



PENGUKUHAN GURU BESAR TETAP

**Prof Dr. Arta Moro Sundjaja., S.E.,
S.Kom., M.M.**

Orasi Ilmiah:

*Brew to Buy: Metode Seduh Cerdas
dengan Kecerdasan Artifisial dan
Live-Streaming untuk Meningkatkan
Kepuasan Pecinta Kopi*

11 November 2025

Selamat pagi, Salam sejahtera bagi kita semua.

Yang terhormat

- 1) Menteri Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia, Bapak Prof. Brian Yuliarto, S.T., M.Eng, Ph.D
- 2) Kepala Lembaga Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah III, Bapak Dr. Henri Togar Hasiholan Tambunan, S.E., M.A
- 3) Chief Executive Officer Yayasan Bina Nusantara, Bapak Ir. Bernard Gunawan
- 4) Chief Strategic Officer Yayasan Bina Nusantara, Bapak Ir. Carmelus Susilo
- 5) President of BINUS Higher Education, Bapak Stephen Wahyudi Santoso, BSE, MSIST, CBDMP dan segenap jajarannya.
- 6) Ketua Dewan Guru Besar Universitas Bina Nusantara, Bapak Prof. Dr. Ir. Harjanto Prabowo, M.M.
- 7) Rektor dan Ketua Senat Universitas Bina Nusantara Ibu Dr. Nelly, S.Kom., M.M.
- 8) Guru Besar Kehormatan Prof. Dr. Mohammad Nur Rianto Al Arif, M.Si, Prof. Dr. Ir. Hartoyo, M.Sc., dan Prof. Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D.
- 9) Para Guru Besar Tamu yang hadir secara onsite ataupun online
- 10) Para Guru Besar Universitas Bina Nusantara dan Dewan Pelantik Guru Besar
- 11) Para Wakil Rektor, Dekan, Direktur, HoD, HoP Universitas Bina Nusantara
- 12) Seluruh teman sejawat dan mahasiswa yang saya banggakan
- 13) Seluruh tamu undangan yang hadir secara onsite ataupun online
- 14) Seluruh teman-teman dan keluarga saya

Pada kesempatan ini, saya memohon izin untuk menyampaikan pidato pengukuhan sebagai Guru Besar Tetap Universitas Bina Nusantara pada disiplin bisnis digital.

Hadirin sekalian yang saya hormati

Brew to Buy: Seduh Lebih Cerdas Dengan Kecerdasan Buatan dan Live-Streaming Untuk Meningkatkan Kepuasan Para Pecinta Kopi.

Prolog

“Joe menimbang 18 gram biji kopi Flores Bajawa, memutar grinder Kinu, lalu menuangkan air 92 °C ke V60. Ritualnya tenang tetapi perjalanan membelinya tidak lagi sederhana. Pada malam sebelumnya, ia menonton siaran langsung roastery lokal yang memamerkan single origin baru dari Flores. Dalam satu layar, host menyeduh dan menjelaskan tasting notes biji kopi tersebut yang memiliki aroma fruity and sedikit bau tembakau pada after taste-nya, menjawab chat, membagikan kupon, dan menutup dengan flash deal 10 menit. Pada sore hari, Joe menikmati secangkir Americano di kedai kopi langganan di lobi kantornya.”

Dari pengalaman ini, kita dapat simpulkan bahwa pengalaman menikmati secangkir kopi menjadi semakin kompleks karena transformasi digital pada industri perkopian di Indonesia.

1. Coffee wave dan revolusi industry

Revolusi industry pada abad-18 dan ke-19 membawa perubahan besar yang membentuk gelombang kopi pertama dimana kopi dikategorikan sebagai komoditas bagi masyarakat luas (Holmes, 2016; Pendergrast, 2010). Mesin, standarisasi, dan jaringan rel kereta dan kapal uap mengubah kopi menjadi komoditas yang mudah diakses, murah, dan selalu tersedia (International Trade Centre, 2021). Peran iklan melalui radio, majalah, hingga etalase ritel memperkuat citra bahwa secangkir kopi dapat disajikan dengan cepat, bercita rasa kuat, dan berharga yang terjangkau (Hoffmann, 2016). Pengalaman pelanggan pada era ini terbentuk melalui janji kemudahan dimana pelanggan hanya perlu membuka kemasan, menyeduh kilat, dan meminum tanpa perlu pengetahuan teknis (Teles & Behrens, 2020).

Kemajuan teknologi pada industri manufaktur dan transportasi menyebabkan munculnya kopi instan yang diperdagangkan secara global dalam skala besar. Pada akhir abad ke-19, produk kopi instan memiliki keunggulan pada kenyamanan dan harga terjangkau namun kualitas dan asal-usul biji kopi kurang diperhatikan (Pendergrast, 2010). Biji kopi robusta menjadi bahan utama kopi instan serta minuman premix (gula/krim). Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen robusta terbesar ketiga di dunia dan termasuk dalam 10 negara konsumsi kopi terbesar (International Trade Centre, 2021). Masyarakat Indonesia memiliki preferensi menikmati kopi instan atau kemasan yang manis dan kental (Gardjito & Rahadian A.M., 2019).

Kehadiran produk kemasan kecil juga memudahkan konsumen menyesuaikan dengan kondisi keuangan pribadi dan keluarga (International Trade Centre, 2021). Konsekuensinya, industri kopi menjadi sangat sensitif terhadap harga dan promo. Perpindahan merek dapat terjadi apabila produsen memberikan diskon atau bonus, tetapi loyalitas tetap kuat pada merek yang konsisten tersedia di warung atau mini market terdekat (Inayah et al., 2021; Pendergrast, 2010). Akan tetapi, seiring kemudahan yang mengakar maka muncul kejemuhan terhadap rasa yang seragam dan kelas menengah perkotaan yang mulai mencari pengalaman minum yang lebih personal (Stephenson, 2015).

Hal ini mendorong munculnya gelombang kopi kedua yang berfokus pada variasi dan pengalaman (Hoffmann, 2016). Kedai kopi modern mulai memperkenalkan minuman berbasis espresso dan berbagai variannya. Kualitas minuman berbasis espresso bertumpu pada kemajuan mesin espresso yang dapat menghasilkan hasil seduhan stabil dan dapat direplikasi (Morris, 2013). Kemajuan ini mendorong jaringan kedai menerapkan standar penyajian yang konsisten lintas gerai. Hal ini merupakan fondasi teknis yang memungkinkan skala jaringan kedai pada gelombang kopi kedua.

Selain itu, kedai kopi menghadirkan suasana “ruang ketiga” untuk bekerja atau berkumpul dengan interior seragam, penataan zona duduk, pencahayaan hangat, musik latar, Wi-fi, dan ritual layanan (nama pada cangkir, alur antre) (Samoggia & Riedel, 2018). Hal ini membuat pelanggan merasakan kunjungan yang personal dan mudah diulang. Pengalaman ini dipopulerkan oleh jaringan global seperti Starbucks yang memiliki 365 gerai berlisensi di Indonesia pada tahun 2019 (Nurhayati-Wolff, 2025). Sementara itu, konsumsi kopi domestik mencapai 288.000 ton pada tahun 2020, meningkat empat kali lipat dibandingkan tahun 1990 (Nurhayati-Wolff, 2025). Starbucks mendesain standar layanan, opsi kustomisasi minuman, dan program loyalitas yang konsisten antarcabang lintas kota. Ketika pelanggan memandang Starbucks sebagai destinasi sosial dan produktif maka lama tinggal, nilai transaksi, dan kunjungan ulang meningkat (Samoggia & Riedel, 2018).

Namun standarisasi rasa yang menjadi kekuatan gelombang kedua juga memunculkan kejemuhan bagi sebagian penikmat kopi (International Trade Centre, 2021). Inilah yang mendorong munculnya gelombang ketiga dimana pelanggan fokus pada rasa (origin) dan proses, serta barista sebagai artisan dan spesialis peracik kopi (Freeman et al., 2012). Konsumen makin ingin memahami varietas, metode proses kopi, profil sangrai, dan teknik seduh. Sementara industri merespon dengan ketertelusuran, pendidikan barista, kompetisi, dan peran roaster mikro (Hoffmann, 2016; Purnomo et al., 2021).

2. Pengalaman dalam menikmati secangkir kopi dan dampaknya terhadap manajemen bisnis kopi pada era gelombang kopi ketiga dan empat

Gelombang ketiga memosisikan kedai sebagai ruang kurasi dan ko-kreasi pengalaman, dengan memadukan interaksi, pengetahuan, dan keterlibatan pelanggan sebagai sumber nilai (de Vasconcelos Teixeira, 2020; Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Edukasi sensori melalui public cupping hingga micro-story menjembatani rasa dan pengetahuan sehingga pelanggan memahami rasionalitas teknis di balik profil sangrai dan pilihan metode seduh (Pradhana et al., 2025). Dalam arsitektur ini, barista sebagai edukator menerjemahkan variabel teknis menjadi pengalaman bernilai untuk memperkuat keterikatan dan minat beli pada kopi spesialti (Parrish, 2025; Servín-Juárez et al., 2021).

Kedai kopi spesialti menata ulang ruang sebagai laboratorium rasa dengan brew bar, sesi tasting, dan penanda informasi biji kopi (origin, proses, dan tanggal sangrai) pada menu sehingga pengalaman belajar terjadi pada di setiap touchpoint dan pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati kopi, bukan sekedar kafein (Meeprom & Kokkhangplu, 2025). Karena itu, konfigurasi keunikan dan transparansi ini memunculkan harga premium yang diterima pasar serta kesediaan membayar lebih untuk rilisan terbatas/microlot. (Al-Mahish & Alfayadh, 2024).

Penciptaan nilai bergeser dari konsistensi espresso menuju keunikan yang terverifikasi melalui single origin, proses pascapanen, dan profil sangrai sebagai identitas produk (Aydin & Temizkan, 2024; Pradhana et al., 2025). Transparansi yang mencakup pertimbangan

moral dan kejujuran rantai pasok, serta ulasan informatif dan atribut produk yang jelas dapat meningkatkan kepercayaan serta persepsi kualitas lintas segmen dan konteks regulasi (Patiño-Giraldo et al., 2025; Utama et al., 2021)

Pada fase transisi gelombang ketiga menuju keempat, roastery lokal menonjolkan identitas kebun dan memperkenalkan menu single origin yang memicu prosensi komunitas home brewer (Prakosa, 2019). Perpindahan etalase ke kanal digital memperluas jangkauan serta proses belajar-belanja konsumen (Mata & Ruiz, 2019). Transparansi dan traceability yang mencakup atribut keamanan pangan, proses pascapanen, dan asal menjadi sinyal kualitas yang menguatkan justifikasi premium, sedangkan virtual terroir berupa narasi origin, media visual, dan tasting cues memperkaya pengalaman ketika interaksi fisik terbatas (Barbosa Escobar et al., 2021; da Silva et al., 2024).

Dari sisi manajemen, strategi e-commerce yang meliputi limited drops, subscription, dan assortment diorchestrasi dengan direct trade dan koordinasi tiga pihak untuk efisiensi adopsi (Luo et al., 2024; Mata & Ruiz, 2019). Sementara itu, indikator kinerja berbasis data seperti biaya akuisisi pelanggan, churn rate, persentase SKU yang memiliki keterlacakkan, dan customer lifetime value menandai lompatan gelombang keempat menuju ekosistem omnichannel yang transparan, imersif dan berkelanjutan (Pradhana et al., 2025; Webster et al., 2024).

Strategi bisnis kopi pada era digital

Strategi era digital perlu memadukan toko luring, kanal penjualan langsung ke pelanggan, dan marketplace secara komplementer (Maspul, 2021; Santigul & Promsiri, 2024; Ufer et al., 2019). Kanal penjualan langsung ke pelanggan melalui mekanisme subscription dan pre-order/small batch dan marketplace untuk akuisisi dan perluasan jangkauan lewat diferensiasi paket seduh pemula dapat memperkuat kepercayaan dan keputusan membeli (Maspul, 2021; Santigul & Promsiri, 2024). Pengembangan kerangka adopsi social commerce yang berfokus pada interaksi, rekomendasi, dan umpan balik dapat memperkuat adopsi kanal digital oleh pelaku bisnis kopi untuk menciptakan rantai nilai kopi yang dapat dilacak (Lin et al., 2020). Hal ini sejalan dengan temuan riset kami yang menunjukkan bahwa perilaku penggunaan pada marketplace dipengaruhi oleh kepuasan pengguna sehingga desain alur transaksi yang mulus mulai dari pilihan paket hingga checkout serta pelacakan pesanan menjadi krusial (Sundjaja et al., 2021).

Pada level acara, peningkatan kualitas flash sale mendorong penjualan secara instan namun membutuhkan infrastruktur yang andal, fitur rekomendasi, pengurutan harga, kategori yang rapi, dan manajemen stok yang baik (Lamis et al., 2022). Pada level kurasi, pemilihan item dengan margin tinggi dan paket starter perlu didukung oleh data ulasan dalam format multimedia dan kedalaman konten sehingga meningkatkan kegunaan ulasan dan konversi penjualan (Patiño-Giraldo et al., 2025). Peran analitik data terhadap ulasan dapat membantu memetakan atribut produk yang paling memengaruhi kepuasan dan memprioritaskan perbaikan sebelum kampanye flash sale (Yang et al., 2021). Temuan riset saya menunjukkan program flash sale berperan sebagai akselerator yang dapat dimanfaatkan oleh roastery untuk meningkatkan penjualan melalui e-commerce. Selain itu, roastery juga perlu memperhatikan kegunaan nyata (paket seduh sesuai kebutuhan pelanggan), kualitas informasi yang akurat dan terkini (ketersediaan stok, profil sangrai, dan tasting notes), dan kualitas etalase/situs (alur checkout dan pelacakan pesanan) agar pelanggan puas (Sundjaja et al., 2020).

Oleh karena itu, roastery perlu menyelaraskan strategi harga, margin, dan persediaan dengan tujuan kampanye sekaligus menyiapkan kapasitas untuk mengantisipasi lonjakan pesanan (Jalagat & Aquino, 2021). Roastery perlu membuat sistem penjadwalan sangrai dan pengemasan, buffer bahan baku, service level agreement layanan, dan dukungan pelanggan agar pelanggan mendapatkan layanan yang baik (Jalagat & Aquino, 2021).

Setelah puncak program flash-sale, roastery perlu memperkuat retensi pada kanal penjualan langsung kepada pelanggan melalui follow up personal dengan voucher re-order, event cupping secara hybrid, atau opsi subscription) agar pertumbuhan penjualan tetap berkelanjutan (Sundjaja et al., 2020).

Integrasi model live-streaming pada e-commerce untuk meningkatkan pengalaman berbelanja online

Integrasi live-streaming pada e-commerce dapat meningkatkan rangsangan kaya informasi melalui antarmuka serta mengangkat elemen kemasan produk dan kredibilitas host sehingga menurunkan ketidakpastian, membantu menilai kualitas produk, membangun kepercayaan dan menghubungkan pengalaman ke niat beli (Chen & Yang, 2023; Tang et al., 2025). Melalui mekanisme tersebut, kekayaan informasi pada antarmuka dapat mengurangi beban pikir, membantu penonton membayangkan pengalaman produk secara jelas, dan membuat penonton larut mengikuti alur sehingga mendorong konversi (Guo et al., 2025). Pada konteks agrikultur yang relevan dengan kopi, penguatan informasi pada kemasan untuk meningkatkan visibilitas, kelancaran penyampaian informasi, dan kejelasan asal-usul serta proses pasca panen. Hal ini memperkuat kepercayaan yang terbentuk selama sesi live-stream dan menjadi prediktor kuat niat pembelian ulang (Tang et al., 2025). Sejalan dengan penguatan kepercayaan melalui kemasan dan informasi pada live-streaming, kualitas interaksi host yang membawakan sesi live-streaming dapat meningkatkan emosi penonton yang pada akhirnya meningkatkan keinginan membeli (Utomo et al., 2025).

Ekosistem media sosial memperluas ruang pengalaman dengan mengubah penyeduhan menjadi ritual bersama yang menyajikan tutorial langkah demi langkah, ulasan grinder, hingga catatan cupping sederhana, yang membentuk kosakata sensorik komunal dan memudahkan penilaian mutu rasa (Pradhana et al., 2025). Sejalan dengan itu, kredibilitas sumber serta kedekatan mikro-influencer mendorong sikap positif terhadap konten buatan pengguna dan mempengaruhi niat beli sehingga roaster baru/kecil dapat menembus pasar dengan biaya terjangkau (Li et al., 2025). Perpaduan praktik cupping terbuka dan narasi sensorik yang dibagikan komunitas menggeser fokus dari citra merek yang superfisial ke isyarat kualitas yang lebih substantif (Liu, Qiao, et al., 2025). Pada akhirnya, variabilitas preferensi psikologis konsumen turut membentuk kesediaan membayar untuk kopi spesialti, membuka peluang penargetan ceruk berbasis gaya seduh dan nilai komunitas yang diorkestrasi oleh mikro-influencer (Ufer et al., 2019).

Pada akhirnya ketika pandemi Covid-19 memaksa interaksi kopi beralih ke rumah, pelaku bisnis kopi berpindah titik kontak ke kanal digital untuk menjaga permintaan dan kedekatan dengan konsumen (Giantari et al., 2022; Rahmawati et al., 2023). Pergeseran ini didorong oleh konten yang dibuat oleh pengguna dan kredibilitas sumber pada platform media sosial dengan metode live atau video. Hal ini meningkatkan minat beli dan menggantikan sebagian pengalaman kedai sehingga mendorong lonjakan kebutuhan alat seduh rumahan dan eksplorasi kopi di rumah (Li et al., 2025). Sejalan dengan itu nilai edukatif dari praktik cupping yang membentuk preferensi dan literasi rasa menjadi modal penting yang kemudian banyak diterjemahkan menjadi pengalaman berbagi pengetahuan secara daring (Pradhana et al., 2025).

Transisi menuju layanan berbasis omnichannel

Peralihan dari ritel satu atau dua kanal menuju layanan omnichannel didorong oleh dinamika di sisi konsumen dan perusahaan. Dari perspektif konsumen, adopsi skema hibrida seperti beli online dan ambil di toko meningkat ketika pelanggan memerlukan adanya keunggulan relatif, kompatibilitas, dan kompleksitas yang rendah sambil menimbang risiko belanja daring serta kemudahan lokasi gerai (Kim et al., 2017). Selain itu, kesinambungan keterlibatan tergantung pada kualitas integrasi titik sentuh pra-

pembelian, pembelian, hingga purnabeli diwujudkan dan dikomunikasikan. Integrasi pemenuhan pesanan, informasi transaksi, dan layanan pelanggan dapat meningkatkan niat mengunjungi kembali layanan omnichannel apabila pelanggan puas dan merasakan manfaat lebih (Sundjaja, Utomo, Matthew, et al., 2024).

Sedangkan dari perspektif organisasi, perusahaan yang memutuskan mengimplementasikan konsep beli online dan ambil di toko di samping toko fisik dan penjualan melalui e-commerce akan menjadi pilihan utama bagi pelanggan yang tinggal dekat dengan lokasi pengambilan karena bisa mengambil sendiri tanpa menunggu dan menghemat ongkos kirim (Saha & Giri, 2025). Pada akhirnya, kebutuhan pelanggan dan perhitungan biaya harus sejalan. Oleh karena itu, transisi omnichannel bukan semata proyek teknologi informasi pada tingkat peritel, melainkan juga keputusan organisasi mengenai kepemilikan aset fisik dan pengelolaan harga yang membentuk aliran permintaan lintas kanal (Liu, Shao, et al., 2025).

AI dan layanan pelanggan: transparansi dan kualitas chatbot sebagai fondasi kepuasan pelanggan

Sejalan dengan integrasi konsep omnichannel dalam ekosistem roastery, penyatuan titik kontak diperlukan agar keluhan dan umpan balik tidak terfragmentasi sehingga pelanggan memperoleh akses layanan tunggal yang konsisten di seluruh kanal (Zeng et al., 2024). Chatbot berbasis kecerdasan generatif yang memiliki kemiripan dengan agen layanan pelanggan konvensional dan mampu memahami kebutuhan pada siklus belanja dapat meningkatkan persepsi kegunaan. Solusi tersebut menjadi salah satu jawaban atas makin kompleksnya berbelanja pada ritel yang menerapkan konsep omnichannel, meskipun terdapat kekhawatiran terhadap perlindungan privasi data (Arce-Urriza et al., 2025).

Interaksi yang andal, bermanfaat, dan terpercaya dalam pola yang seragam mendorong penerimaan sehingga prioritas desain sebaiknya menekankan pada utilitas, kejelasan praktik privasi, akurasi respons, dan reliabilitas (Arce-Urriza et al., 2025). Dari perspektif penanganan keluhan, integrasi chatbot dengan sistem pelanggan, persediaan, logistik, kebijakan pengambilan di toko, dan retur memungkinkan alur rujukan lintas kanal yang mulus dan mencegah pelanggan berpindah kanal tanpa arah (Zeng et al., 2024). Penelitian penggunaan chatbot dalam konteks e-commerce di Indonesia mengkonfirmasi bahwa kualitas chatbot, konfirmasi, dan kepuasan pengguna dapat meningkatkan niat penggunaan, sementara keterbukaan identitas chatbot mengurangi kecemasan teknologi sehingga tata kelola privasi dan mutu jawaban menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan pada tahapan desain chatbot (Sundjaja, Utomo, & Colline, 2024).

Pada domain memilih kopi, chatbot dapat berperan sebagai asisten rekomendasi pada awal percakapan pengguna dapat menginformasikan preferensi dasar seperti jenis kopi dan jenis minuman (Rozaini et al., 2024). Hal ini akan membantu pengguna menerima rekomendasi produk berdasarkan preferensi dan mengurangi beban kerja barista dalam menjelaskan produk serta melayani pelanggan di kafe (Berezina et al., 2019). Oleh karena itu, kualitas rekomendasi ditentukan oleh akurasi informasi dan kemampuan penggalian serta pemetaan preferensi terhadap karakteristik produk sehingga menjadi sangat penting. Pada akhirnya, kepuasan berkontribusi langsung pada niat menggunakan kembali maka organisasi perlu memastikan konsistensi mutu interaksi dan konfirmasi manfaat pada setiap tahapan perjalanan pelanggan agar gerbang layanan berbasis chatbot dapat menyatukan pengalaman pelanggan (Sundjaja, Utomo, & Colline, 2024).

3. Coffee 5.0 Operating System: brew x data x AI x komunitas

Pada fase ini, pertanyaan di meja seduh semakin kompleks, bukan hanya “enak atau tidak” atau “unik atau tidak”. Melainkan, siapa yang diuntungkan dan seberapa bertanggung

jawab cangkir yang kita nikmati. Oleh karena itu, perlu reformulasi solusi agar perjalanan biji kopi dapat ditelusuri, meningkatkan kesejahteraan dan keberlanjutan petani (Valkila et al., 2010), pemberdayaan teknologi informasi (artificial intelligence, e-commerce, blockchain, dan omnichannel) untuk membantu pemecahan masalah (Bager et al., 2022; Petrillo et al., 2025; Rozaini et al., 2024; Sundjaja, Utomo, & Colline, 2024; Utomo et al., 2025; Zeng et al., 2024), pemberdayaan para pelaku pada industri kopi melalui peranan komunitas (Valkila et al., 2010), dan kesadaran terhadap margin pengelolaan biji kopi (Kilian et al., 2006; Petrillo et al., 2025). Pada akhirnya, formulasi Coffee 5.0 Operating System sebagai kerangka kerja operasi bisnis kopi yang dapat menyatukan jejak data end-to-end akuntable (Bager et al., 2022; Le et al., 2024), ritual seduh (Patiño-Giraldo et al., 2025; Pradhana et al., 2025; Saha & Giri, 2025; Tang et al., 2025), kecerdasan adaptif berbasis kecerdasan buatan (Arce-Urriza et al., 2025; Rozaini et al., 2024; Sundjaja, Utomo, & Colline, 2024), dan modal sosial komunitas untuk menghasilkan secangkir kopi yang lezat sekaligus akuntabel (Giantari et al., 2022; Rahmawati et al., 2023; Utomo et al., 2025; Zeng et al., 2024).

Dengan penerapan Internet of Things dan blockchain pada rantai pasok industri kopi, pencatatan digital, serta pelacakan lot, setiap langkah dari panen, proses, pengiriman, hingga profil sangrai dapat diaudit dan ditautkan ke satu kemasan melalui kode QR (Bager et al., 2022). Konsumen tidak lagi mengandalkan klaim tetapi dapat melihat data asal, varietas, tanggal panen hingga sangrai, praktik pasca panen, bahkan indikasi harga yang diterima petani (de Ferran & Grunert, 2007; Valkila et al., 2010). Hal ini mendorong roastery tidak sekedar menjual biji tetapi menghadirkan bukti dampak keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan hulu, dan transparansi nilai melalui konten edukatif (de Ferran & Grunert, 2007; Deichmann et al., 2016; Petrillo et al., 2025). Di sinilah kelezatan berpadu dengan akuntabilitas untuk membangun kepercayaan dan loyalitas yang bertahan lebih lama daripada sekedar promosi (Petrillo et al., 2025).

Peranan kecerdasan buatan pada proses seduh melalui solusi “kecerdasan resep” dapat memberikan rekomendasi dinamis atas rasio, suhu, ukuran giling, dan bloom yang menyesuaikan alat serta kualitas air lokal (Bramantoro et al., 2025; Motoki et al., 2025). Antarmuka adaptif mampu membimbing pemula di setiap tahapan dan menghasilkan grafik real-time bagi pengguna mahir (Carrera-Rivera et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi virtual reality dan artificial intelligence berfungsi sebagai mesin pembelajaran untuk menguji brew copilot terhadap kepuasan hasil seduh dan konsistensi rasa (Yu et al., 2021). Implementasi kecerdasan buatan perlu diimbangi dengan etika penggunaan AI, misalnya setiap interaksi yang dibantu oleh kecerdasan buatan perlu diberi penanda dan alasan rekomendasi perlu ditampilkan agar pengguna memahami logikanya (Taneja et al., 2023). Pada akhirnya implementasi Coffee 5.0 OS menuntut transformasi bisnis pada industri kopi. Perubahan struktur organisasi, kerja sama tim, budaya organisasi, dan inovasi model bisnis dan teknologi merupakan faktor kunci keberhasilan transformasi bisnis (Titis Sri Wulan et al., 2024). Manajemen puncak perlu memberikan dukungan finansial dan nonfinansial pada saat mengimplementasi teknologi yang berkembang dan model bisnis baru yang menyebabkan perubahan struktur dan budaya organisasi (Menth & Hnilica, 2023). Pembentukan tim baru untuk mengelola perubahan dalam pengelolaan bisnis kopi

memerlukan kerja sama tim yang baik dengan tim yang sudah terbentuk (Yepes-Lugo et al., 2025). Oleh karena itu, keselarasan antara strategi teknologi informasi dan bisnis memerlukan sinergi antara struktur organisasi, budaya organisasi, dan kerja sama tim (Sieber, 2024).

4. Penutup

Di masa yang akan datang, saya membayangkan Indonesia yang maju karena pendidikan yang berdampak melalui riset di bidang manajemen bisnis digital yang menjawab permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat. Perguruan tinggi harus menjadi simpul kepercayaan yang menghubungkan sains dengan industri dan komunitas sehingga menghasilkan talenta yang cakap data, peka terhadap etika, dan peduli terhadap keberlanjutan. Melalui ekosistem riset aplikatif, kolaborasi lintas disiplin, dan program pemberdayaan yang nyata, kita dorong inovasi yang dapat meningkatkan kesejahteraan, memperkuat ketahanan sosial, dan merawat bumi.

Kolaborasi riset dengan peneliti lintas disiplin, tingkat nasional maupun internasional akan memperkuat posisi Bina Nusantara University di Tingkat global. Selain itu, program tersebut dapat membantu peneliti muda di Binus University maupun kampus di daerah agar mampu menembus jurnal internasional terindeks Scopus. Pada akhirnya, proyek inisiatif agroturisme di Labuan Bajo berperan sebagai laboratorium hidup untuk menjahit riset dengan aksi melalui pelatihan literasi digital dan keuangan untuk petani, manajemen agroturisme berstandar internasional, dan wisata edukatif “petik-olah-cerita”. Itulah kontribusi yang ingin saya teruskan sehingga dapat menjadi ruang belajar dan bertumbuh bagi bangsa. Sebagai pendidik merasa hal ini sangat penting agar generasi berikutnya tidak hanya mahir menggunakan teknologi, tetapi juga bijak menyalakan harapan.

Ucapan Terima Kasih

Bapak/Ibu hadirin yang saya muliakan,

Pertama-tama, izinkan saya menundukkan hati dengan rasa syukur kepada Buddha, Dhamma, dan Sangha. Berkat bimbingan kebijaksanaan dan welas asih, langkah kecil yang saya mulai bertahun-tahun lalu akhirnya mengantarkan saya berdiri di podium Universitas Bina Nusantara.

Terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Prof. Brian Yuliarto, Ph.D. beserta segenap jajarannya
2. Kepala LLDikti Wilayah III Dr. Henri Togar Hasiholan Tambunan, S.E., M.A beserta segenap jajarannya
3. Chief Executive Officer Yayasan Bina Nusantara Bapak Ir. Bernard Gunawan
4. Chief Strategic Officer Yayasan Bina Nusantara Bapak Ir. Carmelus Susilo

5. President of BINUS Higher Education Bapak Stephen Wahyudi Santoso, BSE, MSIST, CBDMP dan segenap jajaranya.
6. Ketua Dewan Guru Besar Universitas Bina Nusantara Bapak Prof. Dr. Ir. Harjanto Prabowo, M.M.
7. Rektor dan Ketua Senat Universitas Bina Nusantara Ibu Dr. Nelly, S.Kom., M.M.
8. Prof. Dr. Engkos Achmad Kuncoro, S.E., M.M., selaku sekretaris Senat dan Wakil Rektor bidang Pengembangan Akademik Universitas Bina Nusantara yang telah memproses pengusulan jabatan akademik saya ini.
9. Para Guru Besar Universitas Bina Nusantara dan Dewan Pelantik Guru Besar
10. Prof. Dezie L. Warganegara, PhD. selaku Executive Dean BINUS Business School beserta segenap jajarannya, Bapak Dr. Asnan Furinto selaku Dean BINUS Business School Master Program beserta segenap jajarannya, Bapak Dr. Hardijanto Saroso selaku Dean BINUS Business School Undergraduate Program beserta segenap jajarannya, dan Bapak Willy Gunadi, Ph.D selaku Deputy Dean BINUS Business School International Undergraduate Program beserta segenap jajarannya; Bapak Dr. Rudy selaku Dean School of Information System beserta jajarannya; seluruh Faculty Member Binus yang saya kasih.
11. Para Wakil Rektor, Dekan, Direktur, HoD, HoP, Manager, Section Head, dan Staf pada Universitas Bina Nusantara
12. Ibu Dr. Olifia Rombot; Ibu Dr. Tatum Syarifah Adiningrum; Ibu Sri Utari, Bapak Ari Syahrial, Ibu Ika Triana, Ibu Nyoman Ayu Gita Gayatri, Ibu Dewi Bong, dan Ibu Raswati, seluruh rekan-rekan di LRC yang tidak bisa saya sebut satu persatu.
Terima kasih atas ruang bertumbuh, teladan integritas, dan pendampingan sepanjang proses ini.
13. Seluruh Panitia yang mendukung keseluruhan acara pengukuhan Guru Besar saya ini
14. Kepada keluarga besar Fasilkom dan SIS yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk memulai karir (Pak Sablin, Pak Johan, Ibu Yanti), Tim RTT terutama Binus Jurnal (Bu Nurlina, Pak Holil, Haryo, Eka, Lintang, Aat, Nandya, Dew, Eka, Karen Phang, Dimus), Tim BBS Graduate Publication (Amel, Bu Sekar, Pak Sambudi, dan Pak Agus)
15. Kepada guru semasa saya sekolah:
 - a. Bu Martono dan guru TK Margie School
 - b. Kepala sekolah dan guru SD Santa Maria Surabaya
 - c. Kepala sekolah dan guru SMPK Kosayu, Malang. Terutama, Pak Simon yang mengajar Bahasa Inggris. Terima kasih pak, ilmu membaca dan menerjemahkan sangat berguna bagi saya sewaktu menempuh S1 hingga saat ini.
 - d. Kepala sekolah dan guru SMAK Santa Maria.

Kalau boleh jujur, waktu SMP sampai SMA saya baru menyadari tingkat kreativitas terlalu tinggi sehingga suka usil, dan gemar mencoba hal baru tanpa takut “salah.” Hari ini saya menyadari, kreativitas yang berlebihan itu ternyata benih rasa ingin tahu yang tetapi dengan bimbingan yang tepat maka dapat berubah menjadi rasa ingin belajar, meneliti, dan melayani.

16. Kepada dosen pembimbing S1, S2, dan S3

- a. Pembimbing S1 saya, Prof. Rindang Widuri dan Pak Joni Suhartono.
- b. Pembimbing S2 saya, Prof. Adler H. Manurung.
- c. Pembimbing S3 saya, (Alm.) Prof. Bahtiar Saleh Abbas, Prof. Ford L. Gaol, Bapak Sri Bramantoro Abdi Nagoro
- d. Penguji disertasi saya, Prof. Tirta N. Nugraha, Bp Togar Napitupulu, Bapak Arie Budiman
- e. Sekprodi DRM, (Alm.) Prof Dyah Budiastuti

Terima kasih atas ilmu, kesabaran dan arahannya hingga saya bisa mencapai gelar tertinggi dalam bidang akademik.

17. Kepada rekan-rekan dosen dan kolaborator riset

- a. Pak Made dan Prof Bachtiar Simamora yang memperkenalkan liku liku publikasi di seminar nasional dan jurnal internasional terindeks Scopus.
- b. Pak Dr. Prio Utomo, Pak Dr. Ringkar Situmorang, dan Pak Dr. Johny Natu dari Universitas Multimedia Nusantara; Dr. Sanjar Mirzaliev from Tashkent State University of Economics; Asc. Prof. Hui-Ling Huang from Chang Jung Christian University; Pak Indra Gamayanto dari Universitas Dian Nuswantoro; dan Ibu Dr. Fredella Colline dari Universitas Kristen Krida Wacana yang membantu dalam pelaksanaan riset dan publikasi yang berdampak.
- c. Rekan-rekan dosen SIS, BBS dan kampus lain yang saya tidak bisa sebutkan satu per satu.

Terima kasih atas sumbangsih pemikiran, dialog yang jujur, perdebatan yang menajamkan, dan kerja bersama yang penuh semangat.

18. Kepada mahasiswa S1, S2, dan S3, pertanyaan dan kegigihan anda mengingatkan saya bahwa ilmu adalah estafet harapan—kita belajar bukan untuk menang sendiri, melainkan untuk menebar manfaat.

19. Kepada teman SMP (Bro Sujono), teman SMA Santa Maria Langsep, teman kuliah S1 (Akuntansi dan Sistem Informasi), Geng 9++ (Gres, Khong Guan, Natalia Harisa, Erwind, Harto, Setiyani, Yudha, dan Yuliana Yoswara), Himpunan Mahasiswa Akuntansi (Edi, Arvin, Wahyudi, Livia, Widya, dan teman2x HIMA), Teman kuliah BBS MM Professional (teman seperjuangan thesis, Bro Iqbal), DRM IS 2012 (Bu Adele, Pak Adhi, Pak Daniel, Prof Yo, Pak Drajat, Pak Erwin, Bu Eka, pak Brata, Pak Faran, Pak Hendri, Pak Yerki, dan Pak Tamin). Terima kasih sudah menjadi teman saya, saya belajar bahwa ilmu dan persahabatan tumbuh seiring kebajikan.

20. Seluruh tamu undangan yang telah hadir secara onsite ataupun online.

21. Untuk mama saya, Esther Setiono. terima kasih atas ajaran nilai kehidupan, dorongan untuk mendapatkan gelar Professor, dan doa yang selalu menyertai perjalanan hidup saya.

22. Untuk papa saya, (Alm.) Gunawan Mardi Sunjaya. Saya tidak akan melupakan nilai hidup yang papa wariskan kepada saya. Gelar ini saya persembahkan kepada mama untuk menunjukkan bakti saya sebagai seorang anak.

23. Untuk istri dan anak saya, Natalia dan Fumiko Jaya Dharmawang. Terima kasih sudah menjadi support dalam keluarga, mendampingi perjalanan hingga mencapai gelar tertinggi ini dengan penuh kesabaran.
24. Untuk Koko, cici dan saudara, Ko Acung, Ko Hendri, Ko Jeandy, Aso Alan, Ci Yuli, Ci Me, Ci Nonik.
25. Untuk Ko Bun, Ci Josi, Ko Rico, Ci Kiki, Jackson, terima kasih sudah hadir dalam momen yang berbahagia
26. Untuk Om Teddy dan keluarga, terima kasih sudah memberikan masukan pada saat menyelesaikan disertasi saya. Ilmu dari Om Teddy sangat bermanfaat dalam melanjutkan perjalanan karir saya hingga mencapai jenjang tertinggi ini.
27. Keluarga besar Vihara Dharma Loka, Pandaan (Ai Liyung, Kima Lili, Dokter Ina, Ai Sek, Ko Jonni, Ai Linda, Ai Lenny). Terima kasih sudah memberikan dukungan dan hiburan pada saat saya berjuang untuk mencapai garis finish.
28. Papa dan mama Natalia, Jicek dan Asim, dan keluarga besar dari Natalia. Terima kasih sudah hadir dalam acara hari ini.

Akhir kata, terima kasih Bapak/Ibu hadiri yang berkenan berbagi kebahagiaan pada momen ini. Apabila ada tutur dan langkah saya yang kurang berkenan, mohon dimaafkan. Semoga semua makhluk berbahagia dan terbebas dari penderitaan.

Terima kasih.

Daftar Pustaka

- Al-Mahish, M., & Alfayadh, R. (2024). The impact of coffee quality attributes and ratings on specialty coffee bean prices. *Beverage Plant Research*, 4.
<https://doi.org/10.48130/bpr-0024-0029>
- Arce-Urriza, M., Chocarro, R., Cortiñas, M., & Marcos-Matás, G. (2025). From familiarity to acceptance: The impact of Generative Artificial Intelligence on consumer adoption of retail chatbots. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 84.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2025.104234>
- Aydın, A., & Temizkan, S. P. (2024). Factors influencing third wave coffee customers' satisfaction and revisit intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.101048>
- Bager, S. L., Düdder, B., Henglein, F., Hébert, J. M., & Wu, H. (2022). Event-Based Supply Chain Network Modeling: Blockchain for Good Coffee. *Frontiers in Blockchain*, 5.
<https://doi.org/10.3389/fbloc.2022.846783>

- Barbosa Escobar, F., Petit, O., & Velasco, C. (2021). Virtual Terroir and the Premium Coffee Experience. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.586983>
- Berezina, K., Ciftci, O., & Cobanoglu, C. (2019). Robots, Artificial Intelligence, and Service Automation in Restaurants. *Robots, Artificial Intelligence and Service Automation in Travel, Tourism and Hospitality*, 185–219. <https://doi.org/10.1108/978-1-78756-687-320191010>
- Bramantoro, A., Moch Riyadi Maskur, A., Alzahrani, A. A., Jeffery, Z., & Shiddiqi, A. M. (2025). Optimization of pour-over coffee extraction variables using reinforcement learning. *PeerJ Computer Science*, 11. <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.3219>
- Carrera-Rivera, A., Larrinaga, F., Lasa, G., Martinez-Arellano, G., & Unamuno, G. (2024). AdaptUI: A Framework for the development of Adaptive User Interfaces in Smart Product-Service Systems. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 34(5), 1929–1980. <https://doi.org/10.1007/S11257-024-09414-0/FIGURES/A>
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The Role of Influencers in Live Streaming E-Commerce: Influencer Trust, Attachment, and Consumer Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030081>
- da Silva, M. G., de Barros Vilas Boas, L. H., & de Cássia Leal Campos, R. (2024). Food safety and traceability in specialty coffees: What do Brazilian consumers value? *International Journal on Food System Dynamics*, 15(4), 376–387. <https://doi.org/10.18461/ijfsd.v15i4.L3>
- de Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. *Food Quality and Preference*, 18(2), 218–229. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.11.001>
- de Vasconcelos Teixeira, L. (2020). The consumption of experiences in specialty coffee shops. In *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series* (pp. 275–295). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00010-X>
- Deichmann, U., Goyal, A., & Mishra, D. (2016). Will digital technologies transform agriculture in developing countries? *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 47, 21–33. <https://doi.org/10.1111/agec.12300>
- Freeman, James., Freeman, Caitlin., & Duggan, Tara. (2012). *The Blue Bottle craft of coffee : growing, roasting, and drinking, with recipes*. Ten Speed Press.
- Gardjito, M., & Rahadian A.M., D. (2019). Kopi: Sejarah dan Tradisi Minum Kopi, Cara Benar Mengekstrak dan Menikmati Kopi, Manfaat dan Risiko Kopi bagi Kesehatan.

In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* (Vol. 6, Issue 1). PT Kanisius.
<https://books.google.com/books/about/Kopi.html?id=cxfjEAAAQBAJ>

Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Suprasto, H. B., & Rahmayanti, P. L. D. (2022). The role of digital marketing in mediating the effect of the COVID-19 Pandemic and the Intensity of Competition on Business Performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 217–232. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.006>

Guo, J., Zhao, Y., Zhang, W., Lu, K., Feng, X., & Xia, T. (2025). The Influence of the Information Richness of Interfaces on Consumers' Purchase Intention: The Sequential Mediating Effects of Cognitive Load, Mental Imagery, and Flow Experience. *Behavioral Sciences*, 15(5). <https://doi.org/10.3390/bs15050673>

Hoffmann, James. (2016). *The World Atlas of Coffee: From Beans to Brewing -- Coffees Explored, Explained and Enjoyed*. Firefly Books.
<https://www.goodreads.com/book/show/21563974-the-world-atlas-of-coffee>

Holmes, Andrew. (2016). *Commoditization and the Strategic Response*. Routledge.

Inayah, A., Ma'rifat, F. M., Hudaya, M., & Putri, R. A. (2021). Product Upgrading Analysis of Instant Coffee Industry: A Case Study of Kapal Api Group. *Journal of World Trade Studies*, 6(2), 21–37. <https://doi.org/10.22146/JWTS.V6I2.2489>

International Trade Centre. (2021). *The Coffee Guide*. International Trade Centre.
<http://www.intracen.org>

Jalagat, R. C., & Aquino, P. G. (2021). *Achieving Sustainable Competitive Advantage Through Inventory Management Practices: The Case of Homegrown Coffee Business*. 143–156. https://doi.org/10.1007/978-981-16-4760-4_8

Kilian, B., Jones, C., Pratt, L., & Villalobos, A. (2006). Is sustainable agriculture a viable strategy to improve farm income in Central America? A case study on coffee. *Journal of Business Research*, 59(3), 322–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.09.015>

Kim, E., Park, M. C., & Lee, J. (2017). Determinants of the intention to use Buy-Online, Pickup In-Store (BOPS): The moderating effects of situational factors and product type. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1721–1735.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.08.006>

Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1).
<https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>

Li, S., Abas, W. A. W., & Alwie, A. (2025). Exploring the Impact of Source Credibility on Coffee Purchase Intention Through Attitude Toward UGC: A Study on Xiaohongshu.

Studies in Media and Communication, 13(2), 134–149.

<https://doi.org/10.11114/SMC.V13I2.7483>

Lin, J., Guo, J., Turel, O., & Liu, S. (2020). Purchasing organic food with social commerce: An integrated food-technology consumption values perspective. *International Journal of Information Management*, 51.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.001>

Liu, X., Qiao, X., Liu, X., & Chen, M. (2025). Misaligned perceptions: Reverse effect of agricultural product brand image on consumer purchase intentions. *Journal of Rural Studies*, 119, 103739. <https://doi.org/10.1016/J.JRURSTUD.2025.103739>

Liu, X., Shao, L., & Qin, X. (2025). Platform acquisition in a triple-channel supply chain. *European Journal of Operational Research*, 324(3), 1035–1046.

<https://doi.org/10.1016/j.ejor.2025.02.033>

Luo, Q., Wang, Y., & Liu, Y. (2024). Strategies selection for building e-commerce platforms for agricultural wholesale markets: A tripartite evolutionary game perspective. *PLoS ONE*, 19(1 January).

<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297360>

Maspul, K. A. (2021). The role of Web-Based E-commerce in Increasing the Specialty Coffee Sales During Pandemic in the United Arab Emirates. *JEDev: Journal of Economics and Regional Development*, 1(2), 1–14. <http://jedev.ojs.unm.ac.id>

Mata, F. J., & Ruiz, I. H. (2019). CRGOURMETCOFFEE.COM: Using e-Commerce to Mitigate the Coffee Paradox in Costa Rica. *IADIS International Conference Connected Smart Cities 2019*. <https://www.crgourmetcoffee.com>

Meeprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business and Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2450296>

Menth, P., & Hnilica, J. (2023). C-Level Managers' Perspectives on Firms' Digital Transformation: A Qualitative Analysis Through the Lens of Business Model Innovation. <https://doi.org/10.1142/S0219877024500159>, 21(2).

<https://doi.org/10.1142/S0219877024500159>

Morris, J. (2013). Why espresso? Explaining changes in European coffee preferences from a production of culture perspective. In *European Review of History* (Vol. 20, Issue 5, pp. 881–901). <https://doi.org/10.1080/13507486.2013.833717>

Motoki, K., Low, J., & Velasco, C. (2025). Generative AI framework for sensory and consumer research. *Food Quality and Preference*, 133, 105600.

<https://doi.org/10.1016/J.FOODQUAL.2025.105600>

- Nurhayati-Wolff, H. (2025). *Total coffee consumption in Indonesia from 1990 to 2020 (in 1,000 60kg bags)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/314982/indonesia-total-coffee-consumption/>
- Parrish, S. (2025). Caffeinated aspirations: social mobilities and specialty coffee baristas in Brazil. *Food, Culture and Society*, 28(3), 593–617. <https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2350137>
- Patiño-Giraldo, L. V., Arango-Pastrana, C. A., & Osorio-Andrade, C. F. (2025). Determinants of the helpfulness of specialty coffee reviews on Amazon. *Coffee Science*, 20. <https://doi.org/10.25186/v20i.2273>
- Pendergrast, M. (2010). *Uncommon Grounds: The History of Coffee and How It Transformed Our World*: Basic Books. <https://www.amazon.com/Uncommon-Grounds-History-Coffee-Transformed/dp/046501836X>
- Petrillo, A., Rehman, M., & De Felice, F. (2025). Optimizing coffee supply chain transparency and traceability through mobile application. *European Journal of Innovation Management*, 28(11), 267–300. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2025-0088>
- Pradhana, A., Nurrofik, A., Talbiyya, A. I., Ni'am, M. T., Hidayat, F. R., Faronny, D. I., & Wati, A. T. W. (2025). Fostering Coffee-Minds by Developing Customer Perspective from Simple Public Cupping: Study Case in Bumi Kopi, Malang. *BIO Web of Conferences*, 165. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202516507002>
- Prakosa, A. (2019). Generasi Third Wave Coffee: Perspektif Milenial Terhadap Kopi Gelombang Ketiga. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 2(2), 106–118. <https://doi.org/10.37112/bisman.v2i2.443>
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Rahmawati, R., Hudayah, S., & Paminto, A. (2023). Social Media, Saving the Food & Beverages Business in the COVID-19 era? *Cogent Business and Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2258637>
- Rozaini, N. N., Ariffin, N. H. M., & Yusoff, M. (2024). Baristax: The Coffee Selection Recommender Bot. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 42(1), 180–190. <https://doi.org/10.37934/araset.42.1.180190>
- Saha, M., & Giri, R. N. (2025). Introduction of a Buy-online-and-pick-up-in-store Channel: An Analysis in a Multi-channel Supply Chain System. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*. <https://doi.org/10.1007/s11518-025-5662-z>

Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). Coffee consumption and purchasing behavior review: Insights for further research. In *Appetite* (Vol. 129, pp. 70–81). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.07.002>

Santigul, K., & Promsiri, T. (2024). Factors Affecting Specialty Coffee Beans Subscription Decision-Making in Thailand. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 1641–1659. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00114>

Servín-Juárez, R., Trejo-Pech, C. J. O., Pérez-Vásquez, A. Y., & Reyes-Duarte, Á. (2021). Specialty coffee shops in Mexico: Factors influencing the likelihood of purchasing high-quality coffee. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/su13073804>

Sieber, M. R. (2024). Organizational Culture and Business-IT Alignment: A Compositional Study. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241277273>

Stephenson, T. (2015). *The Curious Barista's Guide to Coffee*. Ryland Peters & Small.

Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. (2020). The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program. *Communication & Information Technology Journal*, 14(2), 65–72.

Sundjaja, A. M., Shukurnianto, D., Rulvi, A. P., & Putra, R. H. (2021). Factors Affecting Buyer Satisfaction of Coffee Beans at the Online Marketplace in Indonesia. *Proceedings - 3rd International Conference on Informatics, Multimedia, Cyber, and Information System, ICIMCIS 2021*, 155 – 161. <https://doi.org/10.1109/ICIMCIS53775.2021.9699202>

Sundjaja, A. M., Utomo, P., & Colline, F. (2024). The determinant factors of continuance use of customer service chatbot in Indonesia e-commerce: extended expectation confirmation theory. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2024-0137>

Sundjaja, A. M., Utomo, P., Matthew, D., Hellianto, G. R., & Putra, N. S. (2024). The determinant factors of continuance intention to revisit omnichannel retailer companies: mean-end chain theory approach. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332504>

Taneja, A., Nair, G., Joshi, M., Sharma, S., Sharma, S., Jambrak, A. R., Roselló-Soto, E., Barba, F. J., Castagnini, J. M., Leksawasdi, N., & Phimolsiripol, Y. (2023). Artificial Intelligence: Implications for the Agri-Food Sector. *Agronomy 2023, Vol. 13, Page 1397*, 13(5), 1397. <https://doi.org/10.3390/AGRONOMY13051397>

Tang, H., Liang, J., Liu, J., Shen, M., & Liu, X. (2025). From Visibility to Trust: The Impact of Agricultural Product Packaging Images in Livestreaming on Consumer

Perception and Repurchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3). <https://doi.org/10.3390/jtaer20030248>

Teles, C. R. A., & Behrens, J. H. (2020). The waves of coffee and the emergence of the new Brazilian consumer. *Coffee Consumption and Industry Strategies in Brazil: A Volume in the Consumer Science and Strategic Marketing Series*, 257–274. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814721-4.00009-3>

Titis Sri Wulan, Putri Ayu Permata Devi, Deti Kurniati, & Reni. (2024). Digital Transformation and Impact on Organizational Change and Performance. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 188–196. <https://doi.org/10.62794/JE3S.V5I1.3551>

Ufer, D., Lin, W., & Ortega, D. L. (2019). Personality traits and preferences for specialty coffee: Results from a coffee shop field experiment. *Food Research International*, 125. <https://doi.org/10.1016/j.foodres.2019.108504>

Utama, A. P., Sumarwan, U., Suroso, A. I., & Najib, M. (2021). Roles of regulation and lifestyle on Indonesian coffee consumption behavior across generations. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(6), 1153–1162. <https://doi.org/10.18280/ijsdp.160616>

Utomo, P., Sundjaja, A. M., Mirzaliev, S., & Huang, H. L. (2025). Lost in the Stream: Unravelling the Triggers of Impulsive Buying on Live Shopping Platforms. *Journal of Creative Communications*. <https://doi.org/10.1177/09732586251363710>

Valkila, J., Haaparanta, P., & Niemi, N. (2010). Empowering Coffee Traders? The Coffee Value Chain from Nicaraguan Fair Trade Farmers to Finnish Consumers. *Journal of Business Ethics*, 97(2), 257–270. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0508-z>

Webster, S., Kazaz, B., & Gheibi, S. (2024). Direct Trade Sourcing Strategies for Specialty Coffee. *Manufacturing & Service Operations Management*, 26(265). <https://apps.fas.usda.gov/psdonline>

Yang, C., Wu, L., Tan, K., Yu, C., Zhou, Y., Tao, Y., & Song, Y. (2021). Online user review analysis for product evaluation and improvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1598–1611. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050090>

Yepes-Lugo, C. A., Ojeda-Pérez, R., & Vera-Acevedo, L. D. (2025). Change in organizational fields: the role of peripheral actors within the Colombian coffee industry (1960–2020). *Journal of Management History*, 31(1), 88–126. <https://doi.org/10.1108/JMH-01-2024-0001>

Yu, S. J., Hsueh, Y. L., Sun, J. C. Y., & Liu, H. Z. (2021). Developing an intelligent virtual reality interactive system based on the ADDIE model for learning pour-over coffee

brewing. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100030.

<https://doi.org/10.1016/J.CAEAI.2021.100030>

Zeng, Z., Shen, C., Wang, H., & Lin, I. Y. (2024). Luckin Coffee in China: An Innovative Coffee Brand Dominating the Chinese Market amid the Covid-19 Pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Cases*, 12(1), 3–10.

<https://doi.org/10.1177/21649987241241913>

Profil Arta Moro Sundjaja



Prof. Arta Moro Sundjaja menjabat sebagai Profesor pada bidang Digital Business di program studi Doctor of Research in Management, Binus Business School, Universitas Bina Nusantara, Indonesia. Ia meraih gelar Doctor of Research in Management dari Universitas Bina Nusantara pada tahun 2017. Saya meneliti transformasi bisnis digital dengan tiga fokus terpadu—(1) arsitektur dan tata kelola layanan digital meliputi frameworks transformasi, omnichannel & pengalaman pelanggan, mekanisme kepercayaan belanja daring, serta etika/tata kelola AI termasuk chatbot dan AI-enabled service robots; (2) adopsi teknologi & perilaku pengguna mencakup mobile payment/banking, e-learning, live-streaming commerce dan dinamika sosial, loyalty & continuance, perceived risk, kualitas kepuasan daring, serta keterlibatan gaming/pariwisata; dan (3) keberlanjutan & ketahanan rantai pasok berbasis data melalui blockchain untuk rantai pasok berkelanjutan, resiliensi/manajemen risiko, adopsi TIK di UKM, dan eksplorasi metaverse dan kripto. Artikel dan makalahnya telah terbit di berbagai jurnal dan konferensi terindeks Scopus. Selain aktif menulis, ia berkontribusi sebagai editor dan mitra bestari pada jurnal nasional maupun internasional bereputasi, serta membimbing kolaborasi

riset lintas disiplin untuk mendorong dampak akademik dan praktik. Kiprahnya menekankan integrasi sains, industri, dan komunitas guna memperkuat kapasitas talenta digital dan keberlanjutan ekosistem bisnis.

Linkedin: <http://bit.ly/4o6ZE9w>

Scopus ID: [55858212100](https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55858212100)

Orcid: [0000-0002-9383-1246](https://orcid.org/0000-0002-9383-1246)

Google scholar: [Arta Moro Sundjaja](https://scholar.google.com/citations?user=ArtaMoroSundjaja&hl=id)