



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 13350-13361

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Collins Hair Studio

Uhud Darmawan Natsir¹, Muh Ridho Nurhalim², Rahmat Riwayat Abadi³

^{1,2,3}Jurusan Manajemen S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹uhud.darmawan@unm.ac.id, ²muhridhonurhalim86@gmail.com, ³abadiriwayatrahmat@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Collins Hair Studio. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan desain causal research. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin yang disebar kepada 100 responden, yaitu pelanggan Collins Hair Studio yang telah menggunakan layanan dalam tiga bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Proses analisis meliputi pengujian model pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian model struktural untuk menilai pengaruh langsung dan tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola barbershop premium dalam merancang strategi peningkatan pengalaman pelanggan untuk mendorong kepuasan dan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

Kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen.

1. Latar Belakang

Industri pangkas rambut telah mengalami perkembangan yang signifikan seiring dengan perubahan sosial dan gaya hidup masyarakat. Pada awalnya, usaha pangkas rambut dilakukan secara sederhana dan berpindah-pindah, bahkan banyak yang beroperasi di ruang terbuka seperti di bawah pohon. Namun, dengan meningkatnya kebutuhan akan pelayanan yang lebih nyaman, usaha ini mulai berkembang ke arah lokasi permanen dengan fasilitas yang lebih baik. Salah satu bentuk perkembangan yang khas adalah munculnya tempat pangkas rambut sederhana yang dikenal dengan potong rambut Madura, yang tetap bertahan hingga kini dan menjadi simbol ketekunan serta daya saing usaha kecil dalam menghadapi perubahan zaman. Semua ide bisnis pangkas rambut tersebut telah menunjukkan kemampuannya untuk bertahan dan menarik berbagai jenis konsumen (Yusuf et al., 2023). Seiring berkembangnya taraf hidup, gaya hidup masyarakat pun meningkat, termasuk perhatian terhadap penampilan, khususnya gaya rambut pria. Kondisi ini mendorong transformasi tukang cukur tradisional menjadi barbershop yang menawarkan kualitas layanan lebih baik dan konsep yang lebih profesional. Barbershop tidak hanya berfungsi sebagai tempat potong rambut, tetapi juga menyediakan layanan tambahan seperti perubahan warna rambut, creambath, dan konsultasi gaya rambut. Munculnya barbershop mencerminkan adaptasi industri terhadap tuntutan gaya hidup modern masyarakat perkotaan (Mustap et al., 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri jasa perawatan rambut, khususnya barbershop, mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia (Herdianto et al., 2023). Meskipun data terperinci perkembangan usaha barbershop belum sepenuhnya tersedia, kontribusinya terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat terlihat melalui berkembangnya peluang kerja serta peningkatan aktivitas ekonomi sektor jasa. Konsep barbershop juga dipahami sebagai pengembangan teknologi dan layanan dari tukang cukur yang menghadirkan gaya lebih trendi dan mengikuti perkembangan zaman (Adawiyah et al., 2020). Sejak 2015, tren industri barbershop di Indonesia

menunjukkan pertumbuhan positif yang konsisten. Data Asosiasi Barbershop Indonesia mencatat pertumbuhan sekitar 30% antara tahun 2016 dan 2017, sedangkan penelitian Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) pada 2022 menunjukkan peningkatan jumlah barbershop di kota-kota besar Indonesia hingga 200% dalam lima tahun terakhir (Wardana, 2025). Sejalan dengan dinamika tersebut, Gambar 1.1 (data pencarian terkait layanan barbershop di Google) menggambarkan tren positif pencarian terkait tempat pangkas rambut dan tukang cukur. Istilah “barbershop terdekat” memiliki jumlah pencarian bulanan tinggi, mencapai 100K hingga 1M, sementara pencarian “tukang pangkas terdekat” dan “tukang cukur terdekat” mengalami lonjakan lebih dari 900% dalam tiga bulan terakhir dan pada perbandingan tahunan. Tren ini mengindikasikan meningkatnya kebutuhan layanan pangkas rambut pada level lokal dan memperlihatkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan layanan serta pengelolaan pengalaman konsumen

Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya kesadaran pria akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Supadilah dalam (Yusuf et al., 2023) menyatakan bahwa pria memiliki kecenderungan 44% lebih tinggi untuk melakukan perawatan rambut setiap bulan dibandingkan wanita, sehingga potensi pasar industri ini menjadi semakin kuat. Pergeseran gaya hidup yang menganggap gaya rambut sebagai bagian dari lifestyle menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan (Pratama & Ony, 2020). Seiring bertumbuhnya kelas menengah di kota-kota besar, banyak pria kini memiliki pendapatan lebih dan cenderung mengalokasikan sebagian pendapatannya untuk meningkatkan penampilan pribadi. Kondisi ini mendorong berkembangnya barbershop premium yang tidak hanya menjual “hasil potong”, melainkan juga nilai pengalaman (experience value), kenyamanan, dan efisiensi layanan.

Salah satu barbershop premium di Makassar adalah Collins Hair Studio. Collins Hair Studio menonjol sebagai pilihan bagi pria yang mengutamakan kualitas layanan dan pengalaman perawatan rambut yang lebih personal dan mewah. Dengan konsep yang mengedepankan kenyamanan dan pelayanan profesional, Collins Hair Studio menawarkan layanan mulai dari potong rambut, styling, hingga perawatan rambut khusus. Keunggulan Collins Hair Studio tidak hanya terletak pada hasil potongan rambut, tetapi juga pada pengalaman yang diberikan: atmosfer modern dan elegan, fasilitas nyaman seperti ruang tunggu stylish, pelayanan ramah, serta penggunaan produk premium. Collins Hair Studio juga memanfaatkan teknologi terbaru dalam dunia barbershop, termasuk alat potong rambut canggih dan teknik perawatan mengikuti tren global. Keunggulan lain adalah sistem booking online yang memudahkan pelanggan memesan layanan tanpa perlu mengantri, sehingga pengalaman menjadi lebih efisien.

Menariknya, meskipun banyak barbershop menawarkan harga lebih terjangkau, Collins Hair Studio tetap dipilih banyak konsumen. Dengan rentang harga layanan sekitar 110.000 hingga 200.000 Rupiah, keputusan pembelian pelanggan Collins tidak semata didorong harga, melainkan oleh persepsi kualitas, kenyamanan, dan pengalaman yang dianggap bernilai. Fenomena ini menguatkan bahwa keputusan pembelian pada jasa premium cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat evaluatif dan emosional, seperti atmosfer, interaksi layanan, serta kepastian kualitas hasil. Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian merupakan tahap penting ketika konsumen mengevaluasi alternatif sebelum memutuskan membeli (Arfah et al., 2022; Oscar & Keni, 2019 dalam Hariyanto & Wijaya, 2022). Keputusan pembelian juga mencakup pertimbangan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, serta bagaimana cara membayarnya (Sumarwan, 2014 dalam Ilmiah et al., 2021). Secara umum, konsumen membentuk preferensi dan membeli produk/layanan yang paling disukai, meskipun niat dan keputusan dapat dipengaruhi pula oleh faktor seperti sikap orang lain (Kotler & Keller, 2016; Kotler & Armstrong, 2024). Karena itu, pada jasa seperti barbershop premium, penting menelaah faktor yang mendorong preferensi dan keputusan pembelian secara lebih spesifik melalui pengalaman pelanggan dan kepuasan.

Untuk memahami fenomena tersebut secara lebih terarah, dilakukan pra-survei terhadap 30 konsumen Collins Hair Studio guna menggali pengalaman konsumen terkait berbagai aspek interaksi selama menggunakan jasa, sekaligus mengidentifikasi tantangan yang masih dihadapi barbershop agar menjadi fokus perbaikan dalam penelitian. Hasil pra-survei keputusan pembelian menunjukkan respons positif dominan pada reputasi dan kepercayaan merek (76% ya), kualitas produk perawatan rambut (70% ya), serta kebutuhan/rutinitas kunjungan berkala (63% ya). Namun, keputusan membeli produk perawatan rambut berdasarkan kebutuhan spesifik menunjukkan respons negatif sedikit lebih tinggi (53% tidak), dan kenyamanan studio juga menunjukkan proporsi ketidaksetujuan yang cukup besar (46% tidak). Temuan ini mengimplikasikan bahwa meskipun merek dan kualitas dinilai baik, aspek kenyamanan sebagai bagian dari pengalaman layanan masih berpotensi melemahkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, aspek pengalaman pelanggan—khususnya kenyamanan dan kualitas interaksi—menjadi isu penting untuk diuji kontribusinya terhadap keputusan pembelian.

Pada sisi kepuasan konsumen, pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan mayoritas respons positif: keputusan tepat memilih studio (63% ya), kebahagiaan/kepuasan pasca-layanan (63% ya), serta kesesuaian pengalaman dengan harapan (60% ya). Walau tidak ada item dengan respons negatif mayoritas, sekitar 36% responden masih menyatakan tidak puas pada beberapa indikator. Ini menandakan kepuasan konsumen secara umum positif, namun terdapat ruang perbaikan terutama pada pemenuhan harapan yang belum sepenuhnya merata. Selanjutnya, pra-survei pengalaman pelanggan menunjukkan aspek sensorik dan emosional relatif kuat, seperti hubungan emosional dengan staf (66% ya), pengaruh desain interior terhadap persepsi kualitas layanan (63% ya), serta kebahagiaan dengan suasana (53% ya). Namun, aspek lain menunjukkan kecenderungan negatif lebih dominan: pengalaman mendorong berpikir positif/kreatif tentang merek (56% tidak) dan pengalaman memengaruhi kebiasaan/gaya hidup perawatan rambut (60% tidak). Secara keseluruhan, pengalaman pelanggan di Collins Hair Studio tampak kuat pada elemen *sense* dan *relate*, namun lebih lemah pada dimensi *think* dan *act*. Ini penting karena pengalaman pelanggan, sebagai respons internal dan subjektif yang muncul akibat interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan, sering kali menentukan pembentukan persepsi, kepuasan, dan perilaku lanjutan (Schmitt, 1999; Meyer & Schwager, 2007; Payne & Frow, 2007; Gentile, 2007; Pei et al., 2020). Dengan kata lain, pengalaman yang unggul tidak cukup hanya “terasa nyaman”, tetapi juga perlu mendorong keterikatan kognitif dan perilaku agar efeknya lebih kuat terhadap keputusan pembelian.

Secara teoretis, penelitian ini diletakkan dalam kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). TPB merupakan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang menyimpulkan niat berperilaku dipengaruhi oleh norma subjektif dan sikap, kemudian disempurnakan Ajzen dengan menambahkan *perceived behavioral control* sebagai faktor yang memengaruhi perilaku individu (Ajzen, 1985). TPB menjelaskan bahwa perilaku yang dilakukan secara sadar dan disengaja berakar pada niat (*intention*), sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991 dalam Rokhayati et al., 2022; Mahyarni, 2013). Dalam konteks jasa barbershop premium, kepuasan konsumen berperan sebagai evaluasi pasca-layanan yang menentukan apakah pengalaman pelanggan akan bermuara pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepuasan konsumen diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Literatur penelitian menunjukkan hasil yang cenderung mendukung hubungan tersebut, tetapi tidak selalu konsisten. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan layanan ramah, suasana nyaman, hasil memuaskan dilaporkan dapat meningkatkan keputusan pembelian, termasuk kecenderungan pembelian ulang dan rekomendasi (Rahmandika & Rohman, 2022). Pengalaman pelanggan juga disebut berperan meningkatkan keputusan pembelian (Sihombing & Surono, 2025) dan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian bila dikelola efektif (Abramov, 2021). Wibowo et al. (2021) menegaskan pengalaman pelanggan yang mencakup elemen *sense* dan *feel* (misalnya kemasan elegan dan pelayanan responsif pada konteks produk) dapat memperkuat persepsi dan sikap konsumen dalam membeli. Sejalan dengan itu, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan dapat memengaruhi keputusan pembelian (Damopolii et al., 2025), pengalaman pelanggan dapat memperkuat kepuasan konsumen (Mukminah, 2023), dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Utomo et al., 2023). Selain itu, pengalaman pelanggan yang memuaskan dipandang dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai jalur tidak langsung (Ma'rifat & Suraharta, 2024).

Namun, terdapat temuan yang berbeda. Yusnia & Burhanuddin (2020) menunjukkan pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini sejalan dengan Sholekhatun Nisa et al. (2024) yang menjelaskan pengalaman konsumen tidak dapat memengaruhi kepuasan konsumen; pengalaman saat menggunakan produk tidak mengarah pada kepuasan. Penelitian Chandra (2014) juga menemukan *customer experience* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*, meskipun *customer experience* berdampak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variasi temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) penelitian: pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian dapat bersifat kompleks, tidak selalu langsung, dan kemungkinan berbeda menurut konteks industri. Pada industri barbershop premium, pengalaman pelanggan merupakan “produk utama” yang dialami secara langsung, mencakup suasana, interaksi, kenyamanan, serta efisiensi proses layanan. Akan tetapi, kajian yang menjelaskan secara integratif bagaimana pengalaman pelanggan memengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada konteks barbershop khususnya Collins Hair Studio masih terbatas dan belum konsisten. Kesenjangan inilah yang memperlihatkan urgensi penelitian ini: menguji secara spesifik sekaligus komprehensif hubungan pengalaman pelanggan, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pada barbershop premium.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada penguatan konteks dan integrasi variabel dalam industri barbershop premium di Makassar dengan fokus pada Collins Hair Studio, disertai dukungan data pra-survei yang menunjukkan profil pengalaman pelanggan yang “kuat pada aspek sensorik/emosional namun lemah pada aspek kognitif/perilaku”. Dengan demikian, penelitian ini tidak berhenti pada klaim umum bahwa “pengalaman itu penting”, melainkan menempatkan pengalaman pelanggan sebagai konstruk yang diuji kontribusinya terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai mediator, sekaligus membaca peluang perbaikan dari temuan pra-survei (misalnya kenyamanan studio dan dimensi think-act yang relatif lemah). Penelitian ini juga tetap berlandaskan kerangka perilaku terencana (TPB) untuk menjelaskan bagaimana pengalaman membentuk sikap dan niat, yang kemudian berhubungan dengan keputusan pembelian, dengan kepuasan sebagai evaluasi yang memperkuat pilihan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada Collins Hair Studio. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Collins Hair Studio; (2) apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Collins Hair Studio; (3) apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Collins Hair Studio; dan (4) apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian konsumen Collins Hair Studio. Sejalan dengan itu, tujuan penelitian adalah: (1) mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian; (2) mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen; (3) mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian; serta (4) mengetahui peran mediasi kepuasan konsumen dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian.

Dengan merujuk pada teori dan temuan empiris, penelitian ini juga membangun hipotesis sebagai dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori relevan dan belum didukung fakta empiris dari pengumpulan data penelitian (Sugiyono, 2023), yaitu: H1 pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; H2 pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; H3 kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan H4 kepuasan konsumen memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Collins Hair Studio. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran jasa, khususnya pada pemahaman pengalaman pelanggan dalam industri barbershop premium, serta memberi masukan praktis bagi Collins Hair Studio untuk memperkuat pengalaman pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong keputusan pembelian secara lebih berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Collins Hair Studio. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan memanfaatkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Creswell & Creswell, 2023). Desain penelitian yang digunakan adalah conclusive research dengan pendekatan causal research, yang berfokus pada pengujian hubungan kausal antara pengalaman pelanggan sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Malhotra, 2020).

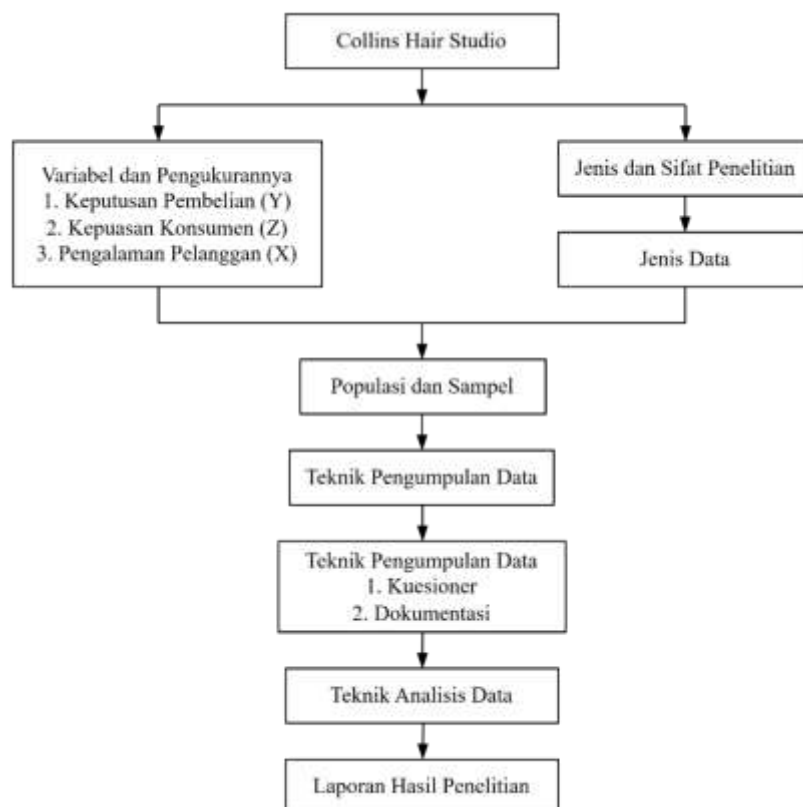
Penelitian ini dilaksanakan di Collins Hair Studio selama periode Oktober hingga Desember 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Collins Hair Studio, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan penelusuran sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian, seperti jurnal ilmiah, artikel akademik, dan sumber daring yang kredibel (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Collins Hair Studio yang pernah menggunakan layanan, termasuk pelanggan yang melakukan kunjungan dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi populasi 0,5, dan margin of error 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu dalam populasi (Sugiyono, 2023).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel pengalaman pelanggan diukur menggunakan lima indikator, yaitu sense, feel, think, act, dan relate yang dikembangkan oleh Schmitt (1999). Variabel kepuasan konsumen diukur melalui indikator perasaan bahagia, pilihan yang tepat, dan kesesuaian dengan harapan (Abadi et al., 2020). Sementara itu, variabel keputusan pembelian diukur menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian (Kotler & Keller, 2012). Seluruh indikator dioperasionalkan ke dalam pernyataan-pernyataan kuesioner untuk memperoleh data persepsi responden.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Analisis inferensial dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu menganalisis hubungan yang kompleks antarvariabel serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dalam satu model struktural (Hair et al., 2021).

Pengujian model dalam PLS-SEM meliputi evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's alpha sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menilai hubungan kausal antarvariabel melalui nilai koefisien jalur (path coefficient), nilai R-squared, dan Q-squared. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan kriteria nilai t-statistic $\geq 1,660$ dan nilai p-value $< 0,05$. Untuk menguji peran mediasi kepuasan konsumen, digunakan metode Variance Accounted For (VAF) guna menentukan apakah kepuasan konsumen berperan sebagai mediasi penuh, parsial, atau tidak berperan sebagai mediator (Ghozali & Latan, 2015; Hair et al., 2014).



Gambar 1 Desain Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil

3.1.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang seluruhnya merupakan pelanggan Collins Hair Studio dan telah menggunakan layanan dalam tiga bulan terakhir. Seluruh responden berjenis kelamin laki-laki, mencerminkan karakteristik utama konsumen barbershop. Mayoritas responden berada pada rentang usia 29–44 tahun (53%) dan didominasi oleh kelompok wiraswasta (36%). Sebagian besar responden telah menggunakan layanan lebih dari satu tahun (42%) dan mayoritas melakukan kunjungan pada hari kerja (weekday).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori Dominan	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	100
Usia	29–44 tahun	53
Pekerjaan	Wiraswasta	36
Lama penggunaan layanan	> 1 tahun	42
Waktu kunjungan	Weekday	62

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.1.2 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori **tinggi**. Variabel pengalaman pelanggan memiliki nilai indeks rata-rata tertinggi, diikuti oleh kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan Collins Hair Studio secara umum merasakan pengalaman layanan yang positif, merasa puas, serta menunjukkan kecenderungan keputusan pembelian yang baik.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Indeks Rata-rata	Kategori
Pengalaman Pelanggan	385	Tinggi
Kepuasan Konsumen	381,3	Tinggi
Keputusan Pembelian	357	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.1.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel berada di atas 0,50, yang mengindikasikan terpenuhinya validitas konvergen. Selain itu, nilai composite reliability dan Cronbach's alpha seluruh variabel melebihi batas minimum yang direkomendasikan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Pengalaman Pelanggan	0.564	0.928	0.915
Kepuasan Konsumen	0.644	0.915	0.889
Keputusan Pembelian	0.609	0.940	0.929

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.1.4 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mampu menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 34,4% dan variasi keputusan pembelian sebesar 52,6%. Nilai Q-square yang positif pada seluruh variabel endogen mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik.

Tabel 4. Nilai R-square dan Q-square

Variabel Endogen	R-square	Q-square
Kepuasan Konsumen	0.344	0.312
Keputusan Pembelian	0.526	0.388

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.1.5 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kepuasan konsumen terbukti memediasi secara parsial hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian, dengan nilai Variance Accounted For (VAF) sebesar 38%.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

Jalur Hubungan	Koefisien	T-statistik	P-value	Keterangan
Pengalaman Pelanggan → Keputusan Pembelian	0.396	3.492	0.000	Signifikan
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Konsumen	0.586	6.964	0.000	Signifikan
Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0.418	3.924	0.000	Signifikan
Pengalaman Pelanggan → Kepuasan Konsumen → Keputusan Pembelian	0.245	3.021	0.003	Mediasi parsial

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

3.2 Pembahasan

3.2.1. Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Collins Hair Studio

Berdasarkan hasil pengujian variabel pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Artinya, setiap peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasakan pengalaman layanan yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan harapan selama berada di Collins Hair Studio cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk memutuskan pembelian terhadap layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengalaman pelanggan berperan sebagai faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada industri jasa seperti barbershop yang sangat mengandalkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Aspek-aspek pengalaman pelanggan seperti desain interior Collins Hair Studio secara visual, keterampilan capster dalam mengerjakan layanan cukur, perming, serta layanan lainnya, kenyamanan tempat, kualitas interaksi dengan kapster, serta kemudahan dalam melakukan proses reservasi menjadi stimulus utama yang memengaruhi evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Ketika pengalaman yang dirasakan bersifat positif dan berkesan, konsumen akan lebih mudah mempercayai kualitas layanan dan merasa yakin terhadap keputusan pembelian yang diambil.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), yang menegaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan faktor utama dalam memprediksi tindakan, meskipun demikian aspek lain seperti norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku juga perlu diperhitungkan dalam memahami kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu perbuatan. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pelanggan yang positif berperan dalam membentuk sikap yang lebih positif dan mendukung terhadap layanan Collins Hair Studio. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk memandang penggunaan layanan sebagai pilihan yang tepat dan bernilai, sehingga meningkatkan niat pembelian sekaligus merealisasikannya dalam bentuk keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, pengalaman pelanggan menjadi fondasi penting dalam proses pembentukan sikap yang berujung pada perilaku pembelian.

Hasil ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang secara konsisten menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Fahera (2023) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang tercermin melalui aspek kenyamanan pelayanan, kualitas produk, kesesuaian harga, serta kemudahan lokasi toko. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Dameria et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan secara empiris memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Halwa & Oktafiani (2024) juga membuktikan bahwa pengalaman pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi hasil-hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik berperan penting dalam membentuk sikap konsumen yang positif, yang selanjutnya mendorong munculnya keputusan pembelian.

Berdasarkan perspektif penulis, temuan ini menegaskan bahwa Collins Hair Studio perlu menjadikan pengelolaan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas interaksi kapster dengan pelanggan, terus meningkatkan keterampilan tiap kapster dengan mengikuti program pelatihan barbershop, penciptaan suasana layanan yang nyaman dan konsisten, memudahkan konsumen dalam melakukan reservasi serta perhatian terhadap detail layanan yang dapat memberikan kesan positif dan berkelanjutan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang unggul tidak hanya meningkatkan kepuasan sesaat, tetapi juga mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan berulang.

3.2.2 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen Collins Hair Studio

Berdasarkan hasil pengujian variabel pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Artinya, setiap peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan diikuti oleh peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang memperoleh pengalaman layanan yang menyenangkan, nyaman, dan sesuai dengan harapan selama berada di Collins Hair Studio cenderung merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan yang diterima.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan determinan utama dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya pada industri jasa seperti barbershop yang sangat bergantung pada kualitas interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan. Dimensi pengalaman pelanggan yang mencakup kenyamanan fasilitas, kualitas interaksi antara kapster dan pelanggan, suasana layanan, serta konsistensi hasil layanan berperan sebagai stimulus evaluatif bagi konsumen. Ketika pengalaman yang dirasakan bersifat positif dan berkesan, konsumen akan membentuk penilaian yang lebih baik terhadap kinerja layanan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Kepuasan tersebut mencerminkan keberhasilan penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi konsumen melalui pengalaman layanan yang berkualitas.

Temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu objek atau perilaku dibentuk melalui evaluasi individu terhadap pengalaman yang dialaminya. Dalam konteks penelitian ini, pengalaman pelanggan yang positif berperan dalam membentuk sikap yang lebih positif terhadap layanan Collins Hair Studio. Sikap positif tersebut tercermin dalam perasaan puas setelah menerima layanan, yang menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan pengalaman aktual. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai manifestasi afektif dari sikap positif yang terbentuk akibat pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan bernilai.

Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septian et al. (2021) yang mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang diukur melalui sensory experience, emotional experience, dan social experience. Hal ini sama dengan penelitian oleh Pei et al. (2020) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini secara teoretis mengungkapkan hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepuasan dalam situasi belanja yang berbeda dan memberikan saran praktis bagi peritel untuk membentuk keunggulan kompetitif berkelanjutan yang terdiferensiasi melalui manajemen pengalaman pelanggan. Selain itu, hasil penelitian Gilbrend (2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsistensi temuan dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang dirasakan secara positif memiliki peran strategis dalam membentuk sikap konsumen yang positif terhadap suatu layanan. Sikap positif ini kemudian menjadi dasar dalam proses evaluasi konsumen, yang pada akhirnya mendorong terciptanya tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi.

Berdasarkan perspektif penulis, temuan ini menegaskan bahwa Collins Hair Studio perlu menjadikan pengelolaan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas interaksi kapster dengan pelanggan, penciptaan suasana layanan yang nyaman dan kondusif, serta menjaga konsistensi hasil layanan sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang dikelola secara optimal tidak hanya membentuk sikap positif terhadap layanan, tetapi juga meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan dan mendukung keberhasilan jangka panjang Collins Hair Studio.

3.2.3 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Collins Hair Studio

Berdasarkan hasil pengujian variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Artinya, setiap peningkatan tingkat kepuasan konsumen akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap layanan yang diterima di Collins Hair Studio cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat untuk memutuskan pembelian layanan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian, khususnya pada industri jasa seperti barbershop yang menekankan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan. Kepuasan konsumen mencerminkan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja layanan yang meliputi, keterampilan kapster, kenyamanan konsumen selama mendapatkan layanan di Collins Hair Studio, layanan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta kesesuaian layanan dengan harapan awal konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa layanan yang diterima memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka, maka tingkat keyakinan terhadap kualitas layanan akan meningkat, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini konsisten dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa sikap terhadap suatu perilaku merupakan determinan utama dalam pembentukan niat dan perilaku aktual. Dalam konteks penelitian ini, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai representasi sikap positif konsumen terhadap layanan Collins Hair Studio. Sikap positif tersebut terbentuk melalui evaluasi afektif atas pengalaman layanan yang diterima, yang kemudian mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Ketika kepuasan konsumen berada pada tingkat yang tinggi, sikap terhadap penggunaan layanan menjadi semakin kuat dan mendukung, sehingga meningkatkan probabilitas realisasi niat tersebut dalam bentuk keputusan pembelian aktual.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dan keputusan pembelian. (Oktaviani, 2022) menyatakan berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Hasibuan et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Zachra et al. (2024) juga menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsistensi temuan dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian.

Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan perspektif penulis, temuan ini menegaskan bahwa Collins Hair Studio perlu menempatkan kepuasan konsumen sebagai fokus utama dalam strategi pemasaran dan pengelolaan layanan. Upaya peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas hasil layanan, peningkatan profesionalisme kapster, serta perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, kepuasan konsumen yang terjaga dengan baik tidak hanya menciptakan pengalaman layanan yang positif, tetapi juga berperan strategis dalam memperkuat keputusan pembelian dan keberlanjutan kinerja bisnis Collins Hair Studio.

3.2.4 Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen Collins Hair Studio

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung variabel pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen, dapat diketahui bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen dinyatakan diterima. Artinya, setiap peningkatan kualitas pengalaman pelanggan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian apabila diikuti oleh meningkatnya kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik di Collins Hair Studio tidak secara langsung berdampak maksimal pada keputusan pembelian, melainkan melalui terbentuknya kepuasan konsumen terlebih dahulu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme penghubung yang penting dalam menjelaskan hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Dalam konteks industri jasa seperti barbershop, pengalaman pelanggan yang mencakup kemudahan dalam proses reservasi, kualitas interaksi dengan kapster, suasana layanan, serta perhatian terhadap detail layanan yang dapat memberikan kesan positif akan membentuk evaluasi positif terhadap layanan yang diterima. Evaluasi tersebut selanjutnya memunculkan rasa puas pada konsumen, yang menjadi dasar psikologis dalam memperkuat keyakinan dan kesiapan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kepuasan konsumen berfungsi sebagai tahapan evaluatif yang mentransformasikan pengalaman pelanggan menjadi keputusan pembelian yang nyata.

Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menegaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku terbentuk melalui proses evaluasi terhadap pengalaman dan hasil yang dirasakan. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan yang positif membentuk sikap yang lebih mendukung terhadap layanan Collins Hair Studio, yang tercermin dalam tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tersebut kemudian memperkuat niat pembelian konsumen dan mendorong realisasinya dalam bentuk keputusan pembelian aktual. Dengan demikian, kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai representasi sikap positif dalam kerangka TPB yang berperan sebagai mediator antara pengalaman pelanggan dan perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Surahman & Sunarya (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi hubungan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian yang kemudian menjadi loyalitas di masa depan. Temuan serupa dikemukakan oleh Juanna et al. (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan dengan mediasi penuh (full Mediation). Konsistensi temuan dari berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen menempati posisi strategis sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan keputusan pembelian. Pengalaman yang positif mendorong terbentuknya kepuasan konsumen, yang selanjutnya berperan dalam membentuk evaluasi dan proses psikologis konsumen sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih kuat dan konsisten.

Berdasarkan perspektif penulis, temuan ini menegaskan bahwa Collins Hair Studio perlu mengelola pengalaman pelanggan secara komprehensif dengan fokus pada penciptaan kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas interaksi kapster, konsistensi hasil layanan, serta penciptaan suasana barbershop yang nyaman dan profesional. Dengan demikian, pengalaman

pelanggan yang unggul tidak hanya menghasilkan kepuasan sesaat, tetapi juga secara efektif mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat dan berulang melalui peran mediasi kepuasan konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Collins Hair Studio dalam tiga bulan terakhir, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman pelanggan yang dirasakan positif terbukti mampu meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen tersebut selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman yang diterima konsumen selama proses pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen dalam memilih layanan Collins Hair Studio. Secara keseluruhan, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya peningkatan pengalaman pelanggan yang konsisten dan berorientasi pada kenyamanan, pelayanan, serta hasil layanan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pengelolaan pengalaman pelanggan sebagai strategi utama dalam meningkatkan daya saing Collins Hair Studio, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain atau menerapkannya pada konteks industri jasa yang berbeda.

Referensi

1. Abadi, R., Nursyamsi, I., & Syamsuddin, A. R. (2020). Effect of customer value and experiential marketing to customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable: Case study on Go-Jek Makassar consumers. *The Asian Journal of Technology Management*, 13(1), 82–97. <https://doi.org/10.5220/0009505107670774>
2. Abramov, M. (2021). *The role of customer experience management in the purchase decision process*. <https://www.theseus.fi/handle/10024/501443>
3. Adawiyah, R., Supriatna, A. D., & Setiawan, R. (2020). Pengembangan aplikasi katalog elektronik barbershop berbasis web. *Jurnal Algoritma*, 17(1), 52–59. <https://doi.org/10.33364/algoritma/v.17-1.52>
4. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
5. Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
6. Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
7. Chandra, S. (2014). The impact of customer experience toward customer satisfaction and loyalty of Ciputra World Surabaya. *IBuss Management*, 2(2), 1–11.
8. Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. SAGE.
9. Dameria, Y., Siti, H., Gamelawati, P., Ericka, A., & Winarto, J. (2025). Pengaruh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7, 2–6. <https://doi.org/10.37034/infkeb.v7i2.1168>
10. Damopolii, A. A., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2025). Pengaruh gaya hidup, perilaku konsumtif, dan pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal EMBA*, 13(1), 195–205.
11. Fahera, W. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap keputusan pembelian.
12. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience. *European Management Journal*.
13. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS*. Badan Penerbit UNDIP.
14. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Springer.
15. Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26, 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
16. Halwa, S., & Oktafiani, S. (2024). Analisis pengalaman pelanggan dalam keputusan pembelian online produk fashion.
17. Hasibuan, S. T., Musannip, Z., Siregar, E., & Harahap, A. (2020). The effect of service quality, price, and customer satisfaction on purchase decisions.
18. Herdianto, R., Kurniawati, L., & Yogyakarta, B. (2023). Pengembangan usaha barbershop melalui penilaian konsumen.
19. Hobbins, K. (2020). Self-care essential for millennials and Gen Z. *Dermatology Times*.
20. Irawan, H. (2021). *Prinsip kepuasan pelanggan*.
21. Juanna, A., Kango, U., Wolok, T., Yantu, I., & Winerungan, R. R. (2022). Analysis of the effect of customer experience with customer satisfaction as a mediation variable.
22. Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). *Principles of marketing*. Pearson.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
24. Mahyarni, M. (2013). Theory of reasoned action dan theory of planned behavior. *Jurnal EL-RIYASAH*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.24014/jel.v4i1.17>
25. Mukminah, M. (2023). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan konsumen.
26. Pei, X. L., Guo, J. N., Wu, T. J., Zhou, W. X., & Yeh, S. P. (2020). Customer experience and customer satisfaction. *Sustainability*, 12(18). <https://doi.org/10.3390/SU12187436>
27. Rahmandika, M. D., & Rohman, F. (2022). Pengalaman pelanggan dan keputusan pembelian ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 1–12.
28. Schmitt, B. (1999). Understanding customer experience. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
29. Septian, B. P., Handaruwati, I., & Surakarta, K. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan konsumen.
30. Sihombing, M. A. L. S., & Surono. (2025). The influence of customer experience on purchasing decisions.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5888>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

31. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
32. Surahman, Z. S., & Sunarya, E. (2024). Kepuasan konsumen memediasi pengalaman belanja online.
33. Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian.
34. Yusnia, Y., & Burhanuddin. (2020). Customer experience dan keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(1), 318–326. <https://doi.org/10.29040/jie.v4i01.900>
35. Zachra, R. A., Suhud, U., & Fawaiq, M. (2024). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.