

<https://iptam.org/index.php/jptam>

<https://iptam.org/index.php/jptam/article/view/11508>

Anteseden dan Konsekuensi *Consumer Experience Co-Creation* pada *Coffee Shop*

Ade Faradina Ramadhan, Sri Vandayuli Riorini, Kevin Viria Setiadi, Muhamad Ricky Zahrudin

Jurnal Pendidikan Tambusai ; Volume 7 Nomor 3 Tahun 2023 ; Halaman 28500-28506



Jurnal Pendidikan Tambusai

Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan

[Register](#) [Login](#)

[HOME](#) [REGISTER](#) [ABOUT](#) [ANNOUNCEMENTS](#) [SEARCH](#) [ISSUES](#) [Q SEARCH](#)



Jurnal Pendidikan Tambusai
Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan

ISSN : 2614-8097 (Online)
ISSN : 2614-6754 (Print)

open access

Title : Jurnal Pendidikan Tambusai
Website : <https://iptam.org/index.php/jptam>
ISSN : 2614-8097 (online), 2614-6754 (print)
DOI Prefix : 10.31004/jptam
Subject : Learning, Teacher and Student in Education
Frequency : Indonesia (id)
Language : Quarterly
Indexed at : Garuda, BASE, OneSearch, Moraref, etc.
Citation : [Google Scholar](#)
DOI : <https://iptam.org/index.php/jptam/doi>

[Jurnal Pendidikan Tambusai](#) is Jurnal Electronic which contains the results of research and literature studies related to the field of education, including: regulation of education, learning activities, learning strategies, teacher professionalism, students, education and education personnel, issues of educational institutions, educational environment and parenting.

[Jurnal Pendidikan Tambusai](#) is an National peer reviewed journal dedicated to interchange for the results of high quality research in all aspect of education and teaching. The journal publishes state-of-art papers in fundamental theory, experiments and simulation, as well as applications, with a systematic proposed method, sufficient review on previous works, expanded discussion and concise conclusion. As our commitment to the advancement of education and teaching, the [Jurnal Pendidikan Tambusai](#) follows the open access policy that allows the published articles freely available online without any subscription.

Manuscript submission will be [FREE OF CHARGE SUBMISSION](#) for each article

[DOWNLOAD ARTICLE TEMPLATE](#)

[DOWNLOAD SK AKREDITASI](#)

[DOWNLOAD SERTIFIKAT AKREDITASI](#)

The Journal have been indexed by



[Editorial Team](#)[Peer Reviewers](#)[Focus & Scope](#)[Author Guidelines](#)[Article Template](#)[Publication Ethics](#)[Open Access Policy](#)[Peer Review Process](#)[Article Processing Charges](#)[Screening Plagiarism](#)[Journal Icnese](#)[Copyright Notice](#)[Abstracting & Indexing](#)[Journal Visitors](#)[About This Publishing System](#)

 [View My Stats](#)

[ARTICLE TEMPLATE](#)

Article Template

[MAKE A SUBMISSION](#)

[INFORMATION](#)

[For Readers](#)[For Authors](#)[For Librarians](#)



Vol. 7 No. 3 (2023): Desember 2023



PUBLISHED: 26-08-2023

Vol. 7 No. 3 (2023): Desember

jptam.org/index.php/jptam/issue/view/27

ARTICLES OF RESEARCH

Kontribusi Radiasi Termal pada Dehidrasi Silika Gel Menggunakan Vacuum Tray Dryer
Annisa Salsabila, Erin Sepira, Yessi Umairah, Titin Nurriati, Sahrul Effendy, K.A Ridwan 20928-20932
[DOWNLOAD PDF](#)

Pengaruh Praktek Kerja Industri dan Soft Skill Terhadap Kesiapan Memasuki Dunia Kerja Siswa SMKN 2 Kecamatan Guguk Kabupaten Lima Puluh Kota
Selfi Tri Soni, Armida Armida 25352-25358
[DOWNLOAD PDF](#)

Sistem Kendali Kipas Angin Otomatis Berbasis NodeMCU ESP8266
Andi Lovanda, Thamrin Thamrin 25903-25911
[DOWNLOAD PDF](#)

Analisis Kandungan Minyak Atsiri pada Temulawak dengan Metode Kromatografi Gas-Spektrometri Massa: Literature Review Article
Ermi Abriyani, Anjela Dian Putri Rahayu, Dhavid Twua Mangunsong, Renita Hamjah Sarani, Fajiyatulhuda5 30786 - 307893
[PDF](#)

Journal license
Copyright Notice
Abstracting & Indexing
Journal Visitors
About This Publishing System

Statista Counter View My Stats

ARTICLE TEMPLATE

 **Article Template**

[MAKE A SUBMISSION](#)

79°F Mostly clear 5:13 AM 5/20/2024

Vol. 7 No. 3 (2023): Desember

jptam.org/index.php/jptam/issue/view/27

Penangkapan Ikan oleh Nelayan Skala Kecil di Desa Bagan Serdang Kecamatan Pantai Labu
Rahel Veronika Siregar, Bonaraja Purba, Noubel Putra Nainggolan, Dafa Ariza 28491-28499
[DOWNLOAD PDF](#)

Anteseden dan Konsekuensi Consumer Experience Co-Creation pada Coffee Shop
Ade Faradina Ramadhan, Sri Vandayuli Riorini, Kevin Viria Setiadi, Muhamad Ricky Zahrudin 28500-28506
[DOWNLOAD PDF](#)

Analisis Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Implementasi Manajemen Mutu di UPT SDN 106161 Laut Dendang
Aidatul Fauziah, Aulia Sari Damanik, Irma Tussa'diyah Hasibuan, Soleh Parlindungan, Marsella, Rizky Amalia 28507-28510
[DOWNLOAD PDF](#)

Pengembangan Ilmu Pengetahuan dalam Konsep Rasionalisme Empirisme : Perspektif Historis dan Epistemologis
Rudi Kuswandi, Ofianto Ofianto 28511-28519
[DOWNLOAD PDF](#)

79°F Mostly clear 5:12 AM 5/20/2024

(66) WhatsApp
Sri Vandayuli Riorini - Go
Download file | iLovePDF
Google - Yahoo Search R
Anteseden dan Konsekuensi

jptam.org/index.php/jptam/article/view/11508


Jurnal Pendidikan Tambusai
 Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan

Register Login

HOME REGISTER ABOUT ANNOUNCEMENTS SEARCH ISSUES

Q SEARCH

HOME / ARCHIVES / VOL. 7 NO. 3 (2023): DESEMBER 2023 / Articles of Research

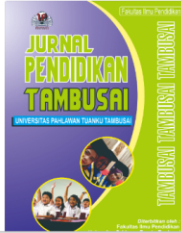
Anteseden dan Konsekuensi Consumer Experience Co-Creation pada Coffee Shop

Ade Faradina Ramadhan
Universitas Trisakti, Indonesia

Sri Vandayuli Riorini
Universitas Trisakti, Indonesia

Kevin Viria Setiadi
Universitas Trisakti, Indonesia

Muhamad Ricky Zahrudin
Universitas Trisakti, Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11508>

Editorial Team
Peer Reviewers
Focus & Scope
Author Guidelines
Article Template
Publication Ethics
Open Access Policy
Peer Review Process
Article Processing Charges
Screening Plagiarism
Journal license
Copyright Notice

79°F
Mostly clear

Search

5:14 AM
5/20/2024

(66) WhatsApp
Sri Vandayuli Riorini - Go
Download file | iLovePDF
Google - Yahoo Search R
Anteseden dan Konsekuensi

jptam.org/index.php/jptam/article/view/11508

Keywords: Partisipasi Aktif, Berbagi Pengalaman, Kreasi Bersama Pengalaman Konsumen, Kesenangan Konsumen

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran active participation, sharing of experience, dan consumer experience co-creation terhadap consumer's happiness di kalangan konsumen yang pernah atau sering datang pada coffee shop. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 122 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) Active Participation tidak berpengaruh positif terhadap Consumer Experience Co-Creation, (2) Sharing of Experience berpengaruh positif terhadap Consumer Experience Co-Creation, (3) Consumer Experience Co-Creation berpengaruh positif terhadap Consumer's Happiness, (4) Active Participation tidak berpengaruh positif terhadap Consumer's Happiness, (5) Sharing of Experience berpengaruh positif terhadap Consumer's Happiness, dan (6a) Consumer Experience Co-Creation mediasi pengaruh positif Active Participation terhadap Consumer's Happiness serta (6b) Consumer Experience Co-Creation mediasi pengaruh positif Sharing of Experience terhadap Consumer's Happiness.

REFERENCES

Agarwal, R., Mehrotra, A. and Misra, D. (2022), "Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits - a quantile regression

[DOWNLOAD PDF](#)

PUBLISHED
14-12-2023

HOW TO CITE

Ramadhan, A. F., Riorini, S. V., Setiadi, K. V., & Zahrudin, M. R. (2023). Anteseden dan Konsekuensi Consumer Experience Co-Creation pada Coffee Shop. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28500-28506. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.11508>

More Citation Formats

ISSUE
[Vol. 7 No. 3 \(2023\): Desember 2023](#)

SECTION
Articles of Research

[Statistik Counter](#) View My Stats

ARTICLE TEMPLATE



Article Template

[MAKE A SUBMISSION](#)

INFORMATION

[For Readers](#)

[For Authors](#)

[For Librarians](#)

79°F
Mostly clear

Search

5:14 AM
5/20/2024

Anteseden dan Konsekuensi *Consumer Experience Co-Creation* pada *Coffee Shop*

Ade Faradina Ramadhan¹, Sri Vandayuli Riorini², Kevin Viria Setiadi³,
Muhamad Ricky Zahrudin⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Ade022001801093@std.trisakti.ac.id¹, Srivandayuli@trisakti.ac.id²,
Kevin022002001234@std.trisakti.ac.id³, Muhammad022001801100@std.trisakti.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *active participation*, *sharing of experience*, dan *consumer experience co-creation* terhadap *consumer's happiness* di kalangan konsumen yang pernah atau sering datang pada *coffee shop*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 122 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Active Participation* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Experience Co-Creation*, (2) *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Experience Co-Creation*, (3) *Consumer Experience Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*, (4) *Active Participation* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*, (5) *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*, dan (6a) *Consumer Experience Co-Creation* memediasi pengaruh positif *Active Participation* terhadap *Consumer's Happiness* serta (6b) *Consumer Experience Co-Creation* memediasi pengaruh positif *Sharing of Experience* terhadap *Consumer's Happiness*.

Kata kunci: *Partisipasi Aktif, Berbagi Pengalaman, Kreasi Bersama Pengalaman Konsumen, Kesenangan Konsumen*

Abstract

This research aims to examine and analyze the role of active participation, sharing of experience, and consumer experience co-creation on consumer's happiness among consumers who have visited or often visit coffee shops. The sample used in this research was 122 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) Active Participation has no positive effect on Consumer Experience Co-Creation, (2) Sharing of Experience has a positive effect on Consumer Experience Co-Creation, (3) Consumer Experience Co-Creation has a positive effect on Consumer's Happiness, (4) Active Participation has no positive effect on Consumer's Happiness, (5) Sharing of Experience has a positive effect on Consumer's Happiness, and (6a) Consumer Experience Co-Creation mediates the positive effect of Active Participation on Consumer's Happiness and (6b) Consumer Experience Co-Creation mediates the positive influence of Sharing of Experience on Consumer's Happiness.

Keywords: *Active Participation, Sharing of Experience, Consumer Experience Co-Creation, Consumer's Happiness.*

PENDAHULUAN

Kemajuan industri jasa yang berkelanjutan, persaingan semakin ketat dan memberikan pengalaman konsumen yang unggul dalam menciptakan layanan dipandang sebagai strategi menjadi hal persaingan yang utama. Selain itu, ketika menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah, banyak bisnis jasa harus memperkuat respons konsumen dan memenuhi kebutuhan

mereka (Nasir dkk, 2021) dan (Chuang, 2020). Dengan demikian menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah, banyak bisnis jasa harus memperkuat tanggapan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka (Nasir dkk, 2021) dan (Chuang, 2020). Maka dari itu, memberikan kepuasan konsumen selama pengalaman konsumsi produk atau layanan memainkan peran penting dalam mempertahankan dukungan konsumen perusahaan secara terus menerus (Agarwal dkk, 2022). Para ahli menyarankan bahwa kualitas layanan atau produk dapat menyebabkan konsumen bereaksi berbeda dalam hal kebahagiaan berdasarkan persepsi mereka terhadap penawaran layanan atau produk (Yi dan Natarajan, 2018) dan (Chaouali dkk, 2020).

Sebagai proses untuk menciptakan kebahagiaan konsumen, penciptaan bersama konsumen (kokreasi) dapat membantu perusahaan mempelajari apa yang dapat dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hsieh dkk, 2018). Ada beberapa faktor penentu penciptaan bersama konsumen terhadap penawaran layanan, termasuk, antara lain, interaktivitas, keterlibatan konsumen, motivasi, lingkungan fisik yang dirasakan, partisipasi, dan berbagi pengalaman konsumsi (Buonincontri dkk, 2017). Studi ini membahas kesenjangan penelitian dengan mencoba memahami bagaimana proses co-creation dapat menyebabkan konsumen mengembangkan reaksi afektif positif. Hubungan potensial antara variabel kreasi bersama dan kesejahteraan sangat menarik bagi industri layanan dan perhotelan, bahkan bagi industri F&B. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh partisipasi aktif konsumen dan berbagi pengalaman dalam co-creation konsumen. Selain itu, penelitian ini mencoba untuk menentukan bagaimana kegiatan cocreation membantu meningkatkan kesejahteraan konsumen.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat enam hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 122 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Tongrawee Silanoi, Supawat Meeprom, dan Porramate Jaratmetakul (2021). Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data-data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* mengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian

ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individual yang pernah atau sering mengunjungi *coffee shop*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 122 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Active participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer experience co-creation</i>	-2,078	0,109	H1 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *active participation* berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *active participation* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*

H_1 : *active participation* berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,109 > 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar -2,078 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti tidak didukung, dimana *Active Participation* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Experience Co-creation*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Sharing of experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer experience co-creation</i>	3,738	0,033	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *sharing of experience* berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *sharing of experience* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*

H_2 : *sharing of experience* berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,033 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 3,738 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Experience Co-creation*.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer experience co-creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer's happiness</i>	0,508	0.001	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *consumer experience co-creation* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *consumer experience co-creation* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

H_3 : *consumer experience co-creation* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,001 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,508 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Consumer Experience Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Active participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer's happiness</i>	-0,237	0,103	H_4 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *active participation* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *active participation* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

H_4 : *active participation* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,103 > 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar -0,237 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti tidak didukung, dimana *Active Participation* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Sharing of experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer's happiness</i>	0,645	0,023	H_5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *sharing of experience* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *sharing of experience* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

H_5 : *sharing of experience* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,023 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,645 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*.

Tabel 6a. Hasil Uji Hipotesis 6a

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer experience co-creation</i> memediasi pengaruh positif <i>active participation</i> terhadap <i>consumer's happiness</i>	1,000	0,000	H_{6a} didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6a menguji apakah *consumer experience co-creation* dapat memediasi pengaruh positif *active participation* terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *consumer experience co-creation* tidak memediasi pengaruh positif *active participation* terhadap *consumer's happiness*

H6a: *consumer experience co-creation* memediasi pengaruh positif *active participation* terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 1,000 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Consumer Experience Co-Creation* memediasi pengaruh positif antara *Active Participation* terhadap *Consumer's Happiness*.

Tabel 6b. Hasil Uji Hipotesis 6b

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer experience co-creation</i> memediasi pengaruh positif <i>sharing of experience</i> terhadap <i>consumer's happiness</i>	0,768	0,000	H6b didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6b menguji apakah *consumer experience co-creation* dapat memediasi pengaruh positif *sharing of experience* terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *consumer experience co-creation* tidak memediasi pengaruh positif *sharing of experience* terhadap *consumer's happiness*

H6b: *consumer experience co-creation* memediasi pengaruh positif *sharing of experience* terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,768 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Consumer Experience Co-Creation* memediasi pengaruh positif antara *Sharing of Experience* terhadap *Consumer's Happiness*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. H1: Terdapat pengaruh positif *Active Participation* terhadap *Consumer Experience Co-creation* pada *Coffee Shop*.
2. H2: Terdapat pengaruh positif *Sharing of Experience* terhadap *Consumer Experience Co-creation* pada *Coffee Shop*.
3. H3: Terdapat pengaruh positif *Consumer Experience Co-Creation* terhadap *Consumer Happiness* pada *Coffee Shop*.
4. H4: Terdapat pengaruh positif *Active Participation* terhadap *Consumer Happiness* pada *Coffee Shop*.
5. H5: Terdapat pengaruh positif *Sharing of Experience* terhadap *Consumer Happiness* pada *Coffee Shop*.
6. H6a: *Consumer Experience Co-Creation* akan me-mediasi pengaruh antara *Active Participation* terhadap *Consumer Happiness* pada *Coffee Shop*.
7. H6b: *Consumer Experience Co-Creation* akan me-mediasi pengaruh antara *Sharing of Experience* terhadap *Consumer Happiness* pada *Coffee Shop*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Mehrotra, A. and Misra, D. (2022), "Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits - a quantile regression approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 64, pp. 1-11.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. and van Niekerk, M. (2017), "Managing the experience co-creation process in tourism destinations: empirical findings from Naples", *Tourism Management*, Vol. 62, pp. 264- 277.
- Carter, T.J. and Gilovich, T. (2010), "The relative relativity of material and experiential purchases", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 No. 1, p. 146.
- Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D. and Triki, A. (2020), "Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 219-241.
- Chuang, S.-H. (2020), "Co-creating social media agility to build strong customerfirm relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 84, pp. 202- 211.
- Diener, E. (2009), "Subjective well-being", *The Science of Well-Being*, pp. 11-58.
- Dion, D. dan Borraz, S. (2017), "Mengelola status: bagaimana merek mewah membentuk subjektivitas kelas dalam pertemuan layanan", *Jurnal Pemasaran*, Jil. 81 No. 5, hlm. 67-85.
- Grissemann, U.S. and Stokburger-Sauer, N.E. (2012), "Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 1483-1492.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C. and Lin, W.-Y. (2018), "Does raising value co-creation increase all customers' happiness?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 152 No. 4, pp. 1053-1067.
- Kang, J., Tang, L. dan Fiore, AM (2014), "Meningkatkan hubungan konsumenmerek di restoran Halaman penggemar Facebook: memaksimalkan manfaat konsumen dan meningkatkan partisipasi aktif", *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, Jil. 36, hal.145-155.
- Lambert, N.M., Gwinn, A.M., Baumeister, R.F., Strachman, A., Washburn, I.J., Gable, S.L. and Fincham, F.D. (2013), "A boost of positive affect: the perks of sharing positive experiences", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O. and Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- Meeprom, S. and 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*, Vol. 11 No. 3, pp. 337-355.
- Nasir, M., Adil, M. and Dhamija, A. (2021), "The synergetic effect of after sales service, customersatisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13 No. 3, pp. 489-505.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 5-14.
- Prebensen, N.K. and Foss, L. (2011), "Coping and co-creating in tourist experiences", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 54-67.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
- Yi, Y. and Natarajan, R. (2018), "Customer satisfaction in Asia", *Psychology and Marketing*, Vol. 35 No. 6, pp. 387-391.

Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H.-D. (2013), "Social commerce research: an integrated view", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 2, pp. 61-68.

Anteseden dan Konsekuensi Consumer Experience Co- Creation pada Coffee Shop

by Ade Faradina, Sri Vandayuli Riorini, Kevin Viria Setiadi, Muhamad
Ricky

Submission date: 23-Apr-2024 01:42PM (UTC+0700)

Submission ID: 2359071055

File name: 1126_Artikel_Publikasi_28500-28506.pdf (145.3K)

Word count: 2709

Character count: 17781

Anteseden dan Konsekuensi *Consumer Experience Co-Creation* pada *Coffee Shop*

Ade Faradina Ramadhan¹, Sri Vandayuli Riorini², Kevin Viria Setiadi³,
Muhamad Ricky Zahrudin⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: Ade022001801093@std.trisakti.ac.id¹, Srivandayuli@trisakti.ac.id²,
Kevin022002001234@std.trisakti.ac.id³, Muhammad022001801100@std.trisakti.ac.id⁴

25 Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran *active participation*, *sharing of experience*, dan *consumer experience co-creation* terhadap *consumer's happiness* di kalangan konsumen yang pernah atau sering datang pada *coffee shop*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 122 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Data dianalisis dengan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM). Hasil penelitian ini adalah: (1) *Active Participation* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Experience Co-Creation*, (2) *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Experience Co-Creation*, (3) *Consumer Experience Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*, (4) *Active Participation* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*, (5) *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*, dan (6a) *Consumer Experience Co-Creation* memediasi pengaruh positif *Active Participation* terhadap *Consumer's Happiness* serta (6b) *Consumer Experience Co-Creation* memediasi pengaruh positif *Sharing of Experience* terhadap *Consumer's Happiness*.

Kata kunci: *Partisipasi Aktif, Berbagi Pengalaman, Kreasi Bersama Pengalaman Konsumen, Kesenangan Konsumen*

15 Abstract

This research aims to examine and analyze the role of *active participation*, *sharing of experience*, and *consumer experience co-creation* on *consumer's happiness* among consumers who have visited or often visit coffee shops. The sample used in this research was 122 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. Data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM) method. The results of this research are: (1) *Active Participation* has no positive effect on *Consumer Experience Co-Creation*, (2) *Sharing of Experience* has a positive effect on *Consumer Experience Co-Creation*, (3) *Consumer Experience Co-Creation* has a positive effect on *Consumer's Happiness*, (4) *Active Participation* has no positive effect on *Consumer's Happiness*, (5) *Sharing of Experience* has a positive effect on *Consumer's Happiness*, and (6a) *Consumer Experience Co-Creation* mediates the positive effect of *Active Participation* on *Consumer's Happiness* and (6b) *Consumer Experience Co-Creation* mediates the positive influence of *Sharing of Experience* on *Consumer's Happiness*.

Keywords: *Active Participation, Sharing of Experience, Consumer Experience Co-Creation, Consumer's Happiness.*

PENDAHULUAN

Kemajuan industri jasa yang berkelanjutan, persaingan semakin ketat dan memberikan pengalaman konsumen yang unggul dalam menciptakan layanan dipandang sebagai strategi menjadi hal persaingan yang utama. Selain itu, ketika menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah, banyak bisnis jasa harus memperkuat respons konsumen dan memenuhi kebutuhan

mereka (Nasir dkk, 2021) dan (Chuang, 2020). Dengan demikian menghadapi perilaku konsumen yang selalu berubah, banyak bisnis jasa harus memperkuat tanggapan konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka (Nasir dkk, 2021) dan (Chuang, 2020). Maka dari itu, memberikan kepuasan konsumen selama pengalaman konsumsi produk atau layanan memainkan peran penting dalam mempertahankan dukungan konsumen perusahaan secara terus menerus (Agarwal dkk, 2022). Para ahli menyarankan bahwa kualitas layanan atau produk dapat menyebabkan konsumen bereaksi berbeda dalam hal kebahagiaan berdasarkan persepsi mereka terhadap penawaran layanan atau produk (Yi dan Natarajan, 2018) dan (Chaouali dkk, 2020).

Sebagai proses untuk menciptakan kebahagiaan konsumen, penciptaan bersama konsumen (kokreasi) dapat membantu perusahaan mempelajari apa yang dapat dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Hsieh dkk, 2018). Ada beberapa faktor penentu penciptaan bersama konsumen terhadap penawaran layanan, termasuk, antara lain, interaktivitas, keterlibatan konsumen, motivasi, lingkungan fisik yang dirasakan, partisipasi, dan berbagi pengalaman konsumsi (Buonincontri dkk, 2017). Studi ini membahas kesenjangan penelitian dengan mencoba memahami bagaimana proses co-creation dapat menyebabkan konsumen mengembangkan reaksi afektif positif. Hubungan potensial antara variabel kreasi bersama dan kesejahteraan sangat menarik bagi industri layanan dan perhotelan, bahkan bagi industri F&B. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh partisipasi aktif konsumen dan berbagi pengalaman dalam co-creation konsumen. Selain itu, penelitian ini mencoba untuk menentukan bagaimana kegiatan cocreation membantu meningkatkan kesejahteraan konsumen.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis dimana terdapat enam hipotesis yang akan diajukan dan diuji. Hal ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang ada dengan menggambarkan ciri-ciri korelasi dan perbedaan tertentu antar kelompok atau saling ketergantungan dua faktor atau lebih dalam suatu situasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari objek penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada 122 responden dengan menggunakan platform Google form. Dimensi waktu yang dipilih dalam penelitian ini adalah metode cross-sectional dimana data dikumpulkan dalam satu waktu dengan responden yang berbeda (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan indikator dari penelitian sebelumnya (Tongrawee Silanoi, Supawat Meeprom, dan Porramate Jaratmetakul (2021). Data yang akan diperoleh adalah data primer. Penelitian ini juga akan menggunakan metode Cross Sectional dimana data penelitian dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis pada data data *numerical* (angka) atau data kualitatif yang diangkakan yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) yang diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yakni dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan pengaruh antara masing-masing variabel yang akan diuji. Data yang akan diperoleh merupakan data primer. Data primer ini diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui Google Form. Penelitian ini juga akan menggunakan metode *Cross Sectional* yang dimana penelitian data dikumpulkan dalam satu waktu dengan banyak objek.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sekaran dan Bougie (2016) menunjukkan bahwa data primer adalah informasi yang peneliti peroleh langsung dari responden yang menjadi tangan pertama dalam melengkapi tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada responden yang sesuai kriteria dan kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan media *Google Form*.

Sampel yang diambil yaitu dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* pengambil sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang berkaitan dengan populasi. Teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian

ini karena menurut Sekaran dan Bougie (2016) tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang sesuai dengan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, kriteria dari responden yaitu individual yang pernah atau sering mengunjungi *coffee shop*. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 122 responden.

23

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Active participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer experience co-creation</i>	-2,078	0,109	H1 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 1 menguji apakah *active participation* berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *active participation* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*

H_1 : *active participation* berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*

27

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,109 > 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar -2,078 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti tidak didukung, dimana *Active Participation* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer Experience Co-creation*.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Sharing of experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer experience co-creation</i>	3,738	0,033	H2 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 2 menguji apakah *sharing of experience* berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*, dengan bunyi hipotesis null (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) sebagai berikut:

H_0 : *sharing of experience* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*

H_2 : *sharing of experience* berpengaruh positif terhadap *consumer experience co-creation*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,033 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 3,738 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer Experience Co-creation*.

7

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer experience co-creation</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer's happiness</i>	0,508	0.001	H3 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 3 menguji apakah *consumer experience co-creation* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *consumer experience co-creation* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

H3: *consumer experience co-creation* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,001 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,508 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Consumer Experience Co-Creation* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Active participation</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer's happiness</i>	-0,237	0,103	H4 tidak didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 4 menguji apakah *active participation* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *active participation* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

H4: *active participation* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,103 > 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar -0,237 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti tidak didukung, dimana *Active Participation* tidak berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Sharing of experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer's happiness</i>	0,645	0,023	H5 didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 5 menguji apakah *sharing of experience* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *sharing of experience* tidak berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

H5: *sharing of experience* berpengaruh positif terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,023 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,645 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Sharing of Experience* berpengaruh positif terhadap *Consumer's Happiness*.

Tabel 6a. Hasil Uji Hipotesis 6a

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer experience co-creation</i> memediasi pengaruh positif <i>active participation</i> terhadap <i>consumer's happiness</i>	1,000	0,000	H6a didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6a menguji apakah *consumer experience co-creation* dapat memediasi pengaruh positif *active participation* terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *consumer experience co-creation* tidak memediasi pengaruh positif *active participation* terhadap *consumer's happiness*

H6a: *consumer experience co-creation* memediasi pengaruh positif *active participation* terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 1,000 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Consumer Experience Co-Creation* memediasi pengaruh positif antara *Active Participation* terhadap *Consumer's Happiness*.

Tabel 6b. Hasil Uji Hipotesis 6b

Hipotesis	Estimate	P-Value	Keputusan
<i>Consumer experience co-creation</i> memediasi pengaruh positif <i>sharing of experience</i> terhadap <i>consumer's happiness</i>	0,768	0,000	H6b didukung

Sumber: Pengolahan data menggunakan AMOS

Hipotesis 6b menguji apakah *consumer experience co-creation* dapat memediasi pengaruh positif *sharing of experience* terhadap *consumer's happiness*, dengan bunyi hipotesis null (Ho) dan hipotesis alternatif (Ha) sebagai berikut:

Ho: *consumer experience co-creation* tidak memediasi pengaruh positif *sharing of experience* terhadap *consumer's happiness*

H6b: *consumer experience co-creation* memediasi pengaruh positif *sharing of experience* terhadap *consumer's happiness*

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian hipotesis menunjukkan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05 (tingkat kesalahan 5%) dan nilai *estimate* sebesar 0,768 yang berarti hipotesis yang diajukan peneliti didukung, dimana *Consumer Experience Co-Creation* memediasi pengaruh positif antara *Sharing of Experience* terhadap *Consumer's Happiness*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. H1: Terdapat pengaruh positif *Active Participation* terhadap *Consumer Experience Co-creation* pada Coffee Shop.
2. H2: Terdapat pengaruh positif *Sharing of Experience* terhadap *Consumer Experience Co-creation* pada Coffee Shop.
3. H3: Terdapat pengaruh positif *Consumer Experience Co-Creation* terhadap *Consumer Happiness* pada Coffee Shop.
4. H4: Terdapat pengaruh positif *Active Participation* terhadap *Consumer Happiness* pada Coffee Shop.
5. H5: Terdapat pengaruh positif *Sharing of Experience* terhadap *Consumer Happiness* pada Coffee Shop.
6. H6a: *Consumer Experience Co-Creation* akan me-mediasi pengaruh antara *Active Participation* terhadap *Consumer Happiness* pada Coffee Shop.
7. H6b: *Consumer Experience Co-Creation* akan me-mediasi pengaruh antara *Sharing of Experience* terhadap *Consumer Happiness* pada Coffee Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, R., Mehrotra, A. and Misra, D. (2022), "Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits - a quantile regression approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 64, pp. 1-11.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 3, pp. 52-68.
- Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F. and van Niekerk, M. (2017), "Managing the experience co-creation process in tourism destinations: empirical findings from Naples", *Tourism Management*, Vol. 62, pp. 264- 277.
- Carter, T.J. and Gilovich, T. (2010), "The relative relativity of material and experiential purchases", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 98 No. 1, p. 146.
- Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D. and Triki, A. (2020), "Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 38 No. 1, pp. 219-241.
- Chuang, S.-H. (2020), "Co-creating social media agility to build strong customerfirm relationships", *Industrial Marketing Management*, Vol. 84, pp. 202- 211.
- Diener, E. (2009), "Subjective well-being", *The Science of Well-Being*, pp. 11-58.
- Dion, D. dan Borraz, S. (2017), "Mengelola status: bagaimana merek mewah membentuk subjektivitas kelas dalam pertemuan layanan", *Jurnal Pemasaran*, Jil. 81 No. 5, hlm. 67-85.
- Grissemann, U.S. and Stokburger-Sauer, N.E. (2012), "Customer co-creation of travel services: the role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance", *Tourism Management*, Vol. 33 No. 6, pp. 1483-1492.
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., Tang, Y.-C. and Lin, W.-Y. (2018), "Does raising value co-creation increase all customers' happiness?", *Journal of Business Ethics*, Vol. 152 No. 4, pp. 1053-1067.
- Kang, J., Tang, L. dan Fiore, AM (2014), "Meningkatkan hubungan konsumenmerek di restoran Halaman penggemar Facebook: memaksimalkan manfaat konsumen dan meningkatkan partisipasi aktif", *Jurnal Internasional Manajemen Perhotelan*, Jil. 36, hal.145-155.
- Lambert, N.M., Gwinn, A.M., Baumeister, R.F., Strachman, A., Washburn, I.J., Gable, S.L. and Fincham, F.D. (2013), "A boost of positive affect: the perks of sharing positive experiences", *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol. 30 No. 1, pp. 24-43.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.-O. and Sankaranarayanan, R. (2012), "The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty", *Computers in Human Behavior*, Vol. 28 No. 5, pp. 1755-1767.
- Meeprom, S. and 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*, Vol. 11 No. 3, pp. 337-355.
- Nasir, M., Adil, M. and Dhamija, A. (2021), "The synergetic effect of after sales service, customersatisfaction, loyalty and repurchase intention on word of mouth", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 13 No. 3, pp. 489-505.
- Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004), "Co-creation experiences: the next practice in value creation", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 3, pp. 5-14.
- Prebensen, N.K. and Foss, L. (2011), "Coping and co-creating in tourist experiences", *International Journal of Tourism Research*, Vol. 13 No. 1, pp. 54-67.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. (2017). *An easy way to help students learn, collaborate, and grow*. www.wileypluslearningspace.com
- Vivek, S.D., Beatty, S.E. and Morgan, R.M. (2012), "Customer engagement: exploring customer relationships beyond purchase", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-146.
- Yi, Y. and Natarajan, R. (2018), "Customer satisfaction in Asia", *Psychology and Marketing*, Vol. 35 No. 6, pp. 387-391.

Zhou, L., Zhang, P. and Zimmermann, H.-D. (2013), "Social commerce research: an integrated view", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 12 No. 2, pp. 61-68.

Anteseden dan Konsekuensi Consumer Experience Co-Creation pada Coffee Shop

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- | | | |
|---|--|-----|
| 1 | Unik Dwi Lestari, Manal Mohamed Hasan, Muhammad Akhdan Nadif, Rojuaniah Rojuaniah, Ikramina Ikramina. "The Influence of Content Quality on Social Media on Customer Loyalty Dapur Cokelat Products In Indonesia", ijd-demos, 2023
Publication | 1 % |
| 2 | Marilyn Tonapa, Kurniawati Kurniawati. "Pengaruh Dimensi Experience Economy terhadap Augmented Reality Advertising Satisfaction dan Dimensi Behavioral Intention", Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2022
Publication | 1 % |
| 3 | jurnal.unismabekasi.ac.id
Internet Source | 1 % |
| 4 | etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source | 1 % |
| 5 | inba.info
Internet Source | 1 % |

6	repository.unib.ac.id Internet Source	1 %
7	journal.fourzero.id Internet Source	1 %
8	repository.binausadabali.ac.id Internet Source	1 %
9	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	1 %
10	Putri Lia Sari, Mulyanti Mulyanti, Catur Kurniawan, Ika Mustika Dewi. "Hubungan Kepatuhan Minum Obat dengan Kekambuhan Pasien Skizofrenia di Wilayah Kerja Puskesmas Kasihan II Bantul Yogyakarta", Jurnal kesehatan komunitas (Journal of community health), 2024 Publication	1 %
11	Submitted to Universitas Katolik Widya Mandala Student Paper	1 %
12	arieunie.blogspot.com Internet Source	1 %
13	vdocuments.pub Internet Source	1 %
14	journal.budiluhur.ac.id Internet Source	1 %

15	journal.tishreen.edu.sy Internet Source	1 %
16	ojs.fkip.ummetro.ac.id Internet Source	<1 %
17	www.jidt.org Internet Source	<1 %
18	Margarietha S. A. Manumpil, Harijanto Sabijono, Lidia M. Mawikere. "PERENCANAAN DAN PENGENDALIAN UNTUK KREDIT KEMITRAAN DI PT. BANK BUKOPIN CABANG MANADO", GOING CONCERN : JURNAL RISET AKUNTANSI, 2020 Publication	<1 %
19	ejournal.stkipjb.ac.id Internet Source	<1 %
20	ojs.stan-im.ac.id Internet Source	<1 %
21	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
22	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
24	libfeconuii.files.wordpress.com Internet Source	<1 %

25

ml.scribd.com

Internet Source

<1 %

26

ndltd.ncl.edu.tw

Internet Source

<1 %

27

repository.unsoed.ac.id

Internet Source

<1 %

28

st293545.sitekno.com

Internet Source

<1 %

29

research.ou.nl

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On