com/2025/08/04/franchise-minuman-di-semarang-paket-usaha-lengkap-siap-jualan>
- Ghozali, I. (2021). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J., & Alamer, A. (2019). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>
- Hazmi, M. Z. A. Al, Muhammad, Y., & Pangestuti, I. R. D. (2024). Building Value Co-creation, Brand Loyalty, and Brand Trust Through Social Media Marketing. *Research Horizon*, 4(6), 393–408.
- Hermansur, Rizkihafas, H., & Pratama, M. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Intervening Studi Pada Konsumen Kosu (Kopi Semua Umur). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 1(3), 299–307. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jebidi.v1i3.104> PENGARUH
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi>
- Juliani, H., Pebrianti, W., Shalahuddin, A., Juniwati, J., & Heriyadi, H. (2025). Pengaruh Product Quality, Cafe Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee. *ECo-Fin*, 7(2), 1071–1086. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2601>
- Kharisma, N. D., & Afandi, Y. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Mie Gaplex Jember. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*, 1(5), 2949–2963. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/8gn12t75>
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Junaedi, M. F. S. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(3), 289–309. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nguyen, N. Q., Nguyen, H. L., & Trinh, T. G. (2024). The impact of online and offline experiences on the repurchase intention and word of mouth of women ' s fashion products with the intermediate trust factor. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2322780>
- Ozdemir, E., & Sonmezay, M. (2020). The Effect Of The E-commerce Companies' Benevolence, Integrity And Competence Characteristics On Consumers' Perceived Trust, Purchase Intention And Attitudinal Loyalty. *Business And Economics Research Journal*, 11(3), 807–821.
- Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. *Heliyon*, 6(6), e04284. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284>
- Peña-García, N., Losada-Otálora, M., Auza, D. P., & Cruz, M. P. (2024). Reviews, trust, and Customer Experience in online marketplaces: the case of Mercado Libre Colombia. *Frontiers in Communication*, 9(September), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1460321>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-Creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Pratama Hafidz, G., & Hendrian, E. (2023). Mediating role of relationship quality between Customer Experience, perceived value, and sustainable intention in the online transportation industry. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5(2), 2023.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychologica*, 104, 1–15.
- Putri, D. S., Zamhari, & Novika. (2025). Influence Terhadap Green Purchase Intention (Studi Kasus Pada Konsumen Kongsi). *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis (JPMB)*, 12(2). www.stie-ibek.ac.id
- Radityatama, A. (2022). Co-Creation Marketing Pada Kepuasan Merchant Gofood By Gojek Indonesia.

E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(9), 1677–1701.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p05>

- Rahayu, S., Tan, E. E., & Tedjakusuma, A. P. (2023). Co-Creative Service Innovation on Social Media: An Empirical Study in an International Coffee Cafe Chain in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 4(1), 46–57. <https://doi.org/10.24123/jeb.v4i1.5385>
- Ramadhan, A. F., Riorini, V., Setiadi, K. V., & Ricky, M. (2023). Anteseden dan Konsekuensi Consumer Experience *Co-Creation* pada Coffee Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28500–28506.
- Rarasati, A. D., & Shihab, M. S. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Price terhadap *Customer Trust* Serta Dampaknya pada E-Loyalty (Studi pada GrabFood). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(2), 113–125. <https://doi.org/10.21831/jim.v19i2.55996>
- Ridhani, M. R., & Rustuadi, S. (2024). *Value Co-Creation* Strategy Formulation for Tusuk Coffee to Enhance *Customer Experience* and Satisfaction. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(6), 2965–2979. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i6.1169>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of *Customer Experience* on customer loyalty mediated by customer satisfaction and *Customer Trust*: (Study on users of PLN mobile application at PLN UP3 Malang). *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27–37. <https://doi.org/10.55942/jeb.v3i3.205>
- Sari, I. G. A. C. P., & Muna, N. (2024). Does E-Service Quality and Social Network Really Matter? Examining Its Impact on Trust and Purchase Intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, 5(3), 695–703. <https://doi.org/10.35877/454RI.qems2677>
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53–67.
- Silalahi, R. V., & Novenson, N. (2024). Unlocking Customer Loyalty in Indonesian Local Coffee Shops: An In-depth Analysis of The Influential Factors. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 419–446. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.22441>
- Socakinasih, A., Hadisukarno, T., & Zuraida, L. (2024). Menciptakan Pengalaman Bersama: Peran *Value Co-Creation* dalam Meningkatkan Kepuasan Pengunjung di Museum Pasifika. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 4(2), 84–93. <https://doi.org/10.51713/jotis.2024.4242>
- Syah, D. W., Nisa, C. E., Lubis, M. Z., Sembiring, F. A., & Harahap, M. I. (2024). Analisis Tingkat Pemahaman Terhadap Generasi Z Mengenai Pasar Uang Dan Pasar Modal Di Indonesia. *Akuntansi Dan Ekonomi Pajak: Perspektif Global*, 1(2), 102–112. <https://doi.org/10.61132/aepg.v1i2.140>