

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen coffee shop di Kabupaten Bojonegoro, dengan fokus utama pada kelompok Generasi Z, yaitu individu yang berusia antara 18 hingga 27 tahun. Kelompok usia ini dipilih karena Generasi Z dikenal sebagai segmen konsumen yang paling adaptif terhadap perkembangan teknologi digital, memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, dan cenderung mencari pengalaman emosional serta sosial dalam setiap aktivitas konsumsi, termasuk saat mengunjungi coffee shop.

Kabupaten Bojonegoro dipilih sebagai lokasi penelitian karena daerah ini mengalami perkembangan signifikan dalam industri kuliner dan gaya hidup, khususnya coffee shop yang tumbuh pesat selama lima tahun terakhir. Pertumbuhan coffee shop di Bojonegoro tidak hanya terjadi di pusat kota, tetapi juga mulai merambah ke daerah-daerah sekitar seperti Dander, Kalitidu, dan Kapas. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran gaya hidup masyarakat, terutama kalangan muda, yang menjadikan coffee shop bukan sekadar tempat minum kopi, melainkan juga ruang sosial untuk bekerja (*co-working space*), belajar, hingga bersantai bersama teman.

Dalam konteks tersebut, coffee shop di Bojonegoro telah menjadi representasi nyata dari budaya konsumsi baru yang mengedepankan pengalaman (*experience-driven consumption*). Konsumen Generasi Z tidak hanya menilai coffee shop dari cita rasa kopi, tetapi juga memperhatikan aspek brand experience, suasana toko (*store atmosphere*), serta interaksi digital melalui

platform media sosial dan promosi daring (*digital marketing*). Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan ketiga variabel tersebut sebagai determinan utama yang memengaruhi customer satisfaction dan purchase intention.

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Berusia 18–27 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z.
2. Berdomisili atau beraktivitas di Kabupaten Bojonegoro.
3. Pernah mengunjungi coffee shop minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Berdasarkan kriteria tersebut, terkumpul sebanyak 286 responden yang dianggap memenuhi syarat representatif untuk menggambarkan perilaku konsumen coffee shop di Bojonegoro. Jumlah tersebut sudah sesuai dengan ketentuan minimal sampel pada analisis Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan WarpPLS 7.0, yang membutuhkan minimal 5–10 kali jumlah indikator yang dianalisis (Hair et al., 2021).

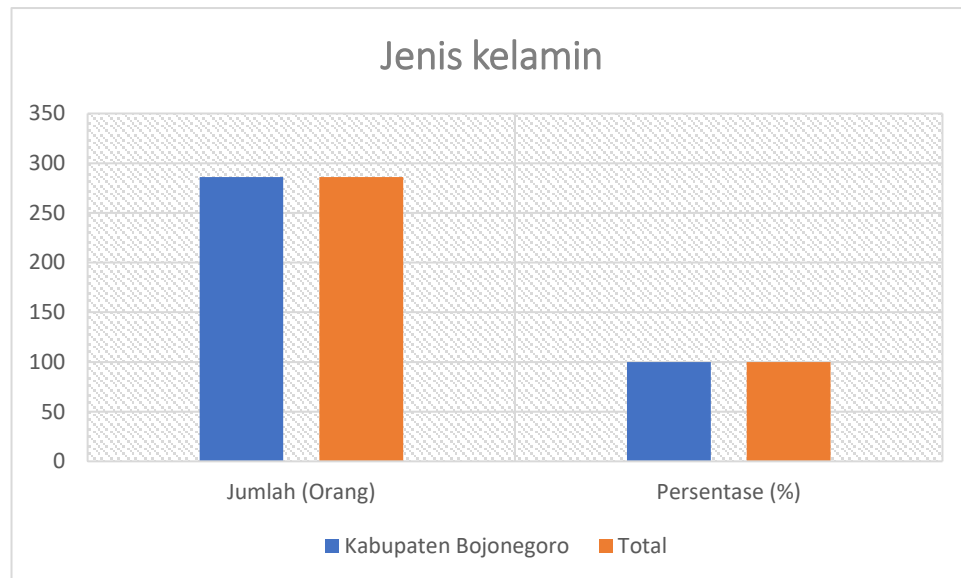
4.1.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik umum peserta penelitian. Karakteristik responden ini penting untuk memahami profil demografis konsumen yang menjadi dasar analisis hubungan antarvariabel dalam penelitian.

Sebanyak 286 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Mereka mewakili kelompok konsumen aktif di wilayah Kabupaten Bojonegoro.

Berikut uraian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili.

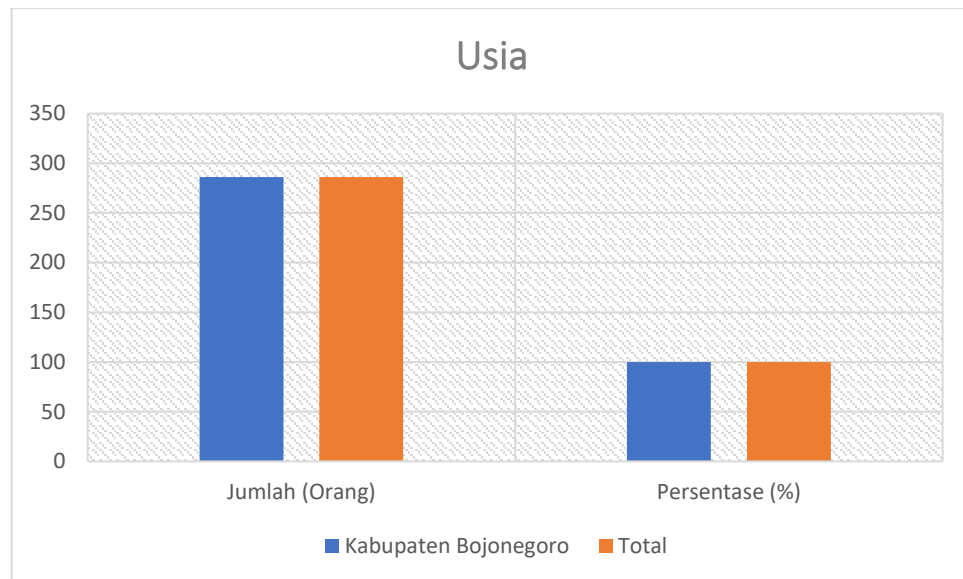
Gambar 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data diolah, 2026

Sebagaimana terlihat pada gambar di atas, responden laki-laki berjumlah 169 orang (59,1%), sedangkan responden perempuan berjumlah 117 orang (40,9%). Komposisi ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh laki-laki, namun proporsi perempuan yang cukup besar tetap memberikan sudut pandang yang beragam. Dengan demikian, hasil penelitian ini masih dapat dianggap representatif dalam menggambarkan persepsi konsumen di Kabupaten Bojonegoro.

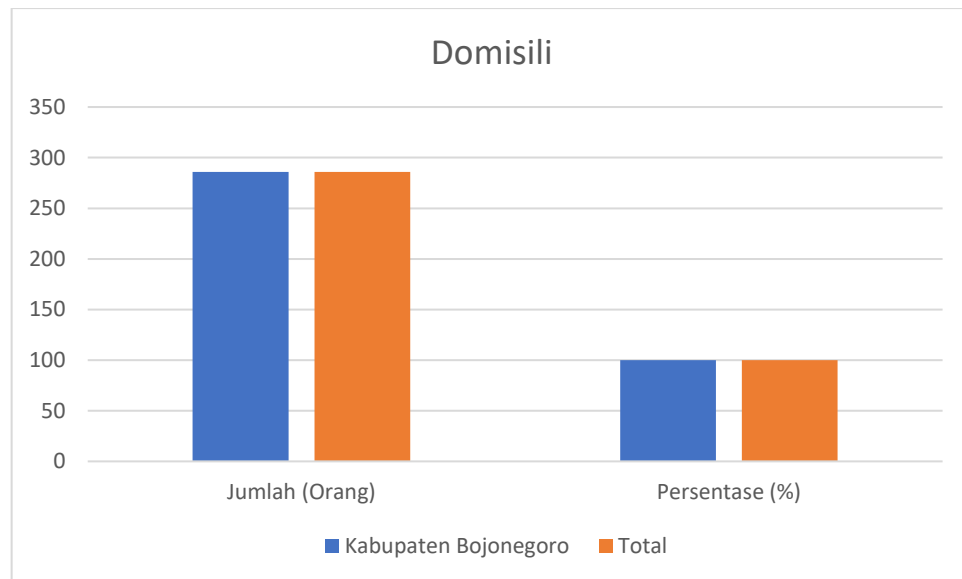
Gambar 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia



Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan gambar di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–23 tahun sebanyak 243 orang (85,0%), sedangkan responden berusia 24–28 tahun berjumlah 43 orang (15,0%). Dominasi kelompok usia muda menunjukkan bahwa objek penelitian banyak diminati oleh konsumen usia produktif awal, yang umumnya memiliki tingkat konsumsi tinggi serta lebih responsif terhadap pengalaman merek, pemasaran digital, dan suasana tempat.

Gambar 4.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili



Sumber: Data diolah, 2026

Gambar di atas menunjukkan bahwa seluruh responden berdomisili di Kabupaten Bojonegoro (100%). Keseragaman domisili ini menegaskan bahwa data yang diperoleh benar-benar merepresentasikan kondisi konsumen di wilayah penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dinilai relevan dan kontekstual dalam menggambarkan pengaruh Brand Experience, Digital Marketing, dan Store Atmosphere terhadap Customer Satisfaction serta Purchase Intention di Kabupaten Bojonegoro.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner untuk setiap variabel penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat tanggapan responden berdasarkan nilai rata-rata (*mean*) dari setiap indikator, sehingga dapat diinterpretasikan posisi persepsi responden terhadap setiap variabel yang diteliti (Hair et al., 2021).

Langkah pertama dalam analisis deskriptif adalah menentukan interval kelas untuk menetapkan kategori penilaian dari skala Likert lima poin yang digunakan dalam penelitian ini. Rumus interval kelas digunakan untuk menentukan rentang kategori sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dengan demikian, diperoleh rentang kategori skala seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Interval Kelas Variabel Penelitian

Interval	Kategori	Bobot Nilai
$1,00 \leq x \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju	1
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$2,60 < x \leq 3,40$	Netral	3
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5

Sumber: Diolah dari Hair et al. (2021)

Skala interval ini digunakan untuk menilai hasil tanggapan responden terhadap indikator dalam setiap variabel penelitian. Data yang diperoleh kemudian diolah untuk mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) pada masing-masing variabel, yang selanjutnya dikategorikan sesuai dengan interval di atas.

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel X1 – *Brand Experience*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya merasa tampilan visual coffee shop di Bojonegoro menarik dan estetik.	4,18	Setuju
2	Saya merasa fasilitas yang tersedia (kursi, meja, AC, Wi-Fi) di coffee shop di Bojonegoro memberikan kenyamanan bagi pengunjung.	4,24	Sangat Setuju
3	Saya merasa tenang dan rileks saat menikmati waktu di coffee shop di Bojonegoro.	4,23	Sangat Setuju
4	Saya merasa suasana coffee shop di Bojonegoro membuat saya betah berlama-lama.	4,24	Sangat Setuju
5	Saya sering mengabadikan momen saat berada di coffee shop di Bojonegoro.	4,25	Sangat Setuju
6	Saya menilai coffee shop di Bojonegoro terus menghadirkan inovasi menu yang menarik.	4,17	Setuju
7	Saya merasa coffee shop di Bojonegoro memiliki konsep yang kreatif dan unik.	4,22	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan		4,22	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa variabel Brand Experience memiliki nilai rata-rata sebesar 4,22 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden di Kabupaten Bojonegoro merasakan pengalaman merek yang positif melalui aspek sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual yang diberikan oleh objek penelitian.

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel X2 – *Digital Marketing*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya sering melihat konten media sosial coffee shop di Bojonegoro yang menarik perhatian saya.	4,19	Setuju
2	Saya merasa foto dan video produk coffee shop di Bojonegoro terlihat menarik di media sosial.	4,21	Sangat Setuju
3	Saya merasa coffee shop di Bojonegoro menanggapi pesan atau komentar pelanggan dengan cepat..	4,25	Sangat Setuju
4	Saya tertarik dengan promosi digital seperti diskon yang ditawarkan coffee shop di Bojonegoro.	4,29	Sangat Setuju
5	Saya merasa aktivitas media sosial coffee shop di Bojonegoro meningkatkan ketertarikan saya untuk berkunjung.	4,23	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan		4,23	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, variabel Digital Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,23 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan mampu memberikan informasi yang jelas, menarik, dan mudah diakses oleh konsumen di Bojonegoro.

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel X3 – *Store Atmosphere*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya merasa desain ruangan coffee shop di Bojonegoro rapi dan nyaman	4,21	Sangat Setuju
2	Saya menilai tata letak meja dan kursi di coffee shop di Bojonegoro mendukung kenyamanan pengunjung.	4,22	Sangat Setuju
3	Saya menikmati musik yang diputar di coffee shop di Bojonegoro.	4,29	Sangat Setuju
4	Saya menyukai aroma kopi yang khas saat berada di coffee shop di Bojonegoro.	4,27	Sangat Setuju
5	Saya merasa kebersihan area coffee shop di Bojonegoro selalu terjaga.	4,26	Sangat Setuju
6	Saya merasa kebersihan toilet dan area pelayanan di coffee shop di Bojonegoro selalu terjaga..	4,24	Setuju
Rata-rata keseluruhan		4,25	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,25 dengan kategori sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa suasana toko yang meliputi kenyamanan, tata ruang, dan kondisi lingkungan dirasakan sangat baik oleh konsumen di Kabupaten Bojonegoro

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Z – *Consumer Satisfaction*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya puas dengan rasa kopi yang disajikan di coffee shop di Bojonegoro.	4,21	Sangat Setuju
2	Saya puas dengan kualitas produk non-kopi (seperti makanan atau minuman lain) di coffee shop di Bojonegoro.	4,17	Setuju
3	Saya merasa barista atau karyawan di coffee shop di Bojonegoro memberikan pelayanan yang ramah.	4,27	Sangat Setuju
4	Saya puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan di coffee shop di Bojonegoro.	4,30	Sangat Setuju
5	Saya puas dengan suasana dan kenyamanan coffee shop di Bojonegoro.	4,31	Sangat Setuju
6	Saya menilai coffee shop di Bojonegoro mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi saya.	4,28	Setuju
Rata-rata keseluruhan		4,26	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.5, variabel Customer Satisfaction memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum konsumen merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan oleh objek penelitian di Bojonegoro.

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Y – *Purchase Intention*

No	Indikator	Mean	Keterangan
1	Saya tertarik untuk mengunjungi coffee shop di Bojonegoro setelah melihat promosi di media sosial.	4,17	Setuju
2	Saya tertarik ingin mencoba menu baru yang ditawarkan coffee shop di Bojonegoro.	4,21	Sangat Setuju
3	Saya merasa coffee shop di Bojonegoro menjadi pilihan utama saya untuk bersantai atau bekerja.	4,29	Sangat Setuju
4	Saya merasa produk yang dijual di coffee shop di Bojonegoro memiliki kualitas yang baik.	4,29	Sangat Setuju
5	Saya bersedia melakukan pembelian ulang di coffee shop di Bojonegoro.	4,30	Sangat Setuju
6	Saya berencana untuk terus berkunjung ke coffee shop di Bojonegoro di masa mendatang.	4,30	Sangat Setuju
Rata-rata keseluruhan		4,26	Sangat Setuju

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil Tabel 4.6 menunjukkan bahwa Purchase Intention memiliki nilai rata-rata sebesar 4,26 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya kecenderungan kuat dari konsumen di Kabupaten Bojonegoro untuk melakukan pembelian di masa mendatang. suasana toko telah berhasil menciptakan hubungan emosional positif antara konsumen dan merek.

4.1.4 Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu

menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta tidak mensyaratkan distribusi data normal. Tahapan awal dalam analisis SEM-PLS adalah pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, yang bertujuan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk penelitian secara tepat dan konsisten.

4.1.4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mampu mengukur konstruk yang dimaksud serta menghasilkan hasil yang konsisten. Menurut (Hair, Hult, Ringle, Sarstedt, et al., 2021), dalam pendekatan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS)*, evaluasi validitas dan reliabilitas merupakan tahap penting sebelum menginterpretasikan hubungan antarvariabel dalam model struktural.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu Convergent Validity dan Discriminant Validity.

a. Convergent Validity

Convergent validity digunakan untuk mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi positif. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai *loading factor* pada setiap indikator. Menurut Sarstedt et al. (2022), nilai *loading factor* idealnya $> 0,70$. Namun, untuk penelitian eksploratif, nilai antara 0,40–0,70 masih dapat diterima apabila indikator tersebut memiliki relevansi teoretis yang kuat dan meningkatkan reliabilitas konstruk. Dengan

demikian, indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,40 perlu dieliminasi (*drop indicator*), sedangkan indikator dengan nilai antara 0,40–0,70 dapat dipertahankan.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menilai sejauh mana konstruk yang berbeda benar-benar memiliki perbedaan yang signifikan. Validitas diskriminan dievaluasi melalui nilai *cross loading* pada masing-masing indikator, di mana indikator harus memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain (Hair et al., 2021). Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga diperiksa untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar konstruk, dengan kriteria $VIF < 3.3$ (Kock, 2023).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran berulang terhadap objek yang sama. Dalam pendekatan SEM-PLS, reliabilitas konstruk dapat diukur melalui dua indikator utama, yaitu Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA). Menurut Hair et al. (2021), *Composite Reliability* dinilai lebih akurat dibandingkan *Cronbach's Alpha* karena tidak mengasumsikan kesamaan bobot antarindikator. Nilai reliabilitas konstruk dinyatakan baik apabila CR dan CA $> 0,70$ untuk penelitian konfirmatori, dan masih dapat diterima pada rentang 0,60–0,70 untuk penelitian eksploratori.

Tabel 4.7 Ketentuan Validitas dan Reliabilitas Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel Reflektif

Jenis Pengujian	Indikator Penilaian	Nilai Kriteria	Keterangan
Validitas Konvergen	Outer Loading	$\geq 0,50$	Indikator dinyatakan valid
Validitas Konvergen	P-value Loading	$< 0,05$	Signifikan
Reliabilitas Konstruk	Composite Reliability	$\geq 0,70$	Reliabel
Reliabilitas Konstruk	Cronbach's Alpha	$\geq 0,60$	Reliabel
Validitas Konvergen	AVE	$\geq 0,50$	Baik (opsional pada PLS eksploratif)

Sumber: Data diolah, 2026

Pengujian validitas dan reliabilitas pada penelitian ini mengacu pada kriteria SEM-PLS. Validitas indikator dinyatakan terpenuhi apabila nilai outer loading $\geq 0,70$, sedangkan nilai $0,50-0,70$ masih dapat diterima khususnya pada penelitian eksploratif karena tetap mencerminkan kontribusi indikator terhadap konstruk laten (Hair et al., 2022). Selanjutnya, validitas konvergen dinyatakan baik apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya (Usakli & Rasoolimanesh, 2023).

Reliabilitas konstruk dinilai melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\geq 0,70$ menunjukkan konsistensi internal yang memadai antar indikator dalam satu konstruk (Fauzi, 2022). Selain itu, untuk memastikan tidak adanya masalah multikolinearitas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) $< 5,00$ dianggap memenuhi kriteria kelayakan model pengukuran (Hair et al., 2022). Dengan terpenuhinya kriteria tersebut, maka konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan pada analisis model struktural.

Tabel 4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model) Reflektif

Indikator	Validitas Konvergen (Loading Factor)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE	Kesimpulan	
					Reliabel	Valid
BE1	0.604	0.790	0.690	0.351	Reliabel	Valid
BE2	0.510					Valid
BE3	0.619					Valid
BE4	0.571					Valid
BE5	0.632					Valid
BE6	0.583					Valid
BE7	0.618					Valid
DM1	0.626	0.761	0.607	0.391	Reliabel	Valid
DM2	0.577					Valid
DM3	0.549					Valid
DM4	0.641					Valid
DM5	0.721					Valid
SA1	0.649	0.783	0.667	0.376	Reliabel	Valid
SA2	0.580					Valid
SA3	0.593					Valid
SA4	0.575					Valid
SA5	0.613					Valid
SA6	0.663					Valid
CS1	0.749	0.779	0.660	0.380	Reliabel	Valid
CS2	0.634					Valid
CS3	0.675					Valid
CS4	0.658					Valid
CS5	0.590					Valid
CS6	0.611					Valid
PI1	0.637	0.780	0.661	0.376	Reliabel	Valid
PI2	0.563					Valid
PI3	0.579					Valid
PI4	0.509					Valid
PI5	0.606					Valid
PI6	0.755					Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70 dan Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini reliabel. Nilai AVE pada masing-masing variabel berada di bawah 0,50, namun masih dapat diterima mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan SEM-PLS eksploratif serta didukung oleh nilai reliabilitas konstruk yang baik.

Pendapat ini diperkuat oleh (Hair et al., 2022) yang menyatakan bahwa dalam penelitian berbasis PLS-SEM, nilai AVE di bawah 0,50 masih dapat diterima apabila indikator memiliki outer loading signifikan dan reliabilitas internal konstruk telah memenuhi standar. Selain itu, (Henseler et al., 2016) menegaskan bahwa fokus utama PLS-SEM adalah pada kemampuan prediktif model, sehingga kriteria AVE tidak selalu bersifat mutlak. Oleh karena itu, konstruk dalam penelitian ini tetap dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Dengan demikian, seluruh indikator dan konstruk pada penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada evaluasi model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

4.1.4.2 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* bertujuan untuk memastikan validitas dan reliabilitas indikator yang digunakan dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Uji yang dilakukan meliputi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan signifikansi (P-value) masing-masing indikator terhadap konstruk laten. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading $\geq 0,50$ dan P-value $< 0,05$.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabe	Indikator	Outer Loading	P-value	Keterangan
Brand Experience (X1)	X1.1 – X1.7	0.510 – 0.632	< 0.001	Valid
Digital Marketing (X2)	X2.1 – X2.5	0.549 – 0.721	< 0.001	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1 – X3.6	0.575 – 0.663	< 0.001	Valid
Customer Satisfaction (Z)	Z1 – Z6	0.590 – 0.748	< 0.001	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1 – Y6	0.509 – 0.755	< 0.001	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,50 dan nilai P-value < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian memenuhi kriteria validitas konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

b. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), khususnya Average Block VIF (AVIF) dan Average Full Collinearity VIF (AFVIF). Model dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai VIF < 3,3 sebagai kriteria ideal, namun masih dapat diterima hingga $\leq 5,0$ pada penelitian sosial dan perilaku (Kock, 2023). Nilai VIF yang rendah menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas antar konstruk dalam model penelitian.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan

Variabel	AVIF	AFVIF	Keterangan
Brand Experience (X1)	3.821	3,849	Valid
Digital Marketing (X2)	3.821	3,849	Valid
Store Atmosphere (X3)	3.821	3,849	Valid

Variabel	AVIF	AFVIF	Keterangan
Customer Satisfaction (Z)	3.821	3,849	Valid
Purchase Intention (Y)	3.821	3,849	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai AVIF dan AFVIF seluruh variabel berada di bawah batas maksimum $\leq 5,0$, meskipun beberapa variabel sedikit melebihi kriteria ideal $<3,3$. Hal ini masih dapat diterima sesuai dengan pedoman WarpPLS, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antar konstruk. Dengan demikian, model penelitian memenuhi kriteria validitas diskriminan.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha (CA).

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Experience (X1)	0.790	0.690	Reliabel
Digital Marketing (X2)	0.761	0.607	Reliabel
Store Atmosphere (X3)	0.783	0.667	Reliabel
Customer Satisfaction (Z)	0.779	0.660	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0.780	0.661	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability $\geq 0,70$ dan Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada analisis model struktural (inner model).

4.1.4.3 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural (inner model) bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel laten serta kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Evaluasi dilakukan dengan melihat koefisien jalur (path coefficient), nilai signifikansi (P-value), nilai R^2 , Q^2 , serta effect size (f^2) berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan WarpPLS 7.0.

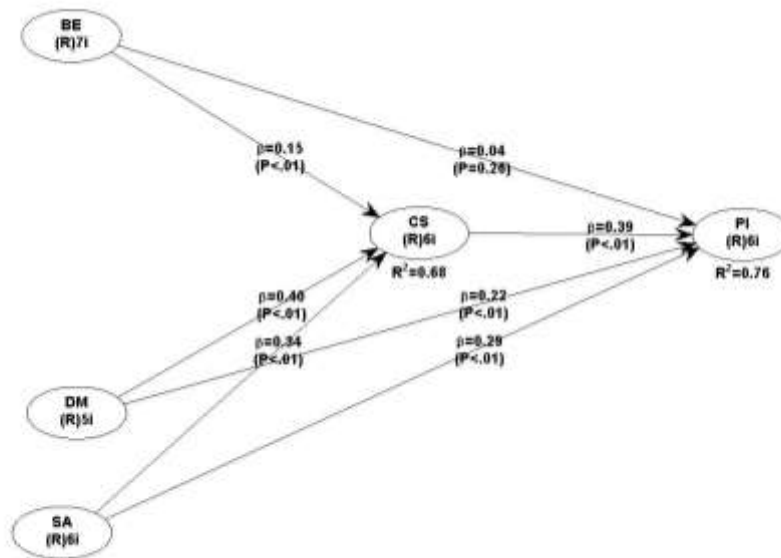
Tabel 4.12 Hasil Uji Model Struktural

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan
Brand Experience → Customer Satisfaction	0.349	< 0.001	Signifikan
Digital Marketing → Customer Satisfaction	0.401	< 0.001	Signifikan
Store Atmosphere → Customer Satisfaction	0.335	< 0.001	Signifikan
Brand Experience → Purchase Intention	0.038	0.262	Tidak Signifikan
Digital Marketing → Purchase Intention	0.223	< 0.001	Signifikan
Store Atmosphere → Purchase Intention	0.292	< 0.001	Signifikan
Customer Satisfaction → Purchase Intention	0.387	< 0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat diketahui bahwa Brand Experience, Digital Marketing, dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction. Sementara itu, Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention secara langsung, yang ditunjukkan oleh nilai P-value sebesar 0.262 (> 0.05). Namun demikian, Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention.

Gambar 4.4 Model Struktural Penelitian



Gambar 4.4 Model Struktural Penelitian memperlihatkan hasil estimasi hubungan antar variabel laten berdasarkan analisis Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak WarpPLS 7.0. Model struktural ini menampilkan nilai koefisien jalur (β) dan p-value yang menunjukkan arah serta tingkat signifikansi pengaruh antar variabel penelitian.

Berdasarkan visualisasi model, Brand Experience (BE) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (CS) dengan koefisien $\beta = 0,15$ dan $p < 0,01$, namun tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention (PI) dengan koefisien $\beta = 0,04$ dan $p = 0,26$. Selanjutnya, Digital Marketing (DM) dan Store Atmosphere (SA) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, masing-masing dengan koefisien $\beta = 0,40$ dan $\beta = 0,34$ ($p < 0,01$). Selain itu, DM dan SA juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Purchase Intention, dengan koefisien $\beta = 0,22$ dan $\beta = 0,29$ ($p < 0,01$). Variabel Customer Satisfaction sendiri memiliki pengaruh

positif dan signifikan terhadap Purchase Intention dengan koefisien $\beta = 0,39$ dan $p < 0,01$.

Nilai R^2 sebesar 0,68 pada variabel Customer Satisfaction menunjukkan bahwa 68% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh Brand Experience, Digital Marketing, dan Store Atmosphere. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,76 pada variabel Purchase Intention menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 76% variasi minat beli konsumen melalui pengaruh Brand Experience, Digital Marketing, Store Atmosphere, serta Customer Satisfaction. Dengan demikian, Gambar 4.4 menggambarkan bahwa model struktural penelitian memiliki daya jelaskan yang kuat dan mendukung hubungan kausal antar konstruk, baik secara langsung maupun tidak langsung, sebagaimana dirumuskan dalam hipotesis penelitian.

Tabel 4.13 Nilai R^2 , Q^2 , dan f^2

Variabel Dependen	R^2	Q^2	f^2	Interpretasi
Customer Satisfaction (Z)	0,682	0,659	0,227	Moderat
Purchase Intention (Y)	0,764	0,745	0,191	Moderat–Kuat

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, Nilai R^2 sebesar 0,682 pada variabel Customer Satisfaction (Z) menunjukkan bahwa Brand Experience, Digital Marketing, dan Store Atmosphere mampu menjelaskan 68,2% variasi kepuasan konsumen, yang tergolong kuat. Sementara itu, nilai R^2 sebesar 0,764 pada variabel Purchase Intention (Y) menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 76,4% variasi minat beli, sehingga memiliki daya jelaskan yang sangat kuat.

Nilai Q^2 pada kedua variabel endogen bernilai positif dan tinggi ($Z = 0,659$; $Y = 0,745$), yang mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat baik. Artinya, model tidak hanya mampu menjelaskan data sampel, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang baik terhadap data di luar sampel.

Nilai f^2 menunjukkan ukuran efek gabungan konstruk eksogen terhadap variabel endogen. Nilai f^2 sebesar 0,227 pada Customer Satisfaction termasuk dalam kategori sedang, sedangkan nilai f^2 sebesar 0,191 pada Purchase Intention berada pada kategori sedang menuju kuat. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memiliki kontribusi substantif terhadap pembentukan kepuasan dan minat beli konsumen di Kabupaten Bojonegoro.

4.1.4.4 Model Fit dan Kualitas Model

Evaluasi kelayakan model secara keseluruhan dilakukan dengan melihat model fit and quality indices yang dihasilkan dari analisis SEM-PLS menggunakan WarpPLS 7.0. Indeks-indeks ini digunakan untuk menilai apakah model penelitian secara umum telah memenuhi kriteria kelayakan dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4.14 Model Fit dan Kualitas Model

Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0.261	$P < 0.05$	Signifikan
ARS	0.723	$P < 0.05$	Signifikan
AARS	0.719	$P < 0.05$	Signifikan
AVIF	3.821	≤ 5	Diterima
AFVIF	3.849	≤ 5	Diterima
GoF	0.520	≥ 0.36	Kuat

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa seluruh indeks model memenuhi kriteria kelayakan. Nilai APC dan ARS memiliki p-value $< 0,05$, yang menandakan bahwa hubungan antar variabel dalam model secara keseluruhan signifikan. Nilai AVIF dan AFVIF berada di bawah batas maksimum $\leq 5,0$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak mengalami permasalahan multikolinearitas.

Selain itu, nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,520 berada di atas batas $\geq 0,36$, yang mengindikasikan tingkat goodness of fit yang tinggi. Dengan demikian, model struktural dalam penelitian ini dinyatakan layak dan memiliki kualitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk pengujian hipotesis serta penarikan kesimpulan penelitian di Kabupaten Bojonegoro.

4.1.4.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Mediasi)

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk menguji hipotesis H1-H10 yang telah dirumuskan sebelumnya. Pengujian ini menggunakan pendekatan *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 5% (p-value $\leq 0,05$).

Analisis dilakukan melalui perangkat lunak WarpPLS 7.0 untuk mengetahui pengaruh antar variabel, baik secara langsung maupun melalui mediasi variabel *Costumer satifaction (Z)*.

4.1.4.6 Uji Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Uji pengaruh langsung bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat tanpa memperhatikan adanya variabel mediasi.

Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	P-value	Keterangan
Brand Experience → Customer Satisfaction	0.34	<0.001	Signifikan
Digital Marketing → Customer Satisfaction	0.40	<0.001	Signifikan
Store Atmosphere → Customer Satisfaction	0.33	<0.001	Signifikan
Brand Experience → Purchase Intention	0.03	0.262	Tidak Signifikan
Digital Marketing → Purchase Intention	0.22	<0.001	Signifikan
Store Atmosphere → Purchase Intention	0.29	<0.001	Signifikan
Customer Satisfaction → Purchase Intention	0.38	<0.001	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman merek yang dirasakan konsumen belum cukup kuat secara langsung untuk mendorong minat beli tanpa didukung oleh kepuasan konsumen.

4.1.4.7 Uji Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect / Mediasi)

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan untuk mengetahui peran *Costumer Satifaction (Z)* sebagai variabel mediasi pada hubungan antara *Brand Expeience (X1)* *Digital Marketing (X2)* dan *Store Atmophere (X3)* terhadap *Purchase Intenion (Y)*. Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur tidak langsung, p-value, serta effect size (f^2).

Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan Tidak Langsung	Koefisien Indirect	P-value	f ²	Keterangan
Brand Experience → Customer Satisfaction → Purchase Intention	0.057	0.083	0.044	Tidak Signifikan
Digital Marketing → Customer Satisfaction → Purchase Intention	0.155	<0.001	0.124	Signifikan
Store Atmosphere → Customer Satisfaction → Purchase Intention	0.130	<0.001	0.104	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.16, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Customer Satisfaction tidak mampu memediasi pengaruh Brand Experience terhadap Purchase Intention, karena nilai P-value sebesar 0.083 (> 0.05). Sementara itu, Customer Satisfaction terbukti mampu memediasi pengaruh Digital Marketing dan Store Atmosphere terhadap Purchase Intention, yang ditunjukkan oleh nilai P-value < 0.001 serta effect size (f²) berada pada kategori kecil hingga sedang.

Dengan demikian, peran kepuasan konsumen sebagai mediator bersifat selektif, yaitu hanya efektif pada variabel Digital Marketing dan Store Atmosphere, namun tidak pada Brand Experience.

4.1.4.8 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Ringkasan hasil pengujian hipotesis disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai diterima atau ditolakannya hipotesis penelitian berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung.

Tabel 4.17 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Kode Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Hasil
H1	Brand Experience berpengaruh terhadap Customer Satisfaction	Diterima
H2	Digital Marketing berpengaruh terhadap Customer Satisfaction	Diterima
H3	Store Atmosphere berpengaruh terhadap Customer Satisfaction	Diterima
H4	Brand Experience berpengaruh terhadap Purchase Intention	Ditolak
H5	Digital Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention	Diterima
H6	Store Atmosphere berpengaruh terhadap Purchase Intention	Diterima
H7	Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention	Diterima
H8	Brand Experience berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction	Ditolak
H9	Digital Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction	Diterima
H10	Store Atmosphere berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction	Diterima

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.17, dari 10 hipotesis yang diajukan, terdapat 8 hipotesis diterima dan 2 hipotesis ditolak, yaitu hipotesis yang berkaitan dengan pengaruh langsung dan tidak langsung Brand Experience terhadap Purchase Intention. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor digital marketing, suasana toko, serta kepuasan konsumen, dibandingkan pengalaman merek secara langsung.

4.2 Pembahasan

Bagian ini membahas hasil pengujian hipotesis berdasarkan analisis data menggunakan WarpPLS 7.0, yang menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel *Brand Expeience (X1)* *Digital Marketing (X2)*, *Store Atmosphere (X3)*, *Costumer Satifaction (Z)* dan *Purchase Intenion (Y)*. memiliki pengaruh signifikan.

Pembahasan dilakukan dengan mengaitkan hasil penelitian dengan teori-teori yang relevan dan temuan empiris sebelumnya, serta menjelaskan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan teori dan praktik pemasaran digital, khususnya pada Coffee Shop di Kabupaten Bojonegoro.

4.2.1 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.149 dan P-value 0.001 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman merek yang dirasakan konsumen, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Pengalaman positif yang diperoleh konsumen melalui interaksi dengan merek mampu membentuk evaluasi yang baik terhadap produk atau layanan.

Temuan ini sejalan dengan [Maduretno & Junaedi (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman merek memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Brand experience yang kuat mampu menciptakan keterikatan emosional serta persepsi positif, sehingga konsumen merasa puas setelah menggunakan produk atau layanan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat teori dan temuan empiris sebelumnya.

Dalam konteks coffee shop di Kabupaten Bojonegoro, pengaruh Brand Experience terhadap Customer Satisfaction tercermin kuat melalui indikator “*Saya sering mengabadikan momen saat berada di coffee shop di Bojonegoro*” yang memperoleh nilai mean tertinggi dibandingkan indikator Brand Experience lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan pengalaman yang cukup berkesan sehingga mendorong mereka untuk mendokumentasikan dan membagikan momen tersebut. Aktivitas mengabadikan momen mencerminkan

keterlibatan emosional dan rasa nyaman yang dirasakan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi langsung terhadap terbentuknya kepuasan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman merek yang mampu menciptakan kesan positif dan layak dibagikan menjadi elemen penting dalam meningkatkan Customer Satisfaction pada coffee shop di Bojonegoro.

4.2.2 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention* (H2)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,038 dan P-value = 0,262 ($> 0,05$), sehingga H2 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki pengalaman merek yang relatif positif, pengalaman tersebut belum cukup kuat untuk mendorong niat beli secara langsung.

Jika ditinjau lebih dalam pada tingkat indikator, salah satu indikator Brand Experience yaitu *“Saya menilai coffee shop di Bojonegoro terus menghadirkan inovasi menu yang menarik”* memiliki nilai mean terendah (4,17) dibandingkan indikator Brand Experience lainnya. Meskipun nilai ini masih termasuk kategori tinggi dan valid secara statistik, kondisi tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap inovasi menu belum sepenuhnya menonjol. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa dimensi inovasi merupakan elemen penting dalam memperkuat pengaruh Brand Experience terhadap niat beli, terutama dalam industri kuliner yang sangat dinamis (Brakus et al., 2021). Ketika inovasi dirasakan kurang konsisten, pengalaman merek cenderung berhenti pada level kognitif dan tidak bertransformasi menjadi dorongan perilaku pembelian.

Dalam konteks Kabupaten Bojonegoro, temuan ini mencerminkan bahwa konsumen cenderung memandang coffee shop sebagai tempat konsumsi rutin,

bukan sebagai destinasi yang menawarkan pembaruan pengalaman secara berkelanjutan. Keterbatasan inovasi menu yang dirasakan dapat menyebabkan Brand Experience bersifat “cukup baik” namun tidak cukup diferensiatif untuk mendorong purchase intention. Dengan demikian, meskipun pengalaman merek dinilai positif, tanpa inovasi yang kuat dan berkelanjutan, pengalaman tersebut belum mampu menjadi pemicu utama niat beli konsumen.

4.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* (H3)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.401 dan nilai P-value < 0.001. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang dilakukan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Digital marketing yang informatif, komunikatif, dan mudah diakses mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen secara cepat dan akurat.

Temuan ini sejalan dengan [Raniya et al. (2023)], yang menyatakan bahwa digital marketing berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kemudahan akses informasi, interaksi dua arah melalui media digital, serta konsistensi konten promosi dapat membentuk persepsi positif dan kepuasan konsumen terhadap suatu merek.

Dalam konteks coffee shop di Kabupaten Bojonegoro, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh daya tarik promosi digital, terutama pada indikator “*Saya tertarik dengan promosi digital seperti diskon yang ditawarkan coffee shop di Bojonegoro*” yang memiliki nilai mean tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lokal sangat responsif terhadap promosi berbasis diskon yang disampaikan melalui media digital seperti Instagram dan WhatsApp. Promosi

tersebut tidak hanya mendorong kunjungan, tetapi juga menimbulkan rasa puas karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi yang dilakukan.

4.2.4 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* (H4)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan koefisien jalur sebesar 0.223 dan nilai P-value < 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu secara langsung mendorong minat beli konsumen melalui penyampaian informasi, promosi, dan komunikasi yang efektif.

Temuan ini sejalan dengan [Martínez-Puertas & Illescas Manzano (2024)], yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention. Strategi digital yang tepat mampu meningkatkan kesadaran merek, kepercayaan, serta ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong munculnya niat untuk membeli.

Kondisi ini tercermin jelas pada perilaku konsumen coffee shop di Bojonegoro, di mana indikator “*Saya tertarik dengan promosi digital seperti diskon yang ditawarkan coffee shop di Bojonegoro*” memiliki nilai mean tertinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung merespons promosi digital sebagai stimulus utama dalam membentuk niat beli. Diskon yang ditawarkan secara digital dianggap mampu menurunkan risiko pengeluaran dan meningkatkan ketertarikan untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang di coffee shop yang sama.

4.2.5 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Customer Satisfaction* (H5)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.335 dan P-value < 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko

yang nyaman, menarik, dan tertata dengan baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Temuan ini sejalan dengan [Chen (2024)] dan [Agustin & Badi'ah (2025)], yang menyatakan bahwa elemen fisik toko seperti pencahayaan, tata ruang, kebersihan, dan kenyamanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lingkungan fisik yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

Dalam konteks coffee shop di Kabupaten Bojonegoro, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kenyamanan ruang. Hal ini tercermin dari indikator *"Saya merasa desain ruangan coffee shop di Bojonegoro rapi dan nyaman"* yang memperoleh penilaian tinggi dari responden. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Bojonegoro tidak hanya datang untuk menikmati produk, tetapi juga mencari suasana yang mendukung aktivitas bersantai, bekerja, maupun bersosialisasi, sehingga kenyamanan ruang menjadi faktor utama pembentuk kepuasan.

4.2.6 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* (H6)

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS menggunakan WarpPLS 7.0, variabel *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,292 dan $P\text{-value} < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin baik suasana toko yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, H6 diterima.

Temuan ini sejalan dengan [Sriyanti et al. (2023)] yang menyatakan bahwa aspek fisik toko seperti tata letak, pencahayaan, kebersihan, dan kenyamanan mampu menciptakan respon afektif positif yang mendorong minat beli konsumen.

Pada coffee shop di Bojonegoro, persepsi bahwa desain ruangan rapi dan nyaman menjadi pemicu penting minat beli. Indikator “*Saya merasa desain ruangan coffee shop di Bojonegoro rapi dan nyaman*” menggambarkan bahwa konsumen cenderung lebih berminat melakukan pembelian ketika berada di lingkungan yang mendukung kenyamanan visual dan fisik. Hal ini relevan dengan karakter konsumen lokal yang menjadikan coffee shop sebagai tempat berkegiatan, bukan sekadar tempat membeli minuman.

4.2.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Purchase Intention* (H7)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,387 dan P-value < 0,001. Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan jalur langsung lainnya menuju Purchase Intention, yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki peran dominan dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, H7 diterima.

Temuan ini konsisten dengan (Iqbal et al.2025), yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap produk dan layanan cenderung memiliki niat beli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Ini juga menunjukkan bahwa customer satisfaction merupakan prediktor utama purchase intention dalam berbagai konteks industri.

Dalam konteks coffee shop di Kabupaten Bojonegoro, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap suasana dan kenyamanan tempat. Hal ini tercermin dari indikator “*Saya puas dengan suasana dan kenyamanan coffee shop di Bojonegoro*” yang memperoleh penilaian tertinggi dari responden. Tingginya penilaian tersebut menunjukkan bahwa suasana yang nyaman tidak hanya menciptakan rasa puas, tetapi juga menjadi alasan utama

konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian. Dengan demikian, kenyamanan ruang menjadi elemen kunci yang menjembatani kepuasan konsumen dengan peningkatan purchase intention di coffee shop Bojonegoro.

4.2.8 Pengaruh *Brand Experience* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H8)

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Brand Experience tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention melalui Customer Satisfaction, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,057 dan P-value = 0,083 ($> 0,05$). Hasil ini menandakan bahwa Customer Satisfaction belum mampu berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Brand Experience dan Purchase Intention, sehingga H8 ditolak.

Ketidaksignifikan jalur mediasi ini dapat dijelaskan melalui kelemahan pada dimensi tertentu dalam Brand Experience, khususnya aspek inovasi. Indikator terkait inovasi menu menunjukkan nilai mean paling rendah dibandingkan indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen yang terbentuk lebih bersifat fungsional dan tidak cukup emosional. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa kepuasan hanya akan berperan efektif sebagai mediator apabila pengalaman merek memberikan unsur kebaruan, kejutan, dan diferensiasi yang kuat (Khan et al., 2022). Tanpa inovasi yang dirasakan konsisten, kepuasan konsumen cenderung bersifat sementara dan tidak berkembang menjadi niat beli ulang.

Secara kontekstual di Bojonegoro, konsumen coffee shop cenderung mencari kenyamanan dan keterjangkauan harga dibandingkan eksplorasi pengalaman baru. Hal ini menyebabkan kepuasan yang dirasakan lebih bersifat

rasional daripada emosional, sehingga tidak cukup kuat untuk memediasi hubungan antara Brand Experience dan Purchase Intention. Dengan demikian, lemahnya persepsi terhadap inovasi menu menjadi celah yang menjelaskan mengapa Brand Experience, baik secara langsung maupun melalui Customer Satisfaction, tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

4.2.9 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui Customer Satisfaction (H9)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,155 dan P-value < 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa customer satisfaction mampu memediasi hubungan antara *digital marketing* dan *purchase intention* secara signifikan, sehingga H9 diterima.

Temuan ini sejalan dengan [Feng et al. (2025)] dan [Deftiana (2025)] yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui kemudahan akses informasi, interaksi, dan komunikasi yang responsif, yang pada akhirnya mendorong minat beli. Penelitian terbaru juga menegaskan peran mediasi customer satisfaction dalam hubungan ini.

Dalam konteks *coffee shop* di Bojonegoro, promosi digital berupa diskon terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan sekaligus niat beli konsumen. Indikator “*Saya tertarik dengan promosi digital seperti diskon yang ditawarkan coffee shop di Bojonegoro*” yang memiliki nilai mean tertinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik secara awal, tetapi juga merasa puas setelah merasakan manfaat promosi tersebut. Kepuasan inilah yang

kemudian mendorong konsumen untuk memiliki niat membeli kembali dan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain.

4.2.10 Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H10)

Berdasarkan hasil analisis, *Store Atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*, dengan nilai koefisien indirect effect sebesar 0,130 dan P-value < 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa customer satisfaction berperan sebagai mediator yang efektif, sehingga H10 diterima.

Temuan ini sejalan dengan . [Agustin & Badi'ah (2025) yang menyatakan bahwa suasana toko yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat beli. Studi empiris terbaru juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* sering kali menjadi mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention*.

Dalam konteks coffee shop di Bojonegoro, desain ruangan yang rapi dan nyaman menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan sebelum akhirnya memengaruhi minat beli. Indikator "*Saya merasa desain ruangan coffee shop di Bojonegoro rapi dan nyaman*" menunjukkan bahwa kenyamanan ruang tidak hanya membuat konsumen merasa puas, tetapi juga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan *coffee shop* kepada orang lain. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai mekanisme utama dalam menjembatani pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention*.

4.2.11 Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya dalam konteks hubungan antara *Brand Experience*, *Digital Marketing*, *Store Atmosphere*, *Customer Satisfaction*, dan *Purchase Intention*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Purchase Intention*, namun berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya memengaruhi *Purchase Intention*. Hal ini memperkuat konsep bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai mekanisme psikologis penting dalam menjembatani pengalaman merek dengan niat beli.

Secara teoritis, hasil ini menegaskan bahwa *Brand Experience* tidak selalu menjadi determinan langsung dari niat beli, melainkan harus terlebih dahulu menghasilkan evaluasi positif dalam bentuk kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini mendukung model perilaku konsumen yang menempatkan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi, bukan sekadar variabel konsekuensi. Temuan ini juga memperkaya literatur SEM-PLS dengan bukti empiris bahwa hubungan antarvariabel pemasaran bersifat tidak selalu linear dan langsung.

Selain itu, penelitian ini memperkuat teori bahwa *Digital Marketing* dan *Store Atmosphere* memiliki peran ganda, yaitu mampu memengaruhi *Customer Satisfaction* dan *Purchase Intention* secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa stimulus pemasaran berbasis digital dan lingkungan fisik toko merupakan faktor strategis dalam membentuk sikap dan perilaku konsumen, khususnya pada konsumen usia muda.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan strategis bagi pelaku usaha, khususnya di Kabupaten Bojonegoro, bahwa peningkatan minat beli konsumen tidak dapat hanya mengandalkan pengalaman merek semata. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa pengalaman merek yang diberikan benar-benar mampu menciptakan kepuasan konsumen, karena kepuasan terbukti menjadi faktor kunci dalam mendorong niat beli.

Pelaku usaha juga disarankan untuk lebih memaksimalkan strategi digital marketing, mengingat variabel ini terbukti berpengaruh signifikan baik terhadap kepuasan maupun minat beli konsumen. Penyajian konten digital yang informatif, interaktif, dan konsisten di media sosial maupun platform digital lainnya dapat meningkatkan persepsi positif dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Selain itu, *Store Atmosphere* perlu menjadi perhatian utama dalam pengelolaan usaha, karena suasana toko yang nyaman, bersih, dan menarik terbukti mampu meningkatkan kepuasan sekaligus minat beli konsumen. Pengelolaan tata ruang, pencahayaan, dan kenyamanan lingkungan fisik menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang positif.