



Pengaruh Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital terhadap Kepuasan Pelanggan Café B.aru Surabaya (Studi pada Generasi Z)

Sephia Indah Maharani, Ririn Andriana, Sri Rahayu

Manajemen, STIE Mahardika Surabaya

sephiaindah2709@gmail.com, ririnandriana19@gmail.com, rahayu.mahardhika@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh estetika desain, nilai hedonis, dan pengalaman digital terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z di Café B.aru Surabaya. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 96 responden menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan SPSS versi 22 dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta memenuhi uji asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Estetika Desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (sig. 0,018; t hitung 2,413), Nilai Hedonis berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,031; t hitung 2,191), dan Pengalaman Digital berpengaruh positif dan signifikan (sig. 0,000; t hitung 5,050) serta menjadi variabel yang paling dominan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 36,895 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 54,6% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, peningkatan estetika desain, nilai hedonis, dan pengalaman digital dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Generasi Z di Café B.aru Surabaya.

Kata kunci: Estetika Desain, Nilai Hedonis, Pengalaman Digital, Kepuasan Pelanggan, Generasi Z.

Abstract

This study aims to analyze the influence of design aesthetics, hedonic value, and digital experience on Generation Z customer satisfaction at Café B.aru Surabaya. The study employed a quantitative approach with a sample of 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 22. The analytical methods included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results indicate that all research instruments are valid and reliable and meet the classical assumption requirements, making them suitable for further analysis. The partial test results reveal that Design Aesthetics has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (Sig. 0.018: t 2.413), Hedonic Value also has a positive and significant effect (Sig. 0.031: t 2.191), and Digital Experience has a positive and significant effect (Sig. 0.000: t 5.050), making it the most dominant variable. Furthermore, the simultaneous test shows that Design Aesthetics, Hedonic Value, and Digital Experience collectively have a significant effect on Customer Satisfaction with an F-value of 36.895 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.546 indicates that these three independent variables explain 54.6% of the variation in Customer Satisfaction, while the remaining 45.4% is influenced by other factors outside the scope of this study. Therefore, improving design aesthetics, enhancing hedonic value, and providing a better digital experience can increase Generation Z customer satisfaction at Café B.aru Surabaya.

Keywords: Design Aesthetics, Hedonic Value, Digital Experience, Customer Satisfaction, Generation Z

1. Pendahuluan

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan akselerasi yang luar biasa. Data Badan Pusat Statistik (Badan Pusat Statistik, 2024) mencatat bahwa sektor makanan dan minuman berkontribusi sebesar 6,73% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menjadikannya salah satu subsektor andalan dalam perekonomian nasional. Di tingkat pasar global (Statista, 2023) memproyeksikan nilai pasar café dan kedai kopi di Indonesia akan menembus angka US\$2,5 miliar pada tahun 2024, seiring

meningkatnya daya beli masyarakat urban dan bergesernya gaya hidup konsumsi masyarakat modern.

Fenomena tersebut tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen, khususnya pada Generasi Z yang merupakan kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital, lebih kritis dalam memilih merek, serta lebih mengutamakan pengalaman dibandingkan sekadar kepemilikan produk menurut (Francis & Hoefel, 2018) dalam McKinsey & Company. Dalam industri café, Generasi Z tidak lagi menjadikan café hanya sebagai tempat untuk makan dan minum, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, belajar, bersosialisasi, membuat konten media sosial, serta memperoleh pengalaman yang unik dan dapat dibagikan melalui platform digital (I Wayan Pradnya Baskara, 2025) (Homburg et al., 2020). Perubahan perilaku tersebut menyebabkan persaingan antar café tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas makanan dan minuman, tetapi juga pada kemampuan café dalam menciptakan pengalaman yang menarik dan berkesan sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan perkembangan teknologi juga menunjukkan kecenderungan menjadikan aktivitas konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup. Keterlibatan yang tinggi terhadap suatu produk, gaya hidup berbelanja, serta paparan berbagai stimulus pemasaran digital mendorong konsumen lebih responsif dalam mengambil keputusan konsumen (Nuraini et al., 2026). Partisipasi pelanggan terhadap suatu produk, gaya hidup berbelanja, dan beragam faktor pemasaran terbukti menjadi aspek yang sangat berpengaruh terhadap sikap konsumen. Namun, dalam ranah industri kafe, kepuasan pengunjung tidak hanya dipengaruhi oleh aspek perilaku konsumsi tersebut, tetapi juga oleh pengalaman yang didapatkan melalui estetika desain, nilai hedonis, serta pengalaman digital yang dirasakan saat berinteraksi dengan kafe. Oleh karena itu, pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi semakin penting untuk diteliti, khususnya pada Generasi Z yang memiliki pola konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. (Widiyanto et al., 2025)

Salah satu faktor strategis yang memengaruhi kepuasan pelanggan, terutama bagi Generasi Z, adalah estetika desain. Di era visual culture yang didominasi oleh platform seperti Instagram dan TikTok, penampilan fisik sebuah café menjadi pertimbangan utama sebelum pelanggan memutuskan untuk berkunjung. Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa desain interior yang menarik secara estetika tidak hanya menciptakan kesan pertama yang positif, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pengalaman emosional yang dirasakan pelanggan selama berada di dalam café (Kotler & Kevin Lane Keller, 2022; Veryzer & Hutchinson, 2020). Menurut (Pratama, 2025)), desain visual yang menarik mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan minat kunjungan secara signifikan, bahkan mampu menjelaskan hingga 42% variasi dalam niat pembelian konsumen. Banyak café berlomba menghadirkan desain interior yang estetika dan instagramable untuk menarik perhatian Generasi Z. Namun, desain yang menarik belum tentu mampu memberikan kepuasan pelanggan apabila tidak didukung oleh pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Faktor kedua yang tidak kalah penting adalah nilai hedonis. Selain desain, pelanggan Generasi Z juga mencari pengalaman yang menyenangkan ketika berkunjung ke café, seperti suasana nyaman, hiburan, musik, serta kesempatan berkumpul bersama teman. Pengalaman tersebut menjadi nilai tambah yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai hedonis merujuk pada dimensi emosional dan pengalaman subjektif yang dirasakan pelanggan selama proses konsumsi, meliputi kesenangan, hiburan, fantasi, dan kepuasan batin (Anil Sharma, 2021; Holbrook & Hirschman, 2020). Dalam industri café, nilai hedonis terwujud melalui berbagai elemen seperti suasana yang menyenangkan, alunan musik yang sesuai, aroma makanan dan minuman, hingga interaksi sosial yang hangat antar pelanggan. Bagi Generasi Z yang cenderung mencari pengalaman yang berbeda dan dapat dikisahkan kembali (shareable experience), nilai hedonis menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memilih tempat berkunjung (Dwivedi et al., 2021; Ying Chen, 2022)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelanggan berinteraksi dengan sebuah bisnis, termasuk dalam industri café. Bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital, proses pengambilan keputusan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh pengalaman saat berada di lokasi, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh melalui berbagai platform digital. Sebelum memutuskan berkunjung, sebagian besar pelanggan terlebih dahulu mencari informasi mengenai café melalui Instagram, TikTok, maupun Google Review untuk melihat suasana, menu, ulasan pelanggan, hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengalaman digital telah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial, penyajian konten yang menarik, kemudahan memperoleh informasi, serta respons terhadap ulasan dan komentar pelanggan menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha café. Pengalaman digital yang dikelola dengan baik tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek serta mendorong terbentuknya loyalitas

jangka panjang (Gahler et al., 2022; Lemon & Verhoef, 2023) (Sianipar et al., 2023).

Café B.aru Surabaya merupakan salah satu café yang mengusung konsep modern dengan mengintegrasikan desain interior yang estetik, suasana yang nyaman, serta pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Berlokasi di kawasan strategis Surabaya, Café B.aru menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar utamanya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Café B.aru tidak hanya menawarkan makanan dan minuman sebagai produk utama, tetapi juga berupaya menciptakan pengalaman konsumsi melalui lingkungan fisik café, suasana yang ditawarkan, serta interaksi dengan pelanggan melalui media digital. Karakteristik tersebut sejalan dengan perubahan perilaku Generasi Z yang menjadikan café sebagai tempat untuk memperoleh pengalaman, bersosialisasi, menikmati suasana, sekaligus berinteraksi melalui berbagai platform digital.

Kondisi Café B.aru tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara karakteristik café dengan tiga aspek yang menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu estetika desain, nilai hedonis, dan pengalaman digital. Dari sisi estetika desain, konsep interior dan tampilan visual café menjadi bagian dari pengalaman pelanggan sejak pertama kali melihat maupun memasuki café. Dari sisi nilai hedonis, suasana nyaman yang ditawarkan dapat memberikan pengalaman berupa kesenangan, relaksasi, hiburan, dan pengalaman sosial selama pelanggan berada di café. Sementara itu, pemanfaatan media digital menjadi bagian dari pengalaman pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai café, melihat konten, serta berinteraksi dengan café sebelum maupun setelah melakukan kunjungan. Ketiga aspek tersebut pada akhirnya dapat membentuk penilaian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang diterima dan berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji karena keberadaan desain yang menarik, suasana yang nyaman, dan aktivitas digital belum secara langsung menunjukkan sejauh mana pelanggan Generasi Z merasa puas terhadap keseluruhan pengalaman yang diberikan oleh Café B.aru. Pelanggan dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap tampilan visual café, kesenangan dan pengalaman emosional yang diperoleh selama berkunjung, maupun kualitas interaksi yang dilakukan melalui media digital. Oleh karena itu, perlu diketahui apakah estetika desain, nilai hedonis, dan pengalaman digital yang ditawarkan Café B.aru benar-benar mampu memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penelitian tidak hanya melihat Café B.aru dari produk makanan dan minuman yang ditawarkan, tetapi juga dari pengalaman pelanggan yang terbentuk melalui aspek fisik, emosional, dan digital.

Pemilihan Café B.aru Surabaya sebagai objek penelitian didasarkan pada kesesuaian karakteristik café dengan fokus penelitian. Café B.aru memiliki unsur estetika desain melalui konsep ruang yang menarik, menghadirkan suasana yang mendukung pengalaman pelanggan, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi. Selain itu, Café B.aru menjadikan Generasi Z sebagai salah satu segmen pasar utamanya sehingga sesuai dengan karakteristik responden yang menjadi sasaran penelitian. Pemilihan objek ini juga relevan dengan kondisi persaingan bisnis café di Surabaya yang semakin intensif, sehingga pemahaman mengenai faktor-faktor yang dapat membentuk kepuasan pelanggan menjadi penting bagi café dalam mempertahankan daya tarik dan daya saingnya. Oleh karena itu, Café B.aru Surabaya dipilih sebagai objek penelitian untuk menganalisis pengaruh estetika desain, nilai hedonis, dan pengalaman digital terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji secara terpisah pengaruh estetika desain (Mahendra et al., 2025; Pratama, 2025), nilai hedonis (Army et al., 2024; Susanti & Riptiono, 2019) dan pengalaman digital (Dwivedi et al., 2021; Suseno et al., 2024) terhadap kepuasan pelanggan. Namun, studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam satu model penelitian yang komprehensif, khususnya dalam konteks industri café dan segmen Generasi Z di Surabaya, masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya sebagian besar hanya menguji hubungan estetika desain dengan kepuasan pelanggan, atau nilai hedonis dengan kepuasan pelanggan, maupun pengalaman digital secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan pada objek café dengan responden Generasi Z, khususnya Café B.aru Surabaya, masih sangat terbatas.

Berdasarkan fenomena perkembangan industri café, tingginya persaingan usaha, perubahan perilaku Generasi Z, serta masih ditemukannya berbagai permasalahan pada Café B.aru Surabaya, maka dilakukan penelitian ini untuk menganalisis secara komprehensif "Pengaruh Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital terhadap Kepuasan Pelanggan Café B.aru Surabaya (Studi pada Generasi Z)". Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara teoritis maupun praktis, bagi pengembangan

ilmu manajemen pemasaran serta bagi para pelaku usaha café dalam merumuskan strategi yang lebih efektif dan berbasis data.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara estetika desain (X1), nilai hedonis (X2), pengalaman digital (X3), dan kepuasan pelanggan (Y) secara objektif melalui analisis statistik (Sahir, 2022).

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Café B.aru Surabaya dari kalangan Generasi Z yang pernah berkunjung dan menggunakan layanan digital Café B.aru. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, populasi termasuk populasi tak terhingga (Kumar, 2021). Sampel ditentukan menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* (Sahir, 2022). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10% (Lemeshow et al., 2020), sehingga diperoleh 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dengan skala Likert 1–5, yaitu sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner dipilih karena efisien, mudah didistribusikan, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z (Hardani et al., 2020).

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS (Hardani et al., 2020), meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product Moment, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $> 0,70$ (Hardani et al., 2020). Uji asumsi klasik meliputi normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF, serta heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser (Sahir, 2022).

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh estetika desain, nilai hedonis, dan pengalaman digital terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ (Hermawan & Hariyanto, 2022). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan. Pengujian menggunakan taraf signifikansi 5%, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan hasil yang signifikan. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan (Hermawan & Hariyanto, 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen dikatakan valid apabila setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel yang diteliti sesuai dengan tujuan penelitian (Hardani et al., 2020).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Estetika Desain (X1)

No	Estetika Desain (X1)	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Desain bagian depan café b.aru terlihat modern dan aesthetic	1	1	20	47	27	4.02
2.	Layout café B.aru membuat saya merasa nyaman	0	1	19	41	35	4.15
3.	Interior café B.aru terlihat aesthetic dan menarik	0	1	25	44	26	3.99
4.	Tampilan arsitektik café B.aru cocok untuk media sosial	0	2	20	43	31	4.07
Total Mean							3.94

Berdasarkan hasil uji distribusi yang diperoleh hasil tanggapan responden pada variabel estetika desain (X1). Item pernyataan mengenai variabel estetika desain memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebanyak 3.94 yang berada dalam kategori baik.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Nilai Hedonis (X2)

No	Nilai Hedonis (X2)	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Saya merasa puas saat menghabiskan waktu di café B.aru	0	3	38	33	22	3.77
2.	Café B.aru menjadi tempat yang menyenangkan untuk bersantai	0	1	25	45	25	3.98
3.	Café B.aru memberikan pengalaman emosional yang positif	0	9	33	30	24	3.72
4.	Café B.aru memberikan kesan modern dan kekinian	0	4	21	40	31	4.02
Total Mean							3.87

Berdasarkan hasil uji distribusi yang diperoleh hasil tanggapan responden pada variabel nilai hedonis (X2). Item pernyataan mengenai variabel estetika desain memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebanyak 3.87 yang berada dalam kategori baik.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Pengalaman Digital (X3)

	Pengalaman Digital	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Tampilan media sosial café B.aru terlihat modern dan menarik	0	0	23	49	24	4.01
2.	Fasilitas digital café B.aru mendukung kenyamanan pelanggan	0	7	25	35	29	3.90
3.	Respon café B.aru di media sosial cukup cepat	0	8	43	25	20	3.59
4.	Pengalaman online café B.aru memberikan kesan positif bagi saya	0	8	31	32	25	3.77
Total Mean							3.82

Berdasarkan hasil uji distribusi yang diperoleh hasil tanggapan responden pada variabel Pengalaman Digital (X3). Item pernyataan mengenai variabel Pengalaman Digital memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebanyak 3.82 yang berada dalam kategori baik.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pengalaman Digital (Y)	STS	TS	N	S	SS	Mean
1.	Café B.aru sesuai dengan harapan saya	0	1	47	26	22	3.72
2.	Saya tertarik untuk kembali mengunjungi café B.aru	0	8	31	33	24	3.76
3.	Saya bersedia merekomendasikan café B.aru kepada oranglain	1	12	28	33	22	3.66
4.	Saya merasa puas terhadap café B.aru secara keseluruhan	0	1	32	38	25	3.91
Total Mean							3.76

Berdasarkan hasil uji distribusi yang diperoleh hasil tanggapan responden pada variabel kepuasan pelanggan (Y). Item pernyataan mengenai variabel Pengalaman Digital memperoleh nilai rata-rata keseluruhan sebanyak 3.76 yang berada dalam kategori baik.

3.2 Uji Relibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian (kuesioner) dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila dilakukan pengukuran kembali di waktu yang berbeda. Pengujian ini menggunakan metode statistik *Cronbach's Alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan: suatu variabel dinyatakan reliabel atau andal jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60 (> 0,60). Hasil pengujian reliabilitas dijabarkan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Estetika Desain (X1)	0.788	Reliabel
Nilai Hedonis (X2)	0.848	Reliabel
Pengalaman Digital (X3)	0.885	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.887	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa setiap variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan Reliabel.

3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov (KS). Hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07808914
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.049
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, seluruh variabel memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data pada semua variabel berdistribusi normal.

3.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang tinggi di antara variabel-variabel independen dalam model regresi. Untuk melihat terjadi atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized	Coefficients	Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.108	1.547		.070	.944
estetika desain	.279	.116	.220	2.413	.018
nilai hedonis	.217	.099	.198	2.191	.031
pengalaman digital	.461	.091	.451	5.050	.000

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF <10. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel estetika desain, nilai hedonis, dan pengalaman digital tidak terjadi multikolinieritas.

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.400	.962		2.494	.014
Estetika Desain (X1)	.026	.072	.049	.368	.714
Nilai Hedonis (X2)	-.005	.062	-.010	-.079	.937
Pengalaman Digital (X3)	-.075	.057	-.173	- 1.322	.189

Berdasarkan gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas dengan menggunakan Uji Glejser r diperoleh nilai signifikansi variabel Estetika Desain (X1) sebesar 0,714, Nilai Hedonis (X2) sebesar 0,937, dan Pengalaman Digital (X3) sebesar 0,189. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu estetika desain (X1), nilai hedonis (X2), pengalaman digital (X3) secara keseluruhan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	B	t	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Sig.	Beta	t	Sig.
			Standardized Coefficients						
1	(Constant)			.108	1.547			.070	.944
	estetika desain			.279	.116		.220	2.413	.018
	nilai hedonis			.217	.099		.198	2.191	.031
	Pengalaman digital			.461	.091		.451	5.050	.000

Berdasarkan hasil pengolahan regresi menggunakan SPSS Versi 22, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,108 + 0,279X_1 + 0,217X_2 + 0,461X_3$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 0,108 berarti apabila Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital bernilai konstan atau 0, maka Kepuasan Pelanggan sebesar 0,108. Koefisien Estetika Desain (X_1) sebesar 0,279 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Estetika Desain akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,279 satuan. Koefisien Nilai Hedonis (X_2) sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Nilai Hedonis akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,217 satuan. Sementara itu, koefisien Pengalaman Digital (X_3) sebesar 0,461 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Pengalaman Digital akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,461 satuan, dengan variabel lainnya dianggap konstan.

3.7 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital, secara individual terhadap Kepuasan Pelanggan serta menjawab tujuan penelitian pertama, kedua, dan ketiga.

Tabel 9. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.108	1.547		.070	.944
estetika desain	.279	.116	.220	2.413	.018
nilai hedonis	.217	.099	.198	2.191	.031
pengalaman digital	.461	.091	.451	5.050	.000

Berdasarkan hasil pengolahan regresi menggunakan SPSS Versi 22 dengan nilai t-tabel sebesar 2,039, diketahui bahwa Estetika Desain (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai sig. $0,018 < 0,05$ dan t-hitung $2,413 > 2,039$ Nilai Hedonis (X_2) berpengaruh signifikan dengan nilai sig. $0,031 < 0,05$ dan t-hitung $2,191 > 2,039$ Pengalaman Digital (X_3) juga berpengaruh signifikan dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $5,050 > 2,039$.

Dengan demikian, ketiga hipotesis penelitian diterima, yang menunjukkan bahwa Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Generasi Z di Café B.aru Surabaya.

3.8 Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai F-hitung $> F$ -tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak, sedangkan apabila nilai F-hitung $< F$ -tabel atau nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.

Tabel 10. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares		Mean Square		Sig.
		Df	F		
1	Regression	493.580	3	164.527	.000b
	Residual	410.253	92	4.459	
	Total	903.833	95		

Dari tabel diatas, Hasil uji F menunjukkan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada

Generasi Z di Café B.aru Surabaya. Dengan demikian, hipotesis penelitian H4 diterima.

3.9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739a	.546	.531	2.112

Dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefisien determinasi adalah Nilai R Square sebesar 0,546 menunjukkan bahwa variabel Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 54,6%. Sisanya sebesar 45,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

3.10 Pembahasan

3.10.1 Pengaruh Estetika Desain Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data antara variabel Estetika Desain (X_1) t hitung $> t$ tabel ($2.413 > 2.039$) dengan signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ Selain itu, variabel Estetika Desain memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,279 dan koefisien beta sebesar 0,220. Hasil mem H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat dikatakan bahwa estetika desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Café B.aru Surabaya pada Generasi Z. yang artinya, semakin baik etetika desain yang dimiliki café b.aru maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan pelanggan. Sebaliknya, apabila kualitas estetika desain mengalami penurunan, maka kepuasan pelanggan juga berpotensi menurun.

3.10.2 Pengaruh Nilai Hedonis Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data antara variabel Nilai Hedonis (X_2) t hitung $> t$ tabel ($2.191 > 2.0390$) dengan signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$. Selain itu, variabel Nilai Hedonis memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,252 dan koefisien beta sebesar 0,206. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dapat dikatakan bahwa nilai hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di café b.aru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai hedonis yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan terhadap café b.aru Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan generasi z tidak hanya mengunjungi café untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan, hiburan, suasana yang nyaman, dan tempat yang dapat memberikan kepuasan emosional selama berkunjung.

3.10.3 Pengaruh Pengalaman Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian data antara variabel Pengalaman Digital (X_3) t hitung $> t$ tabel ($5.050 > 2.039$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, Selain itu, variabel Pengalaman Digital memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0,489 dan koefisien beta sebesar 0,484. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dapat dikatakan bahwa pengalaman digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di café b.aru. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman digital yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap café b.aru Surabaya. Pengalaman digital meliputi kemudahan memperoleh informasi, mengakses media sosial, dan berinteraksi dengan pihak café melalui platform digital. Selain itu, dibandingkan variabel Estetika Desain dan Nilai Hedonis, Pengalaman Digital memiliki pengaruh paling dominan karena memiliki nilai t hitung dan koefisien beta tertinggi.

3.10.4 Pengaruh Estetika Desain, Nilai Hedonis, Dan Pengalaman Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai f -hitung $> f$ tabel ($36.895 > 2.70$) dan signifikansi $0.001 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, dapat dikatakan bahwa variabel Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Café B.aru Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai café dari satu aspek saja, tetapi menilai keseluruhan pengalaman yang mereka rasakan sejak sebelum datang hingga setelah berkunjung. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Café B.aru Surabaya. Temuan ini melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang umumnya hanya menguji pengaruh masing-masing variabel secara terpisah terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan bukti bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Generasi Z tidak hanya dibentuk oleh satu aspek saja, tetapi juga hasil dari perpaduan antara desain café yang menarik, pengalaman yang menyenangkan, serta pengalaman digital yang baik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital terhadap Kepuasan Pelanggan Café B.aru Surabaya pada Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa Estetika Desain berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik desain eksterior, tata letak, interior, dan dekorasi café, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Nilai Hedonis juga berpengaruh signifikan, yang menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan, hiburan, kenyamanan, dan pengalaman berkesan selama berada di café dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, Pengalaman Digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama melalui kemudahan memperoleh informasi, interaksi media sosial, kualitas konten digital, dan respons layanan digital. Secara keseluruhan, Estetika Desain, Nilai Hedonis, dan Pengalaman Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan Pengalaman Digital memiliki koefisien pengaruh terbesar dibandingkan variabel lainnya.

Reference

1. Amanda Tri Andani. (2020). *Estetika Desain, Kualitas Pelayanan, dan Pembayaran Elektronik Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Tokopedia di Surabaya* (Vol. 8, Number 5). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
2. Anil Sharma. (2021). Hedonic and Utilitarian Values in Consumer Decision Making: A Systematic Review. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 612–626. <https://doi.org/10.1002/cb.1880>
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education. Army,
4. W. L., Namora, N., Prasetyo, W. A., & Nugroho, A. (2024). Eksplorasi Peran
5. Teknologi Marketplace dalam Membentuk “Hedonic Lifestyle” dan Kebiasaan Belanja Pelanggan. *Jurnal Digit*, 14(2), 188. <https://doi.org/10.51920/jd.v14i2.413>
6. Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2020). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79(2), 77–95. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00007-1](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00007-1)
7. Awadhi, J. Al, Obeidat, B., & Alshurideh, M. T. (2021). The Impact of Customer Service Digitalization on Customer Satisfaction: Evidence from Telecommunication Industry. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 815–830.
8. Azzuhri, M., & Tanjung, R. (2017). Pengaruh Desain Interior terhadap Psikologis Pengunjung Café. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1), 45–58.
9. Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Industri Makanan dan Minuman Indonesia 2023*.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surabaya. (2023). *Laporan Perkembangan Usaha Kuliner Kota Surabaya 2023*.
11. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M.,
12. Efin Shu, & Tisna, A. (2025). The Role of Aesthetic Attributes in Improving Customer Retention Through Customer Satisfaction in Café Businesses in Bali. *Journal of Applied Sciences in Travel and Hospitality (JASTH)*, 8(1), 79–95.
13. Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2023). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
14. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *True Gen: Generation Z and Its Implications for Companies*.
15. G, D. R. (2023). Transformasi Digital dan Strategi Pengalaman Pelanggan di Industri Jasa. In *Airlangga University Press*.
16. Gabrielle Sylviera wikarma, & Dergibson. (2023). Apakah Layanan Digital Memuaskan Konsumen: Studi Empirik pada Bank BCA. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 40–51.
17. Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Customer Experiences over Time: Conceptualization, Measurement, and Application. *Journal of Marketing*, 86(3).
18. Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2023). Customer Experience: Conceptualization, Measurement, and Application in Omnichannel Environments. *Journal of Service Research*, 26(2), 191–211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
19. Hardani, Andriani, H., Ustiauwaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A.,
20. Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN BISNIS (Kuantitatif dan Kualitatif)* (T. Multazam &

- M. D. Wardana, Eds.). UMSIDA PRESS.
21. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (2020). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
 22. Homburg, C., Hahn, A., Bornemann, T., & Sandner, P. (2020). The role of chief marketing officers for firm performance: An examination of the influence of CMO characteristics. *Journal of Marketing Research*, 51(4), 401–420. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0157>
 23. I Wayan Pradnya Baskara. (2025). Perilaku konsumsi generasi Z pada industri café: Peran estetika desain dan nilai hedonis terhadap kepuasan pelanggan di Bali. *Jurnal Manajemen Pariwisata Bali*, 14(1), 23–41.
 24. Islam, Md. T., Pradhan, B., Pandey, U., Hussin, S. R., & Wong, F. Y. (2023). Aesthetic Appeal and Beyond: Examining the Influence of Restaurant Interior Design on Bangladeshi Consumers' Satisfaction and Revisit Intention. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 21(2), 66–81. <https://doi.org/10.5614/ajht.2023.21.2.05>
 25. Jaelani, A. (2025). Pengalaman Digital dan Kepuasan Pelanggan pada Industri Kuliner Berbasis Teknologi. *Journal: Jurnal Bisnis Digital*, 7(1), 50–67.
 26. Jill Griffin. (2020). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (New and Re). Jossey-Bass.
 27. Kertasunjaya, T. K., Mediasari, T. D., & Manaf, P. A. (2020). The Relation between Hedonic and Utilitarian Values on Satisfaction and Behavior Intention among
 28. Khaeril, Tokomadoran, S. A., Muhrin, R., & Bungatang. (2023). Pengaruh Atmosphere Café, Hedonic Value terhadap Kepuasan Konsumen di Café Pelangi Ambon (Analisis Smart SEM PLS). *Insan Cita Bongaya Research Journal (ICBRJ)*, 2(3).
 29. Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2022). *Marketing Management (16th edition)* (16th ed.). Pearson Education.
 30. Lemeshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (2020). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
 31. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2).
 32. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
 33. Mahendra, R. A., Emmywati, E., Dwinita, F. A., Kustelen, F. A., & Putri, S. E. (2025). Pengaruh Kreativitas Desain dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan One Design Area Surabaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 3840–3846. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4082>
 34. Malik Rismanto. (2025). The Influence of Digital Customer Experience on Customer Satisfaction in E-Commerce in Indonesia. *Journal of Digital Marketing and Economic Analysis*, 1(1).
 35. Michael Solomon. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being* (13th ed.). Pearson Education.
 36. Muhammad Arsyad Abidil Faruq, Bassalamah, M. R., Sudaryanti, D., & Azizah, N. N. (2023). Hedonic Values and Utilitarian Values to Improve Behavioral Intentions and Consumer Satisfaction on Product. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 319–333.
 37. N.A Putri. (2024). Konsep Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 19–31.
 38. Nuraini, M., Zahirah, S. S., & Junizar, M. A. (2026). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial. *Journal of Innovative and Creativity*, 6(2), 32190–32195.
 39. Pramudita, Y. (2022). Pengaruh Nilai Hedonis terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Café di Yogyakarta. *Jurnal Sains Manajemen*, 11(2), 45–59.
 40. Prasetyo, A. (2023). *Strategi Pemasaran Berbasis Pengalaman Pelanggan di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
 41. Pratama, R. F. (2025). Pengaruh Estetika Desain terhadap Persepsi Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Internasional. *Design Journal*, 3(1), 31–40. <https://doi.org/10.58477/dj.v3i1.199>
 42. Rahman, A. (2020). *Prinsip-Prinsip Desain Interior yang Estetis dan Fungsional*. Rekayasa Sains.
 43. Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati, Ed.). KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
 44. santi Budiman. (2021). Estetika Desain dalam Konteks Industri Jasa Kuliner: Tinjauan Teoritis dan Empiris. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 112–126.
 45. Schiffman, L. G., & Joseph L. Wisenblit. (2021). *Consumer Behavior* (13th ed.). Pearson Education.
 46. Sianipar, R., Darmawan, F., & Prasetya, A. (2023). Digital interaction quality and customer loyalty in the food and beverage service industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4).
 47. Sri Rahayu, & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital (Studi Kasus OVO). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*, 5(1).
 48. Srivastava, R., Gupta, P., Kumar, H., & Tuli, N. (2025). Digital customer engagement: A systematic literature review and research agenda. *Australian Journal of Management*, 50(1), 220–245. <https://doi.org/10.1177/03128962231177096>
 49. Statista. (2023). *Coffee Shop and Café Market in Indonesia: Revenue, Growth Forecast 2024–2028*. Hamburg: Statista GmbH.
 51. Susanti, D. N., & Riptiono, S. (2019). Pengaruh Customer Experience, Utilitarian Benefit dan Hedonic Benefit terhadap Intention to Recommended melalui Customer Satisfaction. *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 13(2), 194. <https://doi.org/10.24843/matrik:jmbk.2019.v13.i02.p07>
 53. Suseno, B., Pratama, Y., & Wulandari, F. (2024). Eksplorasi Peran Teknologi Marketplace dalam Membentuk Hedonic Lifestyle dan Kebiasaan Belanja Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 6(1), 45–62.
 54. Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* (5th ed.). Andi Offset. Uma Sekaran, & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
 55. Veryzer, R. W., & Hutchinson, J. W. (2020). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 374–394. <https://doi.org/10.1086/209516>
 56. Widiyanto, N. P., Andriana, R., & Noor, A. (2025). Pengaruh Fashion Involvement, Shopping Lifestyle, dan Discount terhadap Impulse Buying Pelanggan pada Pengguna Shopee di Wilayah Sidoarjo. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 6243–6255. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2919>
 58. Ying Chen. (2022). Digital Hedonic Value and Generation Z Consumer Behavior: Evidence from Food and Beverage Service Industry. *Journal of Business Research*, 145, 289–301. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.011>
 59. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). McGraw-Hill Education.