

**MEMBANGUN EMOSIONAL GENERASI Z SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA CAFE
DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

Depa Angka Wijaya

NIM : 30401800069

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

PROGRAM SARJANA MANAJEMEN

SEMARANG

2023

HALAMAN PENGESAHAN

**MEMBANGUN EMOSIONAL GENERASI Z SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA CAFE DI KOTA
SEMARANG**

Disusun Oleh :

Depa Angka Wijaya

NIM : 30401800069

Telah disetujui pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian usulan penelitian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing

UNISSULA
جامعة سلطان ابي جعفر الإسلامية



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM

NIK. 210487012

HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

**MEMBANGUN EMOSIONAL GENERASI Z SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA CAFE DI KOTA
SEMARANG**

Disusun Oleh :
Depa Angka Wijaya
NIM: 30401800069

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada Tanggal, 31 Januari 2023

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM
NIK. 210487012

Dosen Penguji I


Nurhidayati, SE, M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Dosen Penguji II


Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM
NIK. 210485009

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 31 Januari 2023



Ketua Progam Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE, MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Depa Angka Wijaya

NIM : 30401800069

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“MEMBANGUN EMOSIONAL GENERASI Z SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA CAFE DI KOTA SEMARANG”** merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Skripsi ini murni gagasan serta rumusan saya sendiri melalui arahan dari tim pembimbing. Apabila pernyataan ini terbukti tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 28 Februari 2023
Yang Membuat Pernyataan



Depa Angka Wijaya
NIM. 30401800069

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

-MOTTO-

Berjalan tak seperti rencana adalah jalan yang sudah biasa dan jalan satu-satunya,
jalani sebaik kau bisa

(FSTVLST)

Tuhan tidak menuntut kita untuk sukses, tetapi untuk berjuang tanpa henti sampai
titik darah penghabisan

(Emha Ainun Najib)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji bagi Allah SWT Tuhan yang maha pengasih lagi maha penyayang. Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya Ibu (Kamsih) dan bapak (Rusmanto), berkat kerja keras selama ini untuk mendidik dan membesarkan saya, yang senantiasa selalu mendo'akan saya untuk masa depan dan kelancaran dalam menjalani perkuliahan.

Teruntuk dosen pembimbing saya Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM terima kasih banyak telah sabar membimbing serta mengarahkan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Teruntuk teman-teman seperjuangan saya yang telah kebersamai saya dari maba hingga sekarang, tak lupa untuk teman semasa sekolah yang masih memberikan support dan do'a hingga sekarang

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, penulis mampu menyelesaikan usulan penelitian untuk skripsi yang berjudul **“MEMBANGUN EMOSIONAL GENERASI Z SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA CAFE DI KOTA SEMARANG”** dapat terselesaikan dengan lancar dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

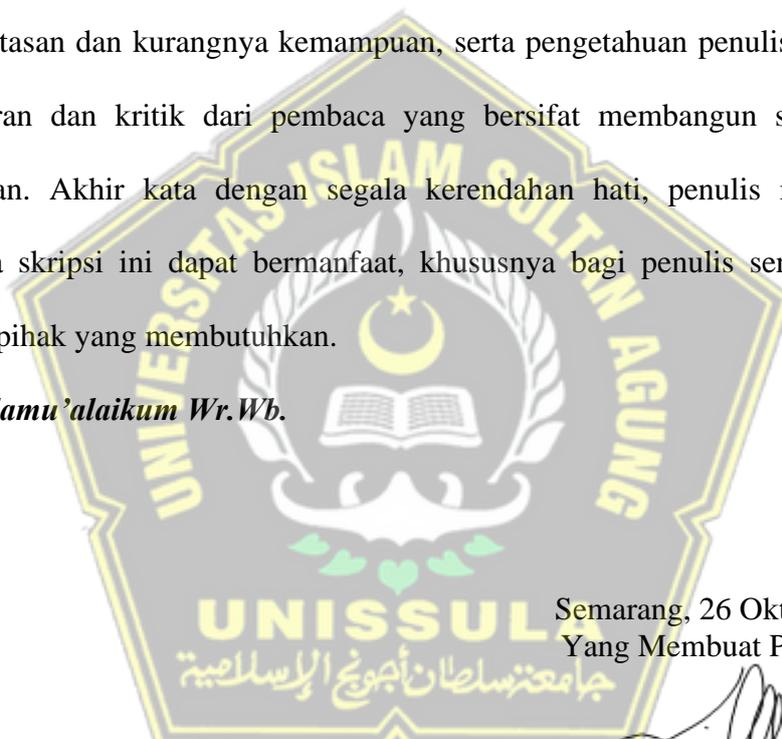
Pada kesempatan kali ini, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih atas bantuan, bimbingan, dukungan, semangat dan doa, baik yang diucapkan secara langsung maupun tidak langsung kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya untuk membimbing dengan sabar, memberikan arahan, motivasi, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyoo., S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Kedua orang tua yang telah memberikan memberikan doa, semangat, dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Teman-teman yang telah membantu, memberikan dukungan, dan semangat dalam menyelesaikan penelitian skripsi.

Semoga seluruh bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis tersebut mendapatkan keberkahan dan kemudahan dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan dan kurangnya kemampuan, serta pengetahuan penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis sendiri dan bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Semarang, 26 Oktober 2022
Yang Membuat Pernyataan

Depa Angka Wijaya
NIM. 30401800069

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi mengenai bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap minat beli ulang konsumen, pengaruh store atmosphere terhadap minat beli ulang konsumen, pengaruh gaya hidup terhadap emosional konsumen, pengaruh store atmosphere terhadap emosional konsumen, dan pengaruh emosional konsumen terhadap minat beli ulang konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen cafe generasi z di Kota Semarang yang jumlahnya belum diketahui. Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data berupa program SmartPLS (Partial Least Square). Hasil analisis penelitian ini memperlihatkan bahwa *Gaya Hidup* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang Konsumen*. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang Konsumen*. *Gaya Hidup* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emosional Konsumen*. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Emosional Konsumen*. *Emosional Konsumen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli Ulang Konsumen*. *Emosional Konsumen* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Gaya hidup* terhadap *Minat Beli Ulang Konsumen*. *Emosional Konsumen* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *Store Atmosphere* terhadap *Minat Beli Ulang Konsumen*.

Kata Kunci : Gaya Hidup , Store Atmosphere, Emosional Konsumen, Minat Beli Ulang Konsumen



ABSTRACT

This study was conducted to identify how the influence of lifestyle on consumer buying interest, the influence of atmosphere stores on consumer buying interest, the influence of lifestyle on consumer emotional, the influence of atmosphere stores on consumer emotional, and the emotional influence of consumers on consumer buying interest. The population in this study are Cafe Cafes generation Z in Semarang City whose numbers are unknown. The research method applied is a quantitative method using data analysis techniques in the form of SmartPLS (Partial Least Square) programs. The results of the analysis of this study show that lifestyle has a positive and significant effect on consumer repurchase interests. Store atmosphere has a positive and significant effect on consumer buying interest. Lifestyle has a positive and significant effect on consumers' emotional. Store atmosphere has a positive and significant effect on consumers' emotional. Emotional consumers have a positive and significant effect on consumer buying interest. Emotional Consumers are able to mediate an indirect effect between lifestyle on consumer buying interest. Emotional Consumers are able to mediate the indirect effect between Atmosphere stores on consumer re-buying interest.

Keyword : Lifestyle, Store Atmosphere, Consumer Emotion, Repurchase Intention

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1. Minat Beli Ulang Konsumen.....	10
2.2. Emosional Konsumen.....	13
2.3. Store Atmosphere	15
2.4. Gaya Hidup.....	17
2.5. Hubungan antar Variabel Penelitian.....	19
2.5.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	19
2.5.2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ..	20
2.5.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Emosional Konsumen.....	21

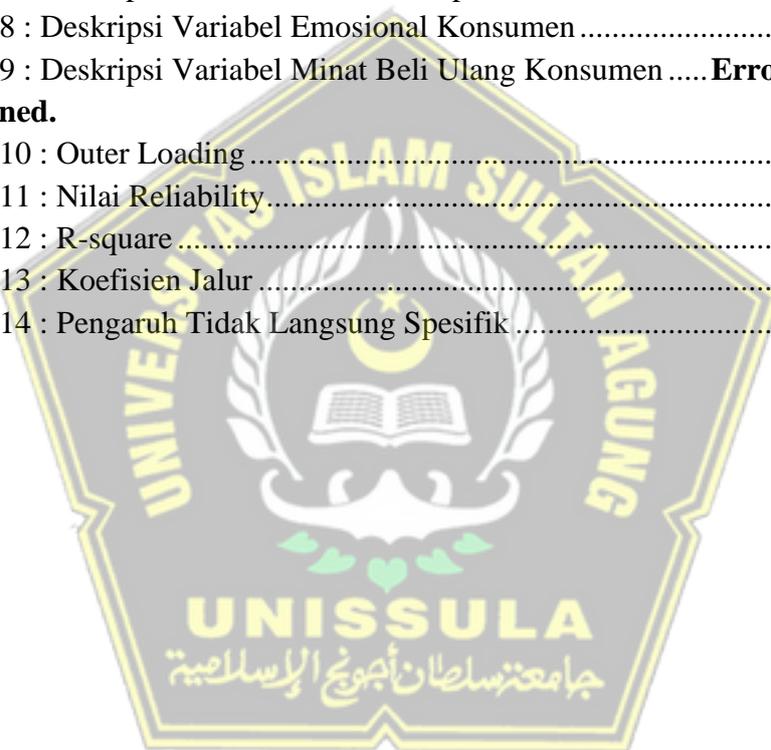
2.5.4. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosional Konsumen	21
2.5.5. Pengaruh Emosional Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	22
2.6. Model Empirik Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Variabel dan Indikator	24
3.3. Sumber Data	26
3.4. Metode Pengumpulan Data	27
3.5. Populasi dan Sampel	27
3.5.1. Populasi.....	27
3.5.2. Sampel	27
3.6. Teknik Analisis Data	28
3.6.1. Analisis Deskriptif	28
3.6.2. Analisis Kuantitatif	29
3.6.3. Uji Model Pengukuran atau Outer Model.....	29
3.6.4. Uji Struktural atau Inner Model.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1. Deskripsi Responden	32
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	33
4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	33
4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
4.2. Analisis Data	36
4.2.1. Analisis Deskripsi	36
4.2.2. Statistik Deskripsi Variabel Gaya Hidup.....	37
4.2.3. Statistik Deskripsi Variabel Store Atmosphere	38
4.2.4. Statistik Deskripsi Variabel Emosional Konsumen.....	40
4.2.5. Statistik Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang Konsumen.....	41
4.3. Hasil Analisis PLS (Partial Least Square).....	43
4.3.1. Analisis Outer Model (Measurement Model).....	43
4.3.2. Analisis Inner Model (Structural Model).....	45

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	51
4.4.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	51
4.4.2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen ..	52
4.4.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Emosional Konsumen.....	52
4.4.4. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosional Konsumen	53
4.4.5. Pengaruh Emosional Konsumen terhadap Minat Beli Ulang	54
4.4.6. Peran Emosional Konsumen Memediasi Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen	55
4.4.7. Peran Emosional Konsumen Memediasi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen.....	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1. Kesimpulan.....	58
5.2. Saran	60
5.3. Keterbatasan Penelitian	61
5.4. Agenda Penelitian Mendatang.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 : Data Penjualan Cafe Semarang Tahun 2021	3
Tabel 3.1 : Variabel dan Indikator Penelitian	25
Tabel 4.1 : Jenis Kelamin Responden	32
Tabel 4.2 : Usia Responden	33
Tabel 4.3 : Pendidikan Responden	33
Tabel 4.4 : Pekerjaan Responden	34
Tabel 4.5 : Kunjungan Cafe	35
Tabel 4.6 : Deskripsi Variabel Gaya Hidup	37
Tabel 4.7 : Deskripsi Variabel Store Atmosphere	38
Tabel 4.8 : Deskripsi Variabel Emosional Konsumen	40
Tabel 4.9 : Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang Konsumen	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 : Outer Loading	44
Tabel 4.11 : Nilai Reliability	45
Tabel 4.12 : R-square	46
Tabel 4.13 : Koefisien Jalur	47
Tabel 4.14 : Pengaruh Tidak Langsung Spesifik	50



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian	23
Gambar 4.1 : Outer Model PLS Algorithm.....	43
Gambar 4.2 : Inner Model Bootstrapping	46



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
LAMPIRAN 1 : KUESIONER	68
LAMPIRAN 2 : TABULASI	71
LAMPIRAN 3 : KARAKTERISTIK RESPONDEN	75
LAMPIRAN 4 : DESKRIPSI VARIABEL	77
LAMPIRAN 5 : HASIL OUTPUT OLAH SMART PLS	79



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Generasi kelahir antara tahun 1996 sampai 2012, dinamakan sebagai Generasi Z. Generasi ini lahir di tengah perkembangan teknologi yang begitu cepat, kecanggihan teknologi yang muncul memberikan kemudahan bagi mereka dalam melakukan kegiatan kesehariannya. Sebagai generasi pertama dunia digital menjadikan generasi ini sangat bergantung pada teknologi, sikap ketergantungan tersebut menciptakan fenomena baru, yaitu terjadinya perubahan perilaku pada generasi ini. Perubahan perilaku yang terjadi seperti mejadi lebih individualis, memiliki emosi yang cukup labil, kurang fokus, dan menyukai hal-hal serba instan. Banyaknya ilmu yang terkumpul juga membuat generasi ini semakin kritis terhadap berbagai peristiwa yang terjadi. Namun generasi ini juga memiliki sikap yang lebih terbuka terhadap berbagai hal dan mampu multitasking.

Perilaku pembelian generasi z cenderung fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berfikir dua kali sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut mampu memberikan peluang bagi perusahaan, dengan cara memanfaatkan peluang secara maksimal minat konsumen terhadap produk yang di pasarkan akan terus meningkat. Para pelaku bisnis harus terus berimprovisasi dan berinovasi agar dapat berkembang dan mampu menguasai pasar karena peluang tersebut juga dapat mempengaruhi tingkat persaingan.

Pada industri kopi, tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia menciptakan peluang baru bagi para pelaku bisnis cafe. Dengan rekor melampaui 5 juta kantong seberat 60 kilogram pada tahun 2020–2021, Indonesia menduduki peringkat kelima sebagai negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia, menurut data International Coffee Organization (ICO). Pada periode sebelumnya, terdapat 4,81 juta kantong dengan berat 60 kg, angka tersebut meningkat sebesar 4,04%. Untuk memaksimalkan peluang tersebut, penerapan strategi yang tepat sangat dibutuhkan agar minat beli ulang konsumen dapat terus meningkat.

Di beberapa wilayah Indonesia, termasuk Kota Semarang, tingginya tingkat konsumsi kopi menyebabkan terus bertambahnya pemilik perusahaan kafe. Semarang letaknya strategis karena merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah yang menawarkan potensi ekonomi yang luar biasa. Semarang memiliki beberapa pilihan untuk menjalankan bisnis berkat potensi ekonominya. Pada Industri kopi, pertumbuhan cafe di Kota Semarang semakin meningkat seiring dengan perkembangan wilayah yang semakin dinamis. Berdasarkan data pada Pemerintah Kota Semarang jumlah cafe di Kota Semarang terus meningkat tiap tahunnya, tercatat pada tahun 2019 cafe di Kota Semarang mencapai 115 unit, kemudian pada tahun 2020 walaupun dalam kondisi pandemi mengalami peningkatan mencapai 145 unit, dan pada tahun 2021 juga meningkat dengan catatan mencapai 169 unit. Akan tetapi terus meningkatnya pertumbuhan cafe di Kota Semarang berakibat pada tingginya tingkat persaingan, sehingga menciptakan persaingan yang tidak sehat dan penurunan pendapatan.

Tabel 1.1 : Data Penjualan Cafe Semarang Tahun 2021

Bulan	Alterego Cafe	Atlas Cafe	Jendela Cafe	Peacock Cafe
Januari	Rp.139.446.000	Rp.90.369.500	Rp.122.230.000	Rp.132.879.000
Februari	Rp.125.466.000	Rp.72.150.500	Rp.94.011.000	Rp.104.660.000
Maret	Rp.129.254.500	Rp.81.150.500	Rp.93.022.000	Rp.113.670.500
April	Rp.117.199.000	Rp.81.161.000	Rp.79.928.000	Rp.90.577.000
Mei	Rp.113.579.000	Rp.58.067.500	Rp.98.735.000	Rp.109.384.000
Juni	Rp.93.743.500	Rp.65.965.500	Rp.87.826.000	Rp.98.475.000
Juli	Rp.73.889.000	Rp.48.428.000	Rp.70.289.000	Rp.80.937.500
Agustus	Rp.89.256.000	Rp.94.854.500	Rp.96.715.000	Rp.97.364.000
September	Rp.79.110.000	Rp.83.875.500	Rp.85.736.000	Rp.86.384.000
Oktober	Rp.83.525.000	Rp.87.537.500	Rp.89.398.000	Rp.90.047.000
November	Rp.74.123.500	Rp.82.281.000	Rp.94.142.000	Rp.94.790.500
Desember	Rp.71.673.000	Rp.67.055.000	Rp.88.916.500	Rp.89.664.000

Sumber: Manajer cafe, 2022

Data tersebut, menunjukkan terjadinya penurunan penjualan yang cukup fluktuatif pada beberapa cafe di Kota Semarang. Maka dari itu, agar penjualan dapat meningkat dan bertahan di pasar yang kejam, diperlukan rencana yang tepat. Meningkatnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dipasarkan akan tergantung pada teknik yang digunakan. Cara efektif untuk merasakan dan menyukai suatu produk sebelum membelinya adalah dengan memiliki niat untuk membeli (Kotler dan Philip, 2005). Selama proses evaluasi alternatif di mana pelanggan membuat sejumlah keputusan mengenai barang yang akan dibeli berdasarkan kriteria tertentu, niat beli dapat berkembang (Kotler, Bowen, dan Makens 2014). Aspek emosional yang mempengaruhi minat beli

konsumen menurut Basu dan Irawan (2012) berkaitan dengan apakah konsumen tampak senang dan puas setelah melakukan pembelian. Jika pelanggan senang dengan barang yang dibelinya setelah penjualan, itu akan membangun komitmen dan memotivasi dia untuk melakukan pembelian lagi. Niat beli ulang konsumen menurut Suryana dan Dasuki (2013) merupakan kecenderungan perilaku pembelian terhadap produk, dilakukan kembali dalam rentang waktu tertentu, berdasarkan pengalaman pembelian.

Generasi z menjadi sasaran pasar yang utama, karena mayoritas konsumen cafe adalah para generasi z. Kesejahteraan emosional Generasi Z dapat dipengaruhi oleh produk yang mereka beli karena emosi merupakan bagian dari faktor penunjang dalam proses pengambilan keputusan. Emosi bisa diklasifikasikan menjadi dua kategori: emosi positif dan negatif (Sucahoyo, Wijaya, dan Widjaja, 2021). Emosi positif mampu memberikan perasaan senang, sehingga dapat merangsang minat seseorang. Sedangkan emosi negatif dapat menimbulkan perasaan kecewa, sehingga berakibat pada ketidakpuasan seseorang. Menurut Sabrina (2018), "emosi merupakan suatu reaksi terhadap rangsangan baik dari dalam maupun luar pada diri seseorang." Rangsangan dari dalam merupakan rangsangan yang timbul dari diri seseorang, berdasarkan apa yang dirasakan. Sedangkan rangsangan dari luar merupakan rangsangan dari luar diri seseorang, biasanya berdasarkan rangsangan terhadap lingkungan sekitar maupun interaksi antar individu.

Store atmosphere atau suasana cafe juga mampu mempengaruhi emosional generasi z, terciptanya *store atmosphere* yang baik mampu memberikan rangsangan internal atau merujuk pada perasaan dan emosi yang mampu mempengaruhi minat untuk melakukan pembelian. Produk yang dibeli Generasi Z mungkin berdampak pada kesehatan mental mereka karena emosi merupakan faktor pendukung dalam pengambilan keputusan. Emosi positif dan negatif adalah dua kategori di mana emosi dapat dibagi. Store atmosphere merupakan suasana yang mempengaruhi lingkungan pembelian, sehingga terbentuk emosi konsumen dari berbagai elemen yang ada untuk meningkatkan pembelian (Press, 2009). Akibatnya, lingkungan toko menjadi bagian dari aspek yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa senang saat menggabungkan aspek suasana ritel yang baik, yang menarik mereka ke toko. Penciptaan store atmosphere yang baik dan memberikan rasa senang kepada konsumen, hal tersebut secara tidak langsung mampu memberikan peluang agar konsumen melakukan pembelian (Winawati, Fahmi, and Saino 2015).

Upaya untuk membangun emosional konsumen selain variabel store atmosphere adalah gaya hidup. Tingginya tingkat konsumsi kopi menjadikan kopi sudah menjadi gaya hidup terutama pada generasi z. Kopi tidak hanya menjadi kebutuhan akan tetapi sudah menjadi tren bagi mereka, biasanya mereka meluangkan waktu untuk menikmati secangkir kopi di cafe sembari bekerja atau sebatas nongkrong. Gaya hidup merupakan pola hidup manusia dalam keseharian dalam berbagai kegiatan, minat, dan pendapat (Nuriyanto, Abidin, and Syahfiar

2019). Konsep gaya hidup dapat digunakan dalam menganalisis peristiwa dalam lingkungannya sebagai suatu dorongan pribadi (Mantala dan Suasana, 2019).

Menemukan perilaku (behavior) tentang minat, keinginan, dan pendapat target pasar merupakan langkah awal dalam memahami gaya hidup. Menurut temuan penelitian Tae dan Bessie (2021), gaya hidup memengaruhi niat pembelian kembali dengan cara yang menguntungkan. Hal ini berarti minat seseorang untuk membeli kembali atau keinginan untuk membeli kembali juga akan semakin tinggi jika gaya hidupnya lebih boros. Mereka yang menjalani gaya hidup tertentu akan mencari bisnis yang dapat mengakomodasi kebutuhan mereka. Hal ini dikuatkan oleh pernyataan Kasali (2007) bahwa gaya hidup seseorang akan mempengaruhi kemauan mereka untuk bertindak dan pada akhirnya mendikte keputusan pembelian mereka. Sedangkan menurut Yanti Febrini, Widowati PA, dan Anwar (2019), kesenangan dan kepercayaan konsumenlah yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Padahal menurut penelitian Latipah, Fitriani, dan Masruroh (2017), gaya hidup mampu mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut studi Kartika Yudha dan Suprapti (2018), mood bisnis mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Padahal, menurut riset Prabowo tahun 2018, lingkungan toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Fenomena ini menunjukkan keterputusan antara minat beli ulang konsumen dan suasana ritel serta antara gaya hidup dan keinginan beli ulang. Untuk memperkuat hubungan yang cukup besar antara gaya hidup dan minat beli ulang konsumen dan atmosfer

toko terhadap minat beli ulang konsumen, diperlukan variabel tambahan, khususnya variabel emosi konsumen.

Berdasar research gap dan uraian tersebut, maka peneliti mengangkat judul penelitian, yaitu dengan judul **“MEMBANGUN EMOSIONAL GENERASI Z SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN REPURCHASE INTENTION PADA CAFE DI KOTA SEMARANG”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian fenomena dan research gap tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: *“Bagaimana membangun emosional konsumen Generasi Z melalui store atmosphere dan gaya hidup, sehingga mampu meningkatkan minat beli ulang konsumen Generasi Z.*

Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) sebagai berikut :

1. Apakah gaya hidup mampu mendorong minat beli ulang konsumen?
2. Apakah store atmosphere mampu mendorong minat beli ulang konsumen?
3. Apakah gaya hidup mampu mempengaruhi emosional konsumen?
4. Apakah store atmosphere mampu mempengaruhi emosional konsumen?
5. Apakah emosional konsumen mampu mendorong minat beli ulang konsumen?

1.3. Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan dari penelitian ini berdasarkan bagaimana masalah telah dirumuskan:

1. mampu mendefinisikan dan memeriksa bagaimana gaya hidup konsumen mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian lagi.
2. mampu mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana suasana toko memengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi.
3. mampu mendefinisikan dan mengevaluasi bagaimana gaya hidup memengaruhi perasaan konsumen.
4. mampu menjelaskan dan mengevaluasi bagaimana suasana ritel mempengaruhi perasaan pelanggan.
5. mampu menggambarkan dan menganalisis dampak emosional yang dimiliki niat pembelian ulang konsumen.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memajukan pemahaman dalam manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan peningkatan minat konsumen dalam pembelian berulang melalui suasana ritel dan gaya hidup.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari temuan penelitian ini bagi seluruh kafe, khususnya yang ada di Semarang, diharapkan dapat menjadi pedoman atau sumber informasi untuk pengambilan keputusan, khususnya dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Minat Beli Ulang Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2004), minat adalah ketertarikan seseorang pada suatu produk melalui pencarian informasi. Dalimunthe (2020), sebaliknya, menyatakan bahwa minat adalah cara pandang seseorang terhadap emosi yang menimbulkan rasa suka dan minat terhadap sesuatu tanpa ada dorongan dari orang lain. Jadi munculnya ketertarikan mendorong konsumen untuk mencari informasi, sehingga memunculkan suatu sikap yang positif terhadap produk tersebut. Menurut Nulufi dan Murwartiningsih (2015), perilaku positif konsumen terhadap produk, dapat memunculkan minat. Pandangan positif ini dapat dirangsang oleh produk yang diamati, yang mengarah pada peningkatan keinginan untuk membeli dan memilikinya (Kotler, Philip, and Keller 2016). Menurut Hidayatullah et al. (2020), minat beli konsumen adalah sikap konsumen untuk memilih, menggunakan, dan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Proses memilih merupakan hasil dari berbagai informasi yang didapat konsumen terhadap suatu produk, informasi yang didapat menjadi tolak ukur dalam melakukan pemilihan. Keinginan untuk menggunakan, biasanya muncul ketika adanya kebutuhan. Sikap untuk menginginkan suatu produk, dipengaruhi oleh rangsangan terhadap produk, sehingga timbul minat untuk memilikinya. Jika produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, maka akan menciptakan komitmen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Keinginan pembelian kembali konsumen,

seperti yang didefinisikan oleh Hellier et al. (2003), adalah kesan konsumen mengenai minat mereka untuk membeli kembali barang atau jasa dari suatu bisnis sambil mempertimbangkan suasana hati yang positif dan waktu yang tersedia. Pembelian kembali konsumen mencerminkan perilaku nyata dalam membeli dan menggunakan kembali produk yang sama (Jakada, Ibizan, dan Balarabe, 2016). Niat pembelian ulang konsumen, sebaliknya, adalah kecenderungan perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk, sering dilakukan dalam jangka waktu tertentu, berdasarkan pengalaman pembelian, menurut Suryana dan Dasuki (2013). Definisi tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa niat konsumen untuk membeli kembali suatu produk adalah kecenderungan pandangan mereka terhadap objek tersebut, menyebabkan mereka merasakan keinginan baru untuk menggunakan dan memilikinya.

Wibisaputra (2011) membagi sikap pelanggan mengenai niat membeli menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut: 1) Kepentingan subyektif adalah sejauh mana seseorang menikmati atau menemukan objek atau hal tertentu yang tidak menyenangkan. 2) Minat obyektif, merupakan suatu reaksi menerima atau menolak terhadap obyek atau suatu hal.

Lidyawatie (2008), mengemukakan terdapat faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen, yaitu: 1) Faktor perbedaan pekerjaan, adanya perbedaan pekerjaan mampu mempengaruhi minat berdasarkan tingkat pekerjaan yang dicapainya, maupun aktivitas yang dilakukan. 2) Faktor perbedaan sosial ekonomi, tingginya sosial ekonomi akan mampu mempermudah seseorang dalam mencapai suatu yang diinginkannya. 3) Faktor perbedaan hobi atau kegemaran,

minat seseorang dapat muncul berdasarkan kegemarannya, misalnya seseorang yang hobi menyeduh kopi, maka minat suatu barang atau produk mengenai produk-produk alat kopi. 4) Faktor yang berhubungan dengan gender, seperti perbedaan berbelanja antara pria dan wanita. Perempuan juga akan memiliki minat yang berbeda dengan laki-laki. 5. Faktor perbedaan usia: Tergantung pada usia mereka, anak-anak, orang dewasa, dan manula mungkin memiliki minat yang berbeda terhadap barang atau jasa tertentu.

Arumni, Klementin, dan Vida (2013) membagi faktor yang berpengaruh terhadap minat seseorang menjadi 2 kategori, yaitu: 1) Minat intrinsik adalah minat yang berkembang dengan sendirinya, terlepas dari pengaruh ekstrinsik. 2) Minat ekstrinsik adalah minat yang berkembang sebagai akibat pengaruh dari sumber selain individu.

Ferdinand dan Augusty (2014) menegaskan bahwa ada empat niat beli yang mungkin dimiliki pelanggan berdasarkan tanda-tanda minat pembelian kembali konsumen: 1) Minat transaksional, atau kebutuhan untuk membeli suatu barang. 2) Ketertarikan pada referensi, atau keinginan untuk mengendorse suatu produk kepada orang lain. 3) Minat preferensi, atau ketertarikan pada seseorang yang menunjukkan perilaku yang terutama dimotivasi oleh preferensi untuk barang tertentu. 4) Rasa ingin tahu eksploratif, yaitu perilaku seseorang terhadap suatu produk yang diminatinya dengan cara menanyakan tentang produk tersebut.

2.2. Emosional Konsumen

Kata kerja bahasa Romawi *emovere*, yang berarti menjauh, adalah tempat kata emosi pertama kali muncul. Menurut Mowen, C., dan Miror (2002), yang membuat argumen ini, emosi menyebabkan berbagai kecenderungan untuk bertindak dengan mempengaruhi input internal dan eksternal untuk menghasilkan perasaan dan pikiran yang mengarah pada keadaan biologis dan psikologis. Keadaan biologis mengacu pada pengaruh perasaan terhadap fisik. Sedangkan keadaan psikologis mengacu pada penguat perasaan terhadap mental. Arti dari emosi, menyiratkan pada kecenderungan untuk bertindak adalah hal yang mutlak dalam emosi (Sabrina, 2018). Emosi pada dasarnya adalah dorongan untuk bertindak atau mencapai sesuatu, dimana reaksi seseorang terhadap peristiwa internal dan eksternal dapat menimbulkan emosi. Interaksi antara orang dan tanggapan dari lingkungan keduanya dapat berfungsi sebagai rangsangan eksternal. Sementara orang itu mungkin mengalami rangsangan internal melalui perasaannya. Selanjutnya Sucahoyo, Wijaya, dan Widjaja (2022), mengemukakan bahwa emosional konsumen merupakan suatu keadaan diri seseorang dalam menentukan pembelian, sehingga menciptakan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Pada proses penciptaan keputusan, konsumen melakukan pemilihan dari beberapa informasi mengenai suatu produk, serta dalam proses pemilihan tersebut juga berdasarkan emosional atau apa yang sedang dirasakan konsumen. Jika konsumen merasakan emosional positif terhadap produk, maka kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Jika konsumen merasakan emosional negatif terhadap produk, maka kemungkinan konsumen tidak

melakukan pembelian. Emosi konsumen, di sisi lain, adalah keadaan psikologis konsumen yang berdampak signifikan pada apa yang harus dibeli atau bagaimana pelanggan menilai sesuatu, menurut Tunjungsari, Fauzi DH, dan Mawardi (2016). Definisi tersebut mengarah pada kesimpulan bahwa emosi konsumen mengacu pada respon emosional konsumen terhadap produk sehingga memunculkan minat beli.

Respon emosional, menurut Gross dan Thompson (2006), dibagi menjadi dua bagian, yaitu sebagai berikut: 1) *Pleasure* (Kesenangan) merupakan tingkat seseorang merasa baik, merasa gembira, merasa bahagia terhadap suatu situasi tertentu. 2) *Arousal* (Kegairahan) merupakan tingkat seseorang dalam merasakan rasa siaga, digairahkan atau dalam situasi aktif.

Astuti (2005) mengutip berbagai ahli psikologi yang mengatakan bahwa perkembangan emosi seseorang dipengaruhi oleh beberapa unsur, antara lain: 1) Pendekatan pola asuh. 2) Peristiwa traumatis. 3) Jenis Kelamin. 4) Umur. 5) Perubahan pada tubuh. 6) Modifikasi interaksi 7) Pergeseran perspektif.

Menurut Ryu dan Jang (2007), ada tiga dimensi emosional konsumen, khususnya sebagai berikut: 1) Kemampuan untuk mengalami kesenangan, kegembiraan, dan kepuasan sampai batas tertentu disebut sebagai kesenangan. 2) Tingkat kegembiraan dan aktivitas seseorang disebut sebagai tingkat gairah mereka. 3. Dominasi mengacu pada sejauh mana orang merasa mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungannya.

2.3. Store Atmosphere

Bohl (2012) menegaskan bahwa atmosfir toko adalah aspek yang nyata dan objektif dari lingkungan toko yang dapat dikelola untuk mempengaruhi atau menahan perilaku atau perilaku pelanggan. Suasana toko (Store Atmosphere) adalah rancangan dan rancangan suatu lokasi melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, dan musik untuk mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, menurut Levy dalam Sangadji & Sopiah (2015). Komunikasi visual berupa gambar dan tulisan mengenai produk yang dipasarkan. Keseluruhan warna tempat yang unik, mampu menarik perhatian konsumen sehingga dapat memunculkan minat. Kesesuaian musik terhadap suasana tempat dan selera konsumen, dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumen. Kesesuaian antara beberapa komponen tersebut, mampu menciptakan suasana tempat yang menarik sehingga mampu mempengaruhi minat konsumen. Setiawardani (2019), sebaliknya, menyatakan bahwa store atmosphere adalah penataan toko untuk menghasilkan rangsangan emosional konsumen dengan panca indera, sehingga mampu merangsang perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Estetika dan suasana toko disebut sebagai suasana toko (Chebat dan Minchon, 2003), dengan menciptakan store atmosphere yang baik akan memberikan rasa senang kepada konsumen, hal tersebut secara tidak langsung mampu memberikan peluang agar konsumen melakukan pembelian (Winawati, Fahmi, dan Saino, 2015). Definisi ini membawa kita pada kesimpulan bahwa atmosfir toko adalah sekumpulan faktor di dalam toko yang memengaruhi

persepsi dan perasaan pelanggan terhadap suatu lokasi, sehingga memengaruhi minat dan keputusan pelanggan.

Peter, Paul, dan Olson (2000), mengemukakan terdapat pengaruh dari *Store Atmosphere* terhadap konsumen, adalah sebagai berikut : 1) Senang (*pleasure*), mengacu pada perasaan senang yang dirasakan konsumen terhadap suasana toko. 2) Bergairah (*arousal*), mengacu pada rasa yang meluap-luap, aktif, serta keinginan untuk berinteraksi oleh konsumen terhadap suasana toko. 3) Menguasai (*dominance*), mengacu pada rasa bebas konsumen terhadap suasana toko.

Menurut Levy, Michael, dan Weitz (2001) terdapat lima elemen pada *Store Atmosphere*, yaitu : 1) Komunikasi visual (*Visual communication*), yang terdiri dari gambar dan tanda yang digunakan untuk memberitahu pelanggan tentang barang yang dijual. 2) Pencahayaan (*Lighting*), pencahayaan pada toko selain untuk menerangi ruangan, juga berfungsi sebagai daya tarik terhadap konsumen. Dimana pencahayaan mampu meningkatkan citra toko dan mampu memberikan kesan nyaman bagi para konsumen. 3) Warna (*Colors*), dengan menggunakan perpaduan warna yang kreatif atau menarik, mampu mempengaruhi suasana hati konsumen. 4) Musik (*Music*), kesesuaian musik dengan konsumen mampu mempengaruhi suasana hati, sehingga dapat memberikan kenyamanan. 5) Aroma (*Scent*), penciuman mempengaruhi sangat emosional seseorang. Aroma mampu mempengaruhi suasana hati seseorang menjadi lebih baik.

Menurut Levy, Weitz, dan Grewal (2014), terdapat empat komponen yang membentuk atmosfer toko, yaitu sebagai berikut: 1) Pencahayaan. Kombinasi pencahayaan yang baik dapat membuat tata letak dan spesifikasi kafe menjadi lebih jelas, meningkatkan karakter kafe yang unik. 2) Penataan ruang yang baik dapat memberikan kesan rapi dan membuat pelanggan merasa nyaman. Minat pelanggan untuk mengunjungi kafe bisa sangat dipengaruhi oleh kebersihannya. (4) Minat pelanggan juga dapat sangat dipengaruhi oleh skema warna kafe yang tidak biasa.

2.4. Gaya Hidup

"Gaya hidup" didefinisikan oleh Mowen et al. (2002) sebagai "bagaimana orang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengatur waktu mereka." Sedangkan menurut Prasetya dan Edwar (2014), gaya hidup seseorang adalah kecenderungan yang sejalan dengan cara hidupnya dan dihargai di lingkungannya karena memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Cara hidup seseorang dapat relevan dengan lingkungan karena individu tersebut dapat berfungsi sebagai perwakilan dari tren atau peristiwa saat ini. Sikap, cara berpikir, dan gagasan seseorang semuanya dapat dipengaruhi oleh pola pikirnya. Ketika ini terjadi, sikap dan tindakan dapat berdampak pada perilaku. Menurut Syafrudin (2016), gaya hidup seseorang adalah cara hidupnya yang ditunjukkan melalui aktivitas, minat, dan pendapatnya sehari-hari. Safura Azizah (2020) menegaskan bahwa gaya hidup seseorang merupakan gambaran bagaimana mereka berperilaku dalam hal bagaimana mereka hidup, membelanjakan uangnya, dan menyibukkan waktunya. Semua

aktivitas sehari-hari merupakan perilaku dalam kehidupan. Menggunakan uangnya dengan cara yang memenuhi semua keinginannya untuk gaya hidup yang nyaman. Salah satu kualitas seseorang dalam menjalankan gaya hidupnya adalah bagaimana mereka mengatur waktunya karena menjalani gaya hidup adalah aktivitas sehari-hari dan mereka mengatur waktunya sesuai dengan itu. Definisi ini mengarah pada kesimpulan bahwa gaya hidup seseorang adalah tren atau fenomena lingkungan yang dapat memengaruhi aktivitas, minat, dan sikapnya sehari-hari.

Simamora dan Henry (2000) membagi gaya hidup menjadi dua kategori, yaitu sebagai berikut: 1) Gaya hidup normatif mengacu pada struktur ekonomi masyarakat serta pola pembeliannya dan merupakan representasi ekspektasi budaya yang ditujukan pada kelompok individu tertentu. 2) Gaya hidup pribadi seseorang ditentukan oleh penerimaan mereka terhadap praktik konsumsi dalam masyarakat, budaya, dan subkultur mereka.

Kolter dalam Prasetya dan Edwar (2014) mengklasifikasikan gaya hidup berikut menurut sistem klasifikasi VALS Stanford Research International: 1) Aktualisasi adalah orang-orang dengan penghasilan besar dan banyak sumber daya yang mereka miliki. 2) Mereka yang terpenuhi adalah para profesional berpendidikan tinggi. 3) Orang percaya adalah tradisional yang sangat menekankan keluarga, gereja, dan masyarakat. 4) Achievers adalah individu sejahtera yang menghargai usaha keras dan politik konservatif untuk menemukan pemenuhan baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional mereka. 5) Strivers adalah mereka yang berbagi nilai berprestasi tetapi kurang fokus pada sumber

daya ekonomi, sosial, dan psikologis. Mereka yang berpengalaman adalah mereka yang terbuka untuk mempelajari hal-hal baru. 7) Pencipta, mereka yang memiliki dampak nyata pada lingkungannya. Pejuang adalah mereka yang berprestasi rendah dan sumber daya terbatas.

Mengenai indikator gaya hidup, menurut Mahadi Putra (2019), gaya hidup konsumen terdiri dari tiga komponen sebagai berikut: 1) Rutinitas atau aktivitas yang merupakan tindakan nyata, seperti bekerja, hobi, pekerjaan sehari-hari, bersosialisasi, berbelanja, dan olahraga. 2) Minat adalah ekspresi kegemaran yang menunjukkan fokus tertentu. Proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh kepentingan ini. 3) Pendapat adalah tanggapan lisan atau tulisan seseorang terhadap suatu kesulitan. Sudut pandang ini digunakan untuk menggambarkan dan memahami aspek-aspek tertentu dari suatu kejadian atau peristiwa.

2.5. Hubungan antar Variabel Penelitian

2.5.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut studi Wingsati dan Dorajatun yang diterbitkan pada tahun 2017, gaya hidup dapat berdampak pada niat beli ulang konsumen. Potensi tinggi konsumen untuk pembelian berulang mungkin ditentukan oleh karakteristik terkait gaya hidup. Hal ini sesuai dengan premis bahwa gaya hidup seseorang merupakan gambaran perilakunya dalam kaitannya dengan cara hidupnya, memanfaatkan uangnya, dan menggunakan waktu luangnya, serta pola yang ditunjukkannya dalam perilaku berulang saat berhubungan dengan lingkungannya (Sumarwan, 2003). Hasil penelitian variabel gaya hidup dan

niat beli ulang menurut Hassan et al. (2015), membuktikan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap niat beli ulang seseorang. Ini karena gaya hidup adalah aktivitas yang berulang bahkan setelah seseorang memperoleh pengalaman.

H1: Semakin menghidupi gaya hidup, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

2.5.2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut Indranopa dan Hermanto (2020), faktor-faktor yang berkontribusi pada suasana toko dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di sana dan tingkat minat mereka. Suasana toko tidak hanya menambah nilai barang yang dijual, tetapi juga memberi pelanggan suasana yang nyaman, yang mendorong mereka untuk kembali. Hal ini sejalan dengan penelitian Saraswati, Sanjaya, dan Trarintya (2021) menyatakan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang kecil namun signifikan terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Lingkungan ritel memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi, menurut penelitian sebelumnya oleh Azhari dan Rubiyanti (2016).

H2: Semakin baik store atmosphere, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

2.5.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Emosional Konsumen

Syafrudin (2016) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup seseorang dalam kesehariannya yang tercermin dari hobi, aktivitas, dan pendapatnya. Faktor emosional berperan dalam faktor yang mempengaruhi minat; misalnya, kebahagiaan dapat meningkatkan minat sedangkan ketidakbahagiaan menurunkan minat (Basu dan Irawan, 2012). Menurut penelitian Indriyani dan Yusuf (2019), gaya hidup seseorang berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosinya.

H3: Semakin menghidupi gaya hidup, maka semakin baik emosional konsumen.

2.5.4. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosional Konsumen

Hussain dan Ali (2015), mengemukakan bahwa store atmosphere adalah salah satu faktor penting dan memberikan dampak yang signifikan dalam pengaruh emosional konsumen. Sentimen kenikmatan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kemampuan toko untuk menciptakan lingkungan yang menyenangkan, yang dapat menyebabkan peningkatan minat terhadap barang yang ditawarkan (Ryu dan Jang, 2007). Berdasarkan penelitian Sucahoyo, Wijaya, dan Widjaja dari tahun 2021 yang mengimplikasikan bahwa suasana toko memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap emosi pelanggan, penelitian ini mendukung temuan tersebut.

H4: Semakin baik store atmosphere, maka semakin baik emosional konsumen.

2.5.5. Pengaruh Emosional Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Konsumen

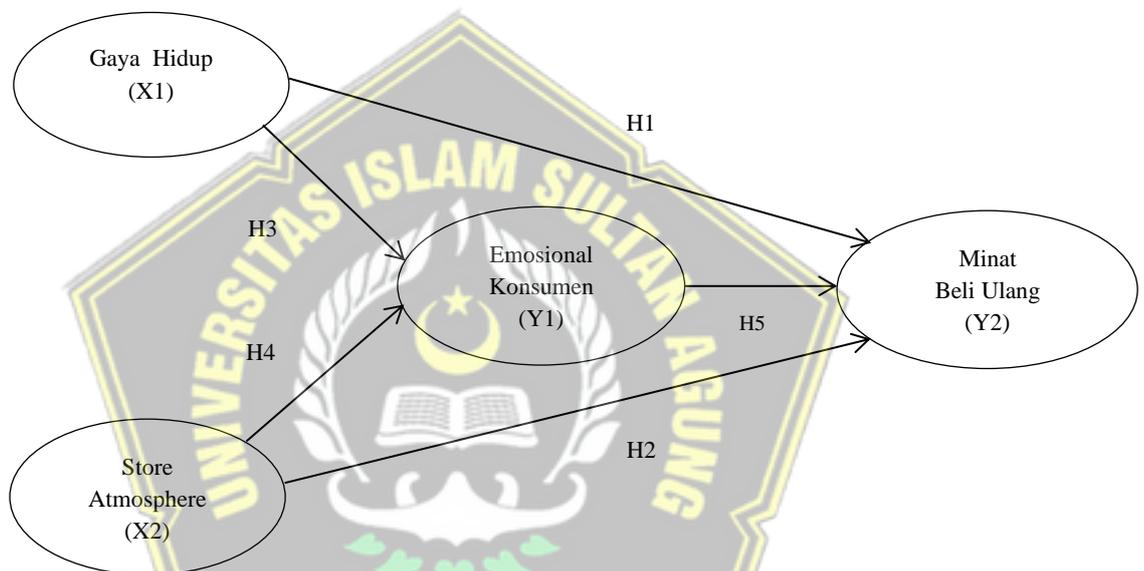
Menurut Gross dan Thompson (2006) mengemukakan bahwa, emosional terdiri dari *pleasure* dan *arousal*. Ketika seseorang merasa baik, gembira, dan senang, kesenangan tercipta. Perasaan positif dapat dihasilkan tergantung pada tingkat kenikmatan. Gairah, di sisi lain, adalah kebutuhan seseorang untuk melakukan tindakan (Holmqvist dan Lunardo, 2015). Namun Kusumasondjaja dan Tjiptono (2019) mengklaim bahwa gairah dan kesenangan merupakan reaksi afektif emosional terhadap rangsangan pemasaran yang diberikan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka mengalami kesenangan dan gairah (Hsieh et al. 2014). Menurut penelitian Sucahoyo, Wijaya, dan Widjaja dari tahun 2021, perasaan pengunjung memiliki dampak yang baik dan besar terhadap kemungkinan mereka akan melakukan pembelian lagi.

H5: Semakin baik emosional konsumen, maka semakin tinggi minat beli ulang konsumen.

2.6. Model Empirik Penelitian

Gambar 2.1 menggambarkan model empiris untuk penelitian ini, yang didasarkan pada tinjauan pustaka. Grafik ini menjelaskan bagaimana lingkungan ritel yang positif, gaya hidup konsumen, dan emosi mereka memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli kembali. Sementara itu, lingkungan toko yang positif dan cara hidup membantu membangun sentimen pelanggan.

Gambar 2.1 : Model Empirik Penelitian



Menurut model penelitian empiris, gaya hidup utama dan lingkungan toko dapat diikuti untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli kembali. Jadi, niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi akan meningkat karena pengaruh gaya hidup dan lingkungan ritel yang lebih besar. Emosi konsumen, yang secara kuat dan langsung dipengaruhi oleh gaya hidup dan suasana toko, berusaha untuk memiliki dampak langsung pada niat beli ulang konsumen sekaligus bertindak sebagai variabel intervening.

BAB III

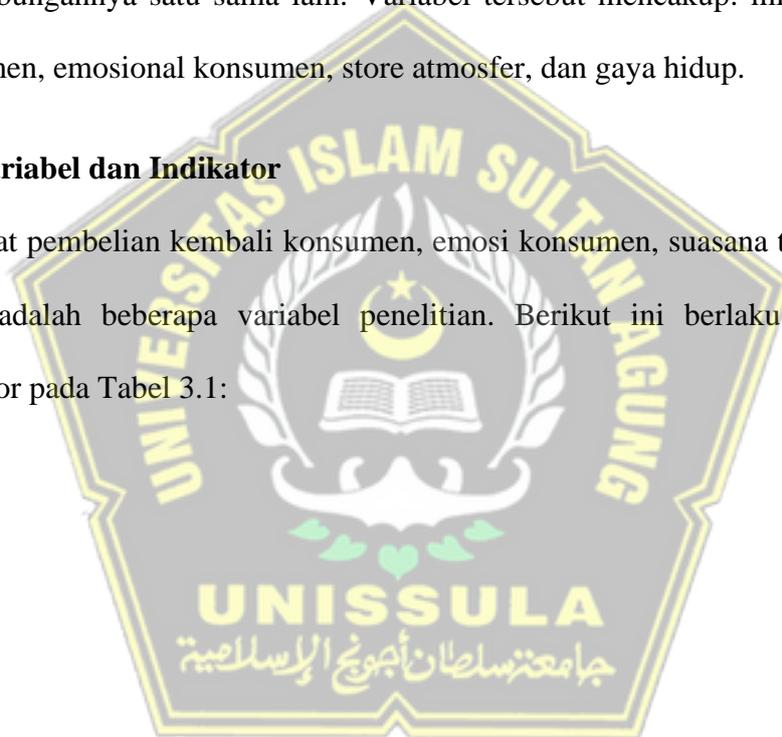
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian penjelasan. Explanatory research menurut (Sugiyono 2013) bertujuan untuk menjelaskan penempatan variabel yang diteliti dan hubungannya satu sama lain. Variabel tersebut mencakup: minat beli ulang konsumen, emosional konsumen, store atmosfer, dan gaya hidup.

3.2. Variabel dan Indikator

Niat pembelian kembali konsumen, emosi konsumen, suasana toko, dan gaya hidup adalah beberapa variabel penelitian. Berikut ini berlaku untuk setiap indikator pada Tabel 3.1:



Tabel 3. 1 : Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Minat Beli Ulang Konsumen Minat beli ulang konsumen adalah kecenderungan sikap konsumen terhadap suatu produk untuk membuat mereka ingin menggunakan dan memilikinya sekali lagi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensi 3. Minat Preferensi 4. Minat Eksploratif 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferdinand Augusty (2014)
2.	Emosional Konsumen Emosional konsumen merupakan reaksi emosional konsumen terhadap suatu produk, sehingga timbul keinginan untuk melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesenangan 2. Gairah 3. Dominasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ryu dan Jang (2007)
3.	Store Atmosphere Store atmosphere merupakan serangkaian elemen dalam suatu tempat yang mempengaruhi persepsi dan emosional konsumen terhadap tempat, sehingga mampu mempengaruhi minat dan keputusan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pencahayaan 2. Tata Ruang 3. Kebersihan 4. Warna 	<ul style="list-style-type: none"> • Levy, Weitz, dan Grewal (2014)
4.	Gaya Hidup Gaya hidup merupakan tren atau fenomena lingkungan yang mampu mempengaruhi kegiatan, ketertarikan, dan opini seseorang dalam kesehariannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan 2. Ketertarikan 3. Opini 	<ul style="list-style-type: none"> • Mahadi Putra (2019)

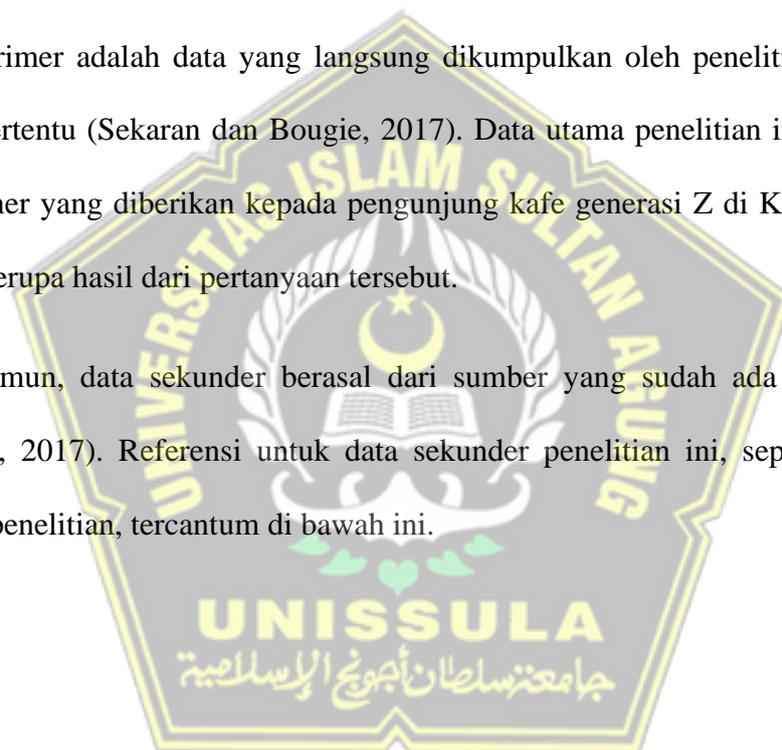
Kolektif data yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner dilakukan dengan cara mengukur interval dengan rentang skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

3.3. Sumber Data

Pada penelitian ini, data primer dan sekunder digunakan sebagai sumber data. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti untuk tujuan studi tertentu (Sekaran dan Bougie, 2017). Data utama penelitian ini berasal dari kuisisioner yang diberikan kepada pengunjung kafe generasi Z di Kota Semarang, yaitu berupa hasil dari pertanyaan tersebut.

Namun, data sekunder berasal dari sumber yang sudah ada (Sekaran dan Bougie, 2017). Referensi untuk data sekunder penelitian ini, seperti buku dan jurnal penelitian, tercantum di bawah ini.



3.4. Metode Pengumpulan Data

penyebaran kuesioner merupakan metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Pemberian daftar pertanyaan kepada responden merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2013). Untuk menjamin kerahasiaan, kuesioner penelitian ini dikirimkan langsung kepada responden dalam bentuk link yang berisi daftar pertanyaan.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Karena populasi ini dipandang sebagai semesta penelitian yang potensial, maka populasi merupakan kumpulan dari semua elemen yang berbentuk instance dan individu dengan sifat yang sama (Augusty, 2006). Populasi penelitian ini terdiri dari pengunjung kafe yang jumlahnya tidak ditentukan dari kota Semarang.

3.5.2. Sampel

Sampelnya khas dari populasi yang diteliti (Arikunto dan Suharsimi, 2010). Metode “Purposive Sampling” digunakan untuk mengumpulkan data dari sampel pengunjung kafe di Kota Semarang yang termasuk dalam generasi z. Dengan menggunakan strategi ini, sampel populasi dengan mempertimbangkan karakteristik berikut: a) Pengguna kafe dari generasi z; b) Usia 17 sampai 26. d) Mampir ke kafe setidaknya dua kali.

Menghitung besar sampel penelitian ini dengan cara mengalikan besar sampel dengan jumlah item pertanyaan kuesioner dengan lima (F. Hair. Jr. et al, 2014). Besar sampel minimal yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah

14 x 5 atau 70 sampel, karena terdapat 14 item pertanyaan. Untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam pengujian data, 150 kuesioner dibagikan dalam penelitian ini.

3.6. Teknik Analisis Data

Hasil data dari pengisian kuesioner digunakan untuk menilai data penelitian secara kuantitatif. Perangkat lunak SmartPLS (Partial Least Square), metode perhitungan data yang dibuat sebagai model rekursif dengan kausalitas satu arah, digunakan dalam pekerjaan ini sebagai metodologi analisis. Model persamaan SEM disebut PLS (Partial Least Square). Metode analisis data statistik yang disebut SEM (structural equation modeling) dapat digunakan untuk menguji hubungan dan hubungan antar variabel laten (Kurniawan, 2015). Digunakannya PLS-SEM bertujuan untuk merancang variabel laten yang indikatornya dapat berupa reflektif atau informatif, sehingga perlu dilakukannya analisis data melalui dua model yaitu, outer model dan inner model.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menunjukkan bagaimana suatu situasi telah berkembang dan hanya memberikan gambaran umum tentang beberapa aspek yang menentukan subjek penelitian (Umar, 2019). Setiap variabel penelitian dijelaskan dengan analisis deskriptif menggunakan jumlah nilai frekuensi dari jawaban kuesioner.

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Analisis yang menggunakan perhitungan statistik disebut sebagai analisis kuantitatif. Untuk mendapatkan jawaban atas temuan analisis data dan hipotesis yang diajukan, analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hasil kuesioner secara numerik. PLS digunakan dalam pekerjaan ini sebagai teknik pengolahan data, dengan program SmartPLS 3.0 sebagai instrumennya.

3.6.3. Uji Model Pengukuran atau Outer Model

Spesifikasi keterkaitan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya dilakukan dengan menggunakan analisis model luar (measuring model). Tahapan dalam pengujian outer model adalah sebagai berikut, khususnya:

1. Uji Validitas Konvergen

Dengan menguji nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruk, maka dilakukan uji validitas konvergen. Bobot faktor 0,5 atau lebih biasanya dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan komponen laten (Ghozali, 2014). Loading factor minimal yang dapat diterima dalam penelitian ini adalah 0,5, dengan ketentuan nilai AVE setiap konstruk lebih besar dari 0,5. (Ghozali, 2014).

2. Uji Validitas Deskriminan

Untuk memastikan bahwa setiap pengertian dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel laten lainnya, maka dilakukan uji validitas diskriminan. Jika nilai kuadrat AVE untuk setiap konstruk eksogen (nilai pada diagonal) melampaui korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya, model tersebut memiliki validitas diskriminan yang sangat baik,

menurut (Ghozali, 2014). (nilai di bawah diagonal). Nilai Kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menghitung hasil studi validitas diskriminan dengan menggunakan nilai kuadrat AVE. Nilai cross-loading semua item dari satu indikator juga lebih tinggi dibandingkan nilai item dari indikator lainnya. Model tersebut kemudian dievaluasi kolinearitasnya untuk melihat apakah model tersebut mengandung kolinearitas. Menghitung VIF dari setiap konstruk diperlukan untuk mengidentifikasi kolinearitas. Model memiliki kolinearitas jika nilai VIF lebih dari 5. Sebaliknya, model ini tidak memiliki masalah kolinearitas jika semua nilai VIF kurang dari 5 (Hair Jr et al, 2021).

3. Uji Reliabilitas Konstruk

Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dari setiap konstruk dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Nilai yang direkomendasikan untuk reliabilitas alfa dan komposit Cronbach keduanya lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2014)

3.6.4. Uji Struktural atau Inner Model

Dimungkinkan untuk menentukan hubungan antara satu konstruk laten dan konstruk laten lainnya dengan menganalisis inner model (model struktural).

Pengujian inner model memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Kemampuan dan pengaruh suatu model untuk menjelaskan variasi variabel dependen yang tersebar pada rentang nol dan satu diuji dengan menggunakan koefisien determinasi. Meneliti nilai R-Square, uji model

good-of-fit, digunakan untuk menguji model struktural. R-Square 0,67 yang menunjukkan bahwa model baik (kuat), 0,33 yang menunjukkan bahwa model sedang (moderat), dan 0,19 yang menunjukkan bahwa model buruk (lemah) menurut (Ghozali, 2014).

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian selanjutnya melibatkan penggunaan pendekatan bootstrapping untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dengan memeriksa nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi nilai T statistik (Ghozali, Imam, dan Latan, 2015). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (5%), jika nilai T statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P lebih kecil.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Nilai pengaruh tidak langsung antar variabel penelitian dapat ditentukan dengan menggunakan uji ini. Pengujian menggunakan teknik bootstrap dan aplikasi SmartPLS. Selanjutnya yang termasuk dalam penelitian ini adalah variabel intervening (mediasi) yang memperkuat interaksi antara variabel independen dan dependen. Jika T statistik lebih dari 1,96 atau nilai P lebih rendah dari tingkat signifikansi yang digunakan (0,05), maka variabel intervening dapat dikatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel tersebut.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

Untuk melihat karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini, diperoleh informasi responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 150 responden. deskripsi identitas responden yang meliputi jenis kelamin responden, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan sejarah pembelian kembali produk. Tabel berikut memberikan penjelasan tentang deskripsi responden:

4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	97	64,7%
Perempuan	53	35,3%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang paling mendominasi adalah laki-laki dengan frekuensi 97 responden, sedangkan sisanya adalah perempuan dengan frekuensi 53 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang lebih didominasi oleh laki-laki dibanding dengan perempuan, karena rata-rata generasi z ketika berkunjung di cafe hanya sebatas nongkrong bersama teman-temannya, dimana kegiatan ini cenderung dilakukan oleh laki-laki.

4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
17-20 Tahun	27	18%
21-26 Tahun	123	82%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan usia didominasi rentang usia 21-26 tahun dengan frekuensi 123 reponden, rentang usia 17-20 dengan frekuensi 27 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang dalam penelitian ini didominasi oleh usia 21-26 tahun, karena mayoritas pengunjung cafe di Kota Semarang adalah kalangan mahasiswa dan para pekerja, dimana kisaran usia mereka pada umur 21-26 tahun.

4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3 Pendidikan Responden

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
SD/MI	0	0%
SMP/MTS	0	0%
SMA/MA/SMK	86	57,3%
SI	61	40,7%
S2	3	2%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pendidikan yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/MA/SMK dengan frekuensi 86 responden, selanjutnya tingkat pendidikan S1 dengan frekuensi 61 responden, kemudian tingkat pendidikan

S2 dengan frekuensi 3 responden, dan sisanya pada tingkat pendidikan SD/MI dan SMP/MTS tidak mempunyai frekuensi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah tingkat pendidikan SMA/MA/SMK, karena rata-rata pengunjung cafe pada generasi z di Kota Semarang adalah para mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan sarjana atau S1, dimana pendidikan terakhir mereka SMA/MA/SMK.

4.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	86	57,3%
Karyawan	21	14%
Wiraswasta	14	9,3%
Lainnya	29	19,3%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang paling mendominasi adalah pekerjaan yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan frekuensi 86 responden, selanjutnya responden dengan pekerjaan lainnya, seperti barista, fleerancer, PNS, dan guru mempunyai frekuensi 29 responden, kemudian responden dengan pekerjaan sebagai Karyawan mempunyai frekuensi 21 responden, serta responden dengan pekerjaan sebagai Wiraswasta mempunyai frekuensi 14 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah pekerjaan yang berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa, karena bagi para pelajar/mahasiswa

cafe sudah menjadi tempat bagi mereka untuk refresing atau menghilangkan rasa bosan yang biasanya dilakukan dengan nongkrong bersama teman-teman. Selain itu, kebanyakan cafe di Kota Semarang memberikan fasilitas bagi pelajar/mahasiswa agar dapat nyaman ketika belajar atau mengerjakan tugas.

4.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Kunjungan Cafe

Tabel 4.5 Kunjungan Cafe

Kunjungan Cafe	Frekuensi	Presentase (%)
2 kali	13	8,7%
3-5 kali	44	29,3%
5-10 kali	50	33,3%
>10 kali	43	28,7%
Total	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa deskripsi responden berdasarkan kunjungan di cafe yang paling mendominasi adalah kunjungan sebanyak 5-10 kali dengan frekuensi sebanyak 50 responden, selanjutnya kunjungan 3-5 kali dengan frekuensi sebanyak 44 responden, kemudian kunjungan lebih dari 10 kali dengan frekuensi sebanyak 43 responden, serta kunjungan 2 kali dengan frekuensi sebanyak 13 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kunjungan cafe pada generasi z di Kota Semarang dalam penelitian ini yang paling mendominasi adalah pembelian produk sebanyak 5-10 kali, karena kebanyakan dari generasi z berkunjung di cafe bukan menjadi kebutuhan yang utama, dimana biasanya mereka berkunjung hanya di beberapa momen tertentu, seperti nongkrong atau belajar kelompok.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskripsi

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang telah dipilih melalui kuesioner yang telah disebar. Variabel tersebut adalah etika kerja Islam, sikap perubahan pada organisasi dan kinerja karyawan. Untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dalam penelitian ini menggunakan angka indeks. Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai variabel yang diteliti.

Perhitungan indeks dengan menggunakan rumus sebagai berikut: Indeks = $((E3 \times 1) + (E4 \times 2) + (E5 \times 3) + (E6 \times 4) + (E7 \times 5) / 100)$ Dimana E3 adalah Frekuensi dari responden yang menjawab 1, E4 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dan seterusnya sampai E7 untuk frekuensi yang menjawab 5 dari skor yang digunakan pada daftar pertanyaan. Untuk rentang skala pengukuran

1 - 5 sebagai berikut : $\frac{(5-1)}{3} = \frac{4}{3} = 1,33$

Kemudian digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks:

- Rentang $(1,00 + 1,33) = 2,33 = 1,00 - 2,33 =$ Rendah
- Rentang $(2,34 + 1,33) = 3,67 = 2,34 - 3,67 =$ Sedang
- Rentang $(3,68 + 1,33) = 5,01 = 3,68 - 5,01 =$ Tinggi

4.2.2. Statistik Deskripsi Variabel Gaya Hidup

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel gaya hidup :

Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Gaya Hidup

No.	Indikator	Frekuensi										Indeks
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Kegiatan Meluangkan waktu dan berkegiatan di cafe.	16	80	88	352	45	135	0	0	1	1	3,8 (Tinggi)
2.	Ketertarikan Tertarik untuk berkunjung di cafe.	10	50	86	344	54	162	0	0	0	0	3,7 (Tinggi)
3.	Opini Berkunjung di cafe sudah menjadi kebutuhan.	2	10	33	132	95	285	16	32	4	4	3,1 (Sedang)
Rata-rata											3,5 (Sedang)	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.6 diperoleh hasil rata-rata indeks 3,5 yang berada pada rentang $2,34 \pm 3,67$ menunjukkan termasuk pada kategori sedang. Artinya gaya hidup mampu mempengaruhi konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang untuk berkunjung. Untuk kategori nilai indeks tertinggi berada pada lingkup indikator kegiatan dengan nilai indeks sebesar 3,8. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang rela meluangkan waktu, uang, dan berkegiatan untuk berkunjung di cafe. Untuk kategori nilai indeks terendah berada pada lingkup indikator opini dengan nilai indeks sebesar 3,1. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang kurang memberikan respon terhadap cafe yang

telah dikunjungi, baik secara pendapat dan tanggapan mereka mengenai pengalamannya setelah berkunjung dan melakukan pembelian, maka dari itu perlu ditingkatkan lagi dari beberapa aspek yang mampu menarik ketertarikan konsumen, seperti membuat event pada momen tertentu misalnya acara nobar bola, live musik, ataupun intimate konser. Sehingga mampu mempengaruhi konsumen dalam memberikan respon yang positif.

4.2.3. Statistik Deskripsi Variabel Store Atmosphere

Berikut adalah hasil tanggapan responden Store Atmosphere :

Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Store Atmosphere

No.	Indikator	Frekuensi										Indeks
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	<u>Pencahayaan</u> Pencahayaan cafe yang menarik.	62	310	68	272	20	60	0	0	0	0	4,3 (Tinggi)
2.	<u>Tata Ruang</u> Penataan ruang di cafe dengan rapi dan baik.	100	500	49	196	1	3	0	0	0	0	4,7 (Tinggi)
3.	<u>Kebersihan</u> Menjaga kebersihan pada cafe.	118	590	31	124	1	3	0	0	0	0	4,8 (Tinggi)
4.	<u>Warna</u> Perpaduan warna interior cafe yang baik dan unik.	78	390	62	248	10	30	0	0	0	0	4,5 (Tinggi)
Rata-rata											4,5 (Tinggi)	

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.7 diperoleh hasil rata-rata indeks 4,5 yang berada pada rentang $3,68 \pm 5,01$ menunjukkan termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya store atmosphere sangat mampu mempengaruhi konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang untuk berkunjung. Untuk kategori nilai indeks tinggi berada pada lingkup indikator kebersihan dengan nilai indeks sebesar 4,8. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang tertarik dengan cafe yang selalu menjaga kebersihannya, sehingga mampu memberikan kenyamanan bagi konsumen ketika berkunjung. Untuk kategori nilai indeks terendah berada pada lingkup indikator pencahayaan dengan nilai indeks 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa pencahayaan pada cafe kurang mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Maka dari itu, perlunya rancangan pencahayaan cafe yang menarik agar mampu mempengaruhi konsumen untuk berkunjung. Para pemilik cafe dapat mengkreasikan pencahayaan sebagai dekorasi yang mampu memberikan kesan artistik, seperti mengkreasikan lampu LED menjadi sebuah gambar atau tulisan dengan mengombinasikan beberapa warna lampu tertentu. Selain menjadi dekorasi juga dapat menjadi spot foto bagi para pengunjung, sehingga pencahayaan itu dapat menjadi identitas cafe dan mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung.

4.2.4. Statistik Deskripsi Variabel Emosional Konsumen

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel emosional konsumen :

Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Emosional Konsumen

No.	Indikator	Frekuensi										Indeks
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	<u>Kesenangan</u> Merasa senang ketika di cafe.	36	180	69	276	39	117	4	8	2	2	3,9 (Tinggi)
2.	<u>Gairah</u> Bergairah ketika di cafe.	13	65	68	272	54	162	14	28	1	1	3,5 (Sedang)
3.	<u>Dominasi</u> Merasakan kecenderungan perasaan ketika di cafe.	20	100	70	280	46	138	10	20	4	4	3,6 (Sedang)
Rata-rata												3,7 (Tinggi)

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.8 diperoleh hasil rata-rata indeks 3,7 yang berada pada rentang $3,68 \pm 5,01$ menunjukkan termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya emosional konsumen sangat mampu mempengaruhi konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang untuk berkunjung. Untuk kategori nilai indeks tertinggi berada pada lingkup indikator kesenangan dengan nilai indeks sebesar 3,9. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang merasa nyaman dengan cafe yang mampu memberikan perasaan senang, baik itu dari kenyamanan tempat, kualitas produk, pelayanan yang menarik, maupun lainnya. Kesenangan tersebut, memberikan pengaruh yang positif pada proses pasca pembelian konsumen, sehingga mampu menarik konsumen untuk berkunjung kembali. Untuk kategori nilai indeks terendah

berada pada lingkup indikator gairah dengan nilai indeks sebesar 3,5. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya gairah para konsumen cafe generasi z di Kota Semarang. Maka dari itu, perlu adanya inovasi yang mampu mempengaruhi gairah konsumen. Para pemilik cafe dapat memberikan pelayanan dengan berbasis memberikan narasi pada produk yang disajikan, sehingga pada konsumen dapat mendapatkan experience baru melalui cerita mengenai produk yang akan dipilih.

4.2.5. Statistik Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang Konsumen

Berikut adalah hasil tanggapan responden terhadap variabel minat beli ulang konsumen :

Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang Konsumen

No.	Indikator	Frekuensi										Indeks
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	<u>Minat Transaksional</u> Keinginan membeli produk cafe.	19	95	93	372	36	108	2	4	0	0	3,9 (Tinggi)
2.	<u>Minat Referensi</u> Merekomendasikan cafe yang pernah dikunjungi.	55	275	61	244	32	96	2	4	0	0	4,1 (Tinggi)
3.	<u>Minat Preferensi</u> Mengutamakan membeli produk di cafe.	0	0	32	128	87	261	30	60	1	1	3 (Sedang)
4.	<u>Minat Eksploratif</u> Keinginan mencari informasi mengenai cafe yang akan dikunjungi.	72	360	57	228	19	57	2	4	0	0	4,3 (Tinggi)
Rata-rata											3,8 (Tinggi)	

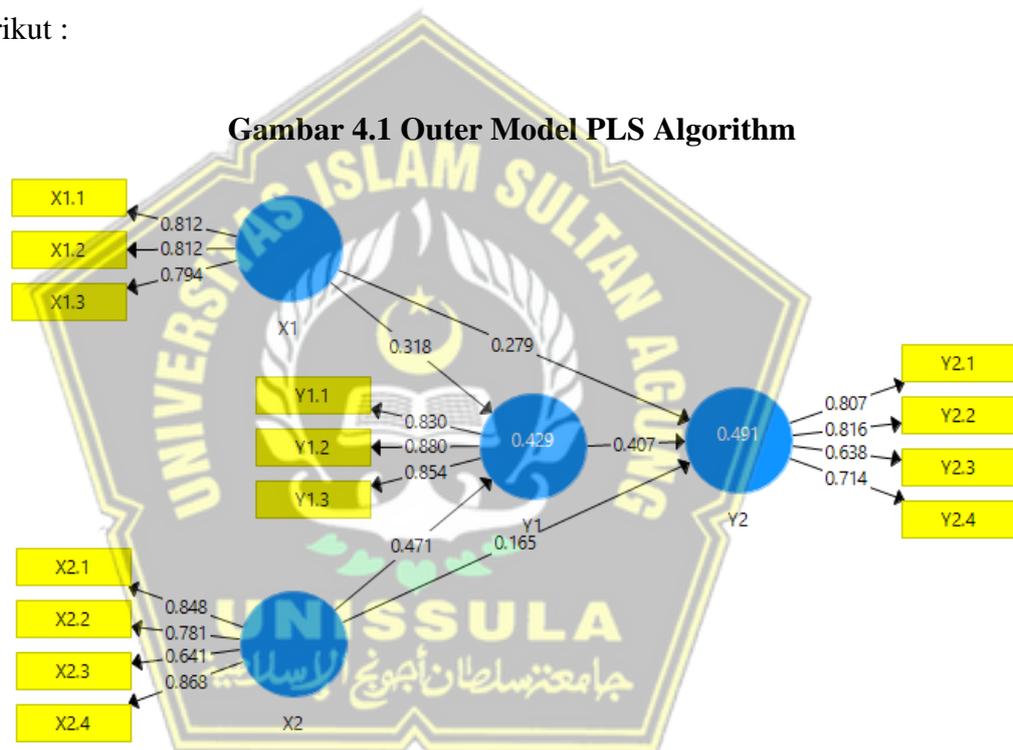
Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.9 diperoleh hasil rata-rata indeks 3,8 yang berada pada rentang $3,68 \pm 5,01$ menunjukkan termasuk pada kategori tinggi. Ini artinya minat beli ulang konsumen sangat mampu mempengaruhi konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang untuk berkunjung. Untuk kategori nilai indeks tertinggi berada pada lingkup indikator minat eksploratif dengan nilai indeks sebesar 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang cenderung mencari informasi mengenai cafe yang akan dikunjungi, biasanya melalui media sosial yaitu instagram. Melalui instagram para konsumen dapat melihat gambaran dari cafe tersebut, baik dari segi kosepnya, keunikannya, produknya dan lainnya. Setelah mengetahui informasi yang didapat secara tidak langsung dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk berkunjung. Untuk kategori nilai indeks terendah berada pada lingkup indikator minat preferensi dengan nilai indeks sebesar 3. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan konsumen cafe pada generasi z di Kota Semarang tidak mengutamakan untuk berkunjung dan membeli produk di cafe, karena mayoritas pengunjung cafe pada generasi z di Kota Semarang adalah mahasiswa, para pemilik cafe bisa memberikan fasilitas penunjang untuk belajar bagi mahasiswa seperti ruang khusus bagi mereka untuk belajar dan mengerjakan tugas, memberikan paket menu khusus, dan memberikan promo berupa potongan harga atau bonus free produk. Dari fasilitas tersebut, para konsumen terutama mahasiswa/pelajar dapat mengutamakan untuk berkunjung di cafe, karena fasilitas dalam belajar mereka sudah ada pada cafe tersebut.

4.3. Hasil Analisis PLS (*Partial Least Square*)

4.3.1. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Analisis faktor konfirmatori (CFA) pada penelitian ini menggunakan model pengukuran outer model yang menunjukkan bagaimana variabel manifes atau yang diamati mewakili variabel laten yang diukur. Outer model ini menunjukkan bagaimana setiap blok indikator terkait dengan variabel latennya. Berikut hasil outer model loading dari algoritma PLS dapat dilihat sebagai berikut :



Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

1. Convergent Validity

Dengan menguji nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruk, maka dilakukan uji validitas konvergen. Bobot faktor 0,5 atau lebih biasanya dianggap memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan komponen laten (Ghozali, 2014).

Tabel 4.10 Outer Loading

Indikator	(X1)	(X2)	(Y1)	(Y2)
X1.1	0,812			
X1.2	0,812			
X1.3	0,794			
X2.1		0,848		
X2.2		0,781		
X2.3		0,641		
X2.4		0,868		
Y1.1			0,830	
Y1.2			0,880	
Y1.3			0,854	
Y2.1				0,807
Y2.2				0,816
Y2.3				0,638
Y2.4				0,714

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

Hasil analisis data Tabel 4.10 menunjukkan bahwa setiap indikasi untuk setiap variabel memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,5. Dengan demikian dapat dikatakan validitas konvergen model penelitian ini telah memenuhi semua kriteria atau memiliki validasi yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten.

2. Uji Reliability

Alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dari setiap konstruk dapat digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk. Nilai yang direkomendasikan untuk Cronbach's alpha dan composite reliability sama-sama lebih besar dari 0,7 (Ghozali, 2014).

Tabel 4.11 Nilai Reliability

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
(X1)	0,731	0,848
(X2)	0,806	0,867
(Y1)	0,816	0,891
(Y2)	0,737	0,834

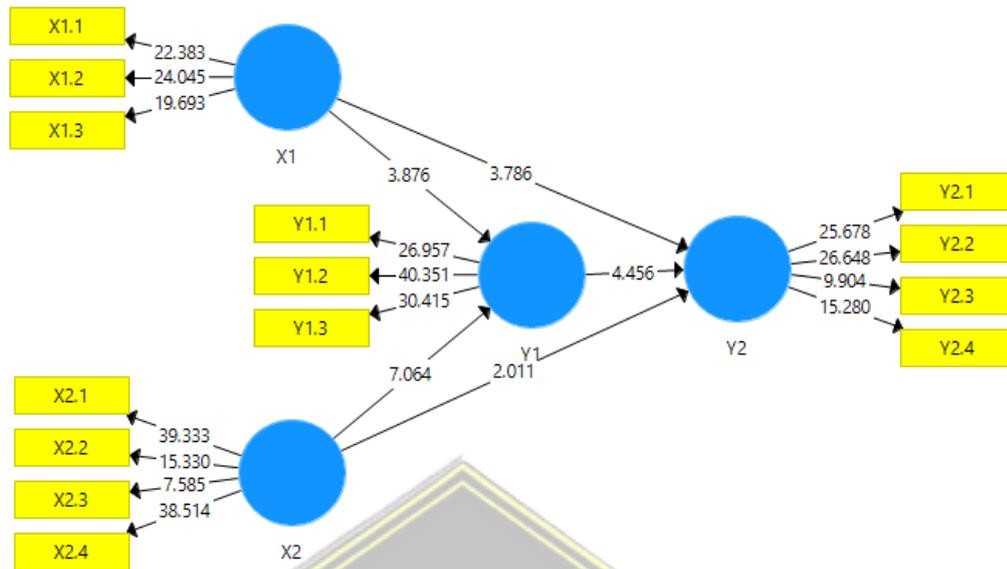
Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

Semua konstruksi memiliki nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7, sesuai dengan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.11 di atas. Oleh karena itu, setiap konstruk yang digunakan dalam penyelidikan ini memenuhi standar reliabilitas yang relevan.

4.3.2. Analisis Inner Model (Structural Model)

Direct and indirect influence tests are required to determine the impact of exogenous variables on endogenous variables through mediating variables. The bootstrapping technique was used to conduct the effect test using the SmartPLS 3.0 software, and the results included the R-Square value and significance test value. The hypothesis is accepted if the p-values are less than 0.05. (Ghozali, 2014). The results of the tests on the inner model are as follows:

Gambar 4.2 Inner Model Bootstrapping



Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran)

1. Koefisien Determinasi

Kapasitas dan dampak model terhadap variabel dependen yang terdistribusi antara rentang nol dan satu dinilai dengan menggunakan koefisien determinasi (Ghozali, 2014). Berikut dibawah ini adalah hasil dari tabel R-Square yang menunjukkan nilai determinasi :

Tabel 4.12 R-square

Variabel	R-Square	Adjusted R-Square
(Y1)	0,429	0,421
(Y2)	0,491	0,481

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

Consumer Emotional Adjusted R-Square (Y1) memiliki nilai sebesar 0,421 berdasarkan Tabel 4.12 diatas yang mebuktkan bahwa variabel ini bisa dijelaskan oleh variabel Lifestyle (X1) dan Store Atmosphere (X2) dengan persentase sebesar 42,1%, kemudian variabel dengan persentase 57,9%

dijelaskan oleh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Mungkin faktor seperti kualitas produk, brand image, dan lain-lain bisa menjelaskannya. Sedangkan Minat Pembelian Ulang Pelanggan (Y2) memiliki nilai Adjusted R-Square sebesar 0,481 yang membuktikan bahwa variabel ini dapat dijelaskan secara parsial oleh Gaya Hidup (X1), Suasana Toko (X2), dan Emosi Konsumen (Y1). variabel dengan rasio 48,1%. Sedangkan faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menjelaskan sisanya sebesar 51,9%. Mungkin faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, pilihan pembelian, dan faktor lainnya bisa menjelaskannya.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian selanjutnya menguji nilai signifikansi nilai t-statistik dengan menggunakan pendekatan bootstrapping dan nilai koefisien parameter untuk mengetahui pengaruh signifikan antar variabel. Hasil tabel koefisien jalur dengan nilai-p adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Koefisien Jalur

Hubungan	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
(X1)->(Y2)	0,279	0,281	0,074	3,786	0,000
(X2)->(Y2)	0,165	0,167	0,082	2,011	0,045
(X1)->(Y1)	0,318	0,326	0,082	3,876	0,000
(X2)->(Y1)	0,471	0,474	0,067	7,064	0,000
(Y1)->(Y2)	0,407	0,406	0,091	4,456	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

Hal ini terbukti dari Tabel 4.13 uji koefisien jalur bahwa hasil berikut diwakili oleh t-statistik dan p-nilai:

- 1) Jika gaya hidup bisa berpengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen adalah subjek uji hipotesis pertama. Karena diketahui terdapat nilai $p = 0,000 < 0,05$ antara gaya hidup dan niat konsumen untuk melakukan pembelian kembali, maka Hipotesis 1 diterima. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa faktor gaya hidup secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi niat pelanggan untuk membeli kembali.
- 2) Uji hipotesis kedua melihat apakah niat pembelian kembali pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh suasana bisnis. Diketahui bahwa nilai p untuk hubungan antara suasana toko dan minat beli kembali konsumen diketahui sebesar $0,045 < 0,05$, maka Hipotesis 2 diterima. Lingkungan toko yang berubah memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen, menurut temuan ini.
- 3) Uji hipotesis ketiga menguji apakah emosi konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup. Diketahui p -value antara emosi konsumen dan gaya hidup adalah $0,000 < 0,05$, maka Hipotesis 3 diterima. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa faktor gaya hidup secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi emosi konsumen.

- 4) Tujuan dari pengujian hipotesis keempat adalah untuk mengetahui apakah emosi pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lingkungan toko. Karena diketahui terdapat nilai $p < 0,000 < 0,05$ antara suasana toko dan emosi pelanggan, maka Hipotesis 4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi sentimen konsumen.
- 5) Apakah emosi konsumen memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian kembali pelanggan adalah subjek dari hipotesis kelima, yang sedang diuji. Karena diketahui bahwa ada nilai $p < 0,000 < 0,05$ antara mood pelanggan dan niat beli ulang konsumen, Hipotesis 5 diterima. Temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa variabel emosional konsumen memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi.

3. Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Uji ini dijalankan untuk mengetahui pentingnya hubungan tidak langsung antar variabel. Teknik bootstrap SmartPPLS 3.0 digunakan untuk pengujian. Dalam penelitian ini hadir variabel intervening yaitu sebagai variabel yang memperkuat interaksi antara variabel independen dan dependen. Jika p-value kurang dari 0,05, variabel intervening dapat memoderasi pengaruh faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Pengaruh Tidak Langsung Spesifik

Hubungan	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X1->Y1->Y2	0,129	0,134	0,050	2,593	0,010
X2->Y1->Y2	0,192	0,192	0,049	3,950	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2022 (Lampiran 5)

Statistik-t dan nilai-p pada Tabel 4.14 mengungkapkan hasil uji dampak tidak langsung individu, yaitu sebagai berikut:

- 1) dampak gaya hidup pada mood konsumen dan niat pembelian kembali. Nilai p gaya hidup terhadap niat beli ulang konsumen melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening adalah $0,01 < 0,05$, menurut statistik yang diketahui. Berdasarkan temuan ini, faktor gaya hidup mempengaruhi niat beli ulang konsumen secara positif dan signifikan melalui variabel intervening emosi konsumen.
- 2) dampak lingkungan toko terhadap emosi pelanggan terkait niat membeli di masa mendatang. Pengaruh store atmosphere terhadap niat beli ulang konsumen melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening diketahui memiliki p-value $0,000 < 0,05$. Kesimpulan yang ditarik dari temuan ini adalah bahwa suasana toko berubah, bertindak sebagai variabel intervening, memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian kembali konsumen.

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.4.1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut analisis penelitian, niat konsumen untuk melakukan pembelian selanjutnya dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup mereka. Hasil pengujian membuktikan bahwa hubungan antara gaya hidup dengan niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi memiliki $p\text{-value } 0,000 < 0,05$. Sehubungan dengan hal ini, hipotesis pertama, yang menurutnya gaya hidup mempengaruhi niat konsumen untuk membeli kembali barang, disetujui. Generasi z memiliki kecenderungan yang kuat untuk melakukan pembelian berulang, yang dapat ditentukan dari unsur-unsur yang berkaitan dengan gaya hidup mereka, yang menunjukkan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi generasi z dalam melakukannya. Salah satu cara yang digunakan generasi z untuk mempertahankan dan memenuhi gaya hidup mereka adalah dengan melakukan pembelian berulang. Karena generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengadopsi tren populer, tren tersebut telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka. Karena keinginan mereka untuk mengikuti tren, generasi Z sekarang akan melakukan pembelian berulang. Justifikasi ini menunjukkan bahwa hasil analisis yang diperoleh terbukti mendukung analisis pada penelitian sebelumnya oleh Hassan et al. (2015), yang menyelidiki variabel gaya hidup dan minat beli ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki berpengaruh dengan niat beli ulang konsumen karena gaya hidup adalah aktivitas yang dilanjutkan bahkan setelah seseorang memperoleh pengalaman sebelumnya.

4.4.2. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Berdasarkan analisis penelitian, lingkungan toko yang bervariasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Temuan pengujian mengungkapkan bahwa nilai-p antara suasana toko dan minat pembelian kembali pelanggan adalah $0,045 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis kedua bahwa atmosfir toko memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap minat konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aspek dari proses penciptaan suasana toko berpotensi memengaruhi minat generasi Z karena dapat memengaruhi cara pelanggan memilih toko dan preferensi pembelian mereka. Selain menambah nilai pada produk yang diiklankan, toko harus menciptakan lingkungan yang baik untuk generasi Z yang akan mendorong mereka untuk kembali. Untuk menarik generasi z agar melakukan pembelian berulang, kafe akan terus menjaga suasana toko dengan menumbuhkan rasa kemudahan dan kenikmatan. Pembeneran ini menyiratkan bahwa temuan analisis mengkonfirmasi analisis penelitian sebelumnya oleh Saraswati, Sanjaya, dan Trarintya (2021), mengemukakan bahwa suasana toko memiliki dampak yang positif dan cukup besar terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

4.4.3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Emosional Konsumen

Gaya hidup memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap emosi konsumen, menurut analisis studi yang telah dilakukan. Nilai p antara gaya hidup dan suasana hati pelanggan ditentukan dari data uji menjadi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, disepakati bahwa gaya hidup memiliki dampak positif

dan cukup besar terhadap emosi pelanggan, menurut hipotesis ketiga. Hal ini menunjukkan bagaimana gaya hidup seseorang dapat mempengaruhi perasaannya karena gaya hidup seseorang merupakan rutinitas kesehariannya, yang ditunjukkan melalui minat, sikap, dan aktivitasnya. Namun unsur emosional berdampak pada minat. Sebagian besar anggota generasi z memiliki kecenderungan untuk tetap mengikuti mode atau gaya hidup. Emosi, sebaliknya, berperan dalam proses mengikuti gaya hidup karena ada keinginan atau motivasi untuk melakukannya. di mana keinginan atau minat dapat meningkat di bawah pengaruh faktor emosional yang menguntungkan, memberikan pengalaman yang menyenangkan. Pembeneran ini menunjukkan bahwa temuan analisis memperkuat analisis pada penelitian sebelumnya oleh Indriyani dan Yusuf (2019), mengemukakan bahwa gaya hidup seseorang dapat berdampak positif dan signifikan terhadap emosinya.

4.4.4. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Emosional Konsumen

Menurut kajian penelitian, lingkungan usaha berpengaruh baik dan signifikan terhadap perasaan pelanggan. Nilai p antara suasana toko dan emosi pelanggan adalah $0,000 < 0,05$, menurut hasil pengujian. Konsekuensinya, hipotesis keempat bahwa lingkungan toko memiliki dampak yang menguntungkan dan besar terhadap emosi pelanggan diterima. Hal ini menunjukkan bagaimana suasana toko dapat mempengaruhi emosi generasi Z karena lingkungan kafe yang ramah akan membuat mereka merasa nyaman, memungkinkan mereka untuk menghasilkan perasaan dan emosi yang menyenangkan. Sebagian besar generasi z masih berusia belasan tahun, ketika

mereka cenderung menjalani kehidupan untuk bersenang-senang. Untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan membangkitkan emosi positif, khususnya kesenangan, atmosfir toko yang baik harus diciptakan. Justifikasi ini menunjukkan bahwa temuan analisis telah memvalidasi temuan penelitian sebelumnya oleh Sucahoyo, Wijaya, dan Widjaja (2021), mengemukakan bahwa suasana toko memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap emosi pelanggan.

4.4.5. Pengaruh Emosional Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut studi penelitian, emosi seseorang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap apakah konsumen bersedia melakukan pembelian lagi atau tidak. Nilai p antara komitmen afektif dan kesiapan untuk berubah ditentukan dari data uji menjadi $0,000 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis kelima bahwa emosi konsumen memiliki dampak yang menguntungkan dan besar pada niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi diterima. Hal ini menunjukkan bagaimana emosi dapat mempengaruhi niat generasi Z untuk membeli kembali karena emosi berperan dalam menentukan minat beli konsumen. Jika konsumen senang dan puas setelah melakukan pembelian, hal ini dapat mendongkrak minat. Jika pelanggan senang dengan barang yang dia beli setelah penjualan, itu akan membangkitkan loyalitas dan mendorongnya untuk membeli lagi. Kesenangan dan gairah adalah komponen emosional. Ketika seseorang merasa baik, gembira, dan senang, kesenangan tercipta. Perasaan positif dapat dihasilkan tergantung pada tingkat kenikmatan. Gairah, di sisi lain, adalah

keinginan untuk bertindak. Jadi, jika pemilik kafe dapat mempengaruhi perasaan kesenangan dan gairah pelanggan generasi z, maka kecenderungan pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian berulang cukup tinggi. Justifikasi ini menunjukkan bahwa temuan analisis mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya oleh Sucahoyo, Wijaya, dan Widjaja (2021), yang mengklaim bahwa emosi pengunjung memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

4.4.6. Peran Emosional Konsumen Memediasi Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Menurut hasil uji dampak tidak langsung spesifik, gaya hidup memiliki p-value $0,01 < 0,05$ terhadap niat beli ulang konsumen ketika emosi konsumen berperan sebagai variabel intervening. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dikatakan bahwa variabel emosional konsumen memiliki pengaruh dan dapat memoderasi hubungan antara variabel gaya hidup dan variabel niat beli ulang pelanggan. Gaya hidup adalah tren yang sejalan dengan cara hidup seseorang, signifikan di lingkungannya, dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Emosi memiliki peran dalam memotivasi orang untuk terlibat dalam perilaku dan aktivitas, itulah sebabnya mereka menjadi faktor dalam menjalani gaya hidup ini. Potensi tinggi konsumen untuk pembelian berulang mungkin ditentukan oleh karakteristik terkait gaya hidup. Karena generasi z cenderung mudah terombang-ambing, mereka selalu mengikuti mode atau gaya hidup yang populer. Selain itu, ketidakstabilan emosi generasi Z membuat mereka rentan terpengaruh oleh tren yang merupakan bagian dari gaya hidup

mereka, sehingga emosi juga dapat berdampak pada cara hidup mereka. Generasi z akan mengambil tindakan untuk memenuhi gaya hidup mereka karena mereka ingin hidup seperti ini, yang akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk jika memenuhi kebutuhan mereka untuk mempertahankan gaya hidup mereka.

4.4.7. Peran Emosional Konsumen Memediasi Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen

Hasil uji pengaruh tidak langsung spesifik menunjukkan bahwa nilai p store atmosphere terhadap niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang melalui emosi konsumen sebagai variabel intervening adalah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, disimpulkan dari temuan ini bahwa variabel emosional konsumen memiliki pengaruh dan dapat memediasi hubungan antara variabel atmosfir toko dan niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi. Komunikasi visual, pencahayaan, skema warna, dan komposisi musik suatu tempat digunakan untuk menciptakan suasana toko, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Emosi konsumen akan terpengaruh jika desain dan desainnya estetik dan nyaman. Efek emosional yang positif akan menghasilkan perasaan yang menyenangkan, yang akan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali dan melakukan pembelian tambahan. Ciri-ciri emosional generasi z agak tidak menentu atau tidak dapat diprediksi, dan mereka cenderung bertindak lebih sesuai dengan sentimen atau suasana hati mereka. Oleh karena itu, mereka akan cenderung melakukan pembelian berulang di kafe

jika desain suasana toko dapat membantu menciptakan suasana hati yang menyenangkan bagi mereka.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis data tentang “Membangun Emosional Generasi Z Sebagai Upaya Meningkatkan Repurchase Intention Pada Cafe di Kota Semarang” adalah sebagai berikut :

- 1) Niat pembelian ulang konsumen dengan indikator minat transaksional, minat referensi, minat preferensi, dan minat eksploratif dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh gaya hidup dengan tanda aktivitas, minat, dan sikap. Nilai gaya hidup yang tinggi akan mempengaruhi seberapa besar minat beli ulang konsumen yang diperoleh, sedangkan nilai gaya hidup yang rendah akan mempengaruhi seberapa besar minat beli ulang konsumen yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa niat konsumen untuk melakukan lebih banyak pembelian meningkat karena mereka menjalani gaya hidup yang lebih aktif.
- 2) Minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh atmosfir toko yang meliputi tanda-tanda pencahayaan, tata letak, kebersihan, dan warna, serta tanda-tanda minat transaksional, referensi, preferensi, dan eksplorasi. Jika nilai store atmosphere tinggi maka nilai minat beli ulang konsumen akan naik, sedangkan jika nilai store atmosphere rendah maka nilai minat beli ulang konsumen akan turun.

Penelitian menunjukkan bahwa niat pembelian kembali pelanggan meningkat dengan lingkungan ritel yang lebih baik.

- 3) Gaya hidup dengan indikasi kegiatan, ketertarikan, dan opini berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosional konsumen dengan indikasi kesenangan, gairah, dan dominasi. Nilai gaya hidup yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai emosional konsumen yang diperoleh, sedangkan nilai gaya hidup yang rendah akan berdampak pada penurunan nilai emosional konsumen. Hal ini menunjukkan semakin menghidupi gaya hidup, maka semakin baik emosional konsumen.
- 4) Store atmosphere dengan indikasi pencahayaan, tata ruang, kebersihan, dan warna berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosional konsumen dengan indikasi kesenangan, gairah, dan dominasi. Nilai store atmosphere yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai emosional konsumen yang diperoleh, sedangkan nilai store atmosphere yang rendah akan berdampak pada penurunan nilai emosional konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik store atmosphere, maka semakin baik emosional konsumen.
- 5) Emosional konsumen dengan indikasi kesenangan, gairah, dan dominasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dengan indikasi minat transaksional, minat referensi, minat referensi, dan minat eksploratif. Nilai emosional konsumen yang tinggi akan berdampak pada peningkatan nilai minat beli ulang konsumen yang diperoleh, sedangkan nilai emosional konsumen yang rendah akan berdampak pada

penurunan nilai minat beli ulang konsumen. Hal ini membuktikan bahwa niat konsumen untuk melakukan pembelian lagi terus meningkat semakin baik emosi mereka.

- 6) Telah dibuktikan bahwa konsumen emosional dapat memediasi hubungan antara gaya hidup dan niat pembelian ulang konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa ketika gaya hidup diadopsi lebih luas, kualitas emosional konsumen akan meningkat, yang akan berdampak pada keputusan mereka untuk melakukan pembelian tambahan.
- 7) Hubungan antara suasana toko dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lagi dapat dimediasi oleh pembeli yang didorong secara emosional. Ini menunjukkan bagaimana meningkatkan suasana bisnis juga akan meningkatkan emosi pelanggan, yang akan memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian lagi.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, minat beli ulang konsumen dipengaruhi secara langsung dan signifikan oleh emosional konsumen dengan indikator terendahnya adalah gairah, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk meningkatkan kualitas produk dan suasana cafe agar konsumen merasakan kenyamanan dan kesenangan, sehingga menambah gairah. Emosional konsumen sangat dipengaruhi secara signifikan oleh store atmosphere dengan indikator terendahnya adalah pencahayaan, oleh karena itu peneliti menyarankan dalam penataan pencahayaan ruangan agar bervariasi dan lebih fokus pada estetika, sehingga konsumen dapat tertarik untuk berkunjung di cafe.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah menjalani pemeriksaan yang ketat, masih ada batasan tertentu. Misalnya, karena studi ini terutama berfokus pada satu bisnis, temuannya tidak dapat diterapkan secara luas ke industri lain.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian lebih lanjut disarankan guna menguji variabel lain, misalnya, product knowledge, kualitas pelayanan atau faktor lain yang dapat mempengaruhi terbentuknya emosional konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Anonim, Pedoman

Arikunto, and Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arumni, Klementin, and Vida. 2013. "Pengaruh Gaya Hidup, Brand Minded Dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Berbasis Android.Yogyakarta."

Astuti. 2005. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Emosi Peserta Didik."

Augusty, F. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Azhari, Pandu Prasetya, and R Nurafni Rubiyanti. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Nom Nom Eatery Bandung Store Atmosphere Influence on Consumer Repurchase Interest At the Nom Nom Eatery Café Bandung (Y)." *e-Proceeding of management* 3(1): 512–16.

Basu, Swastha DH, and Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. 2nd ed. Yogyakarta: Liberty Offset.

Bohl, Patrick. 2012. "The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour - A Literature Review." *Corvinus Marketing Tanulmányok* (September 2012): 1–23. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/669/1/CMT_2012-1.pdf.

Chebat, J., and R. Minchon. 2003. "Impact Of Ambient Odors On Mall Shoppers' Emotions, Cognition, and Spending A Test Of Competitive Causal Theories." *Jurnal of Business research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00247-8).

Ferdinand, and Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. 2014. "Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS). Universitas Diponegoro Semarang." Ghozali, I.

Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gross, J.J, and R.A Thompson. 2006. "Emotion Regulation: Conceptual Foundation." In *Handbook of Emotion Regulation*, New York, USA: Guilford Press.

- Hassan, Siti Hasnah, T. Ramayah, Osman Mohamed, and Amin Maghsoudi. 2015. "E-Lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty among the Generation Y Mobile Users." *Asian Social Science* 11(4): 157–68.
- Hellier, P.K., G.M. Geursen, R.A. Carr, and J.A. Rickard. 2003. "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model." *European Journal of Marketing* Vol. 37 No. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>.
- Hidayatullah, Syarif, Ike Kusdyah Rachmawati, Mohammad Bukhori, and Fenia Nuryanti. 2020. "Model Penerimaan Teknologi Kolaborasi , Norma Subjektif , Dan Inovasi Pribadi Pada Minat Beli Online." *Jurnal Internasional Sains dan Teknologi Penelitian Inovatif* 5: 115–22.
- Holmqvist, J., and R. Lunardo. 2015. "The Impact of an Exciting Store Environment on Consumer Pleasure and Shopping Intentions." *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2014.12.001>.
- Hsieh, J.-K., Y.-C. Hsieh, H.-C. Chiu, and Y.-R. Yang. 2014. "Customer Response to Web Site Atmos-Pherics: Task-Relevant Cues, Situational Involve-Ment and PAD." *Journal of Interactive Market-ing* 28(3). <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2014.03.001>.
- Hussain, Riaz, and Mazhar Ali. 2015. "Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention." *International Journal of Marketing Studies* 7(2).
- Indranopa, Rian, and Agus Hermanto. 2020. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Distro-Distro Di Mataram)." *Target : Jurnal Manajemen Bisnis* 2(2): 195–216.
- Indriyani, Sri, and H. Yusuf. 2019. "PENGARUH GAYA HIDUP DAN EMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SALON KECANTIKAN DHENY DI KOTA POSO." <http://repository.unsimar.ac.id/id/eprint/194>.
- Jakada, Balarabe, Eliasaph Izbaz, and Farida Balarabe. 2016. "Consumer Satisfaction and Repurchase Intentions." 6(2): 96–100.
- Jr, F. Hair, J. Sarstedt, M. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser. 2014. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. ed. European Business Review.
- Jr, Hair, G. T. M Hult, C. M Ringle, and M Sarstedt. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage publications.

- Kartika Yudha, I Putu Gede Manik, and Ni Wayan Sri Suprapti. 2018. "PENGARUH ATMOSFER TOKO DAN DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN NIAT BELI ULANG (DI MATAHARI MALL BALI GALERIA KUTA)." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 7: 1803.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P, Bowen, and Makens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, and Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. I dan II. Jakarta: P.T. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Magement*. Pearson.
- Kurniawan, Heri. 2015. "Partial Least Square (PLS) Sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (LISREL) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining." *Telematika* 7: 1–3.
- Kusumasondjaja, S., and F. Tjiptono. 2019. "Endor-Sement and Visual Complexity in Food Advertising on Instagram." 29. <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>.
- Latipah, Riska, Lili Karmela Fitriani, and Rina Masruroh. 2017. "Pengaruh Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Sandal Dan Sepatu Bata Cabang Kuningan." *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)* 13(3): 159–66.
- Levy, M, B. A. Weitz, and D Grewal. 2014. *Retailing Manaement*. 9th ed. McGraw-Hill.
- Levy, Michael, and Barton A. Weitz. 2001. *Retailing Management*. 4th ed. New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Lidyawatie. 2008. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Mahadi Putra, A Hendik Purbaya. 2019. "Pengaruh Percieved Quality, Harga Dan Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Oldman.Co." *Jurnal Mitra Manajemen* 3(11): 1038–54.
- Mantala, I Putu Febryantha, Gst A Kt, and Gd Suasana. 2019. "PERAN SIKAP DALAM MEMEDIASI PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE IPHONE DI KOTA DENPASAR." *E-Jurnal Manajemen Unud* 8(3): 1487–1514.
- Mowen, Jhon C, and Michael Miror. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

- Mowen, John, Minor, and Michael. 2002. *Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 1. Terjemahan Oleh Lina Salim*. 5th ed. Jakarta: PT. Erlangga.
- Nulufi, Kris, and Murwartiningsih. 2015. "MINAT BELI SEBAGAI MEDIASI PENGARUH BRAND IMAGE DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI PEKALONGAN." *Management Analysis Journal* 4(2): 129–41.
- Nuriyanto, Muhammad Zaid, Zaenal Abidin, and Alif Syahfiar. 2019. "Analisis Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Geografi Universitas Jember Angkatan 2018." *Majalah Pembelajaran Geografi* 2(2): 171–83.
- Peter, Paul, and Jerry Olson. 2000. "Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran." In *Consumer Behavior*, Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, Septi Aji. 2018. "Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1(7): 155–126.
- Prasetya, Dwi Ilham, and Muhammad Edwar. 2014. "Pengaruh Gaya Hidup, Fitur Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Masyarakat Menggunakan Jejaring Sosial Twitter Di Surabaya Selatan." *E-Journal Unesa*: 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/230754952.pdf>.
- Press, M I T. 2009. "Patrick Bohl The Effects of Store Atmosphere on Shopping Behaviour - A Literature Review." : 1–23.
- Rachmawati, Ike Kusdyah, Fenia Nuryanti, Mohammad Bukhori, and Syarif Hidayatullah. 2020. "Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Minat Belajar Terhadap Pemahaman Akuntansi Pada Mahasiswa Program Studi Akuntansi Di Universitas Medan Area." *Jurnal Mutiara Akuntansi* 5(2): 99–108. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMA/article/view/1381/1183>.
- Ryu, Kisang, and Soo Cheong Shawn Jang. 2007. "The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants." *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31(1): 56–72.
- Sabrina, Hesti. 2018. "Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy." *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis* 12(2): 114–20.
- Safura Azizah, Nurul. 2020. "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial." *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01(02): 92–101.
- Sangadji, E. M, and Sopiah. 2015. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta.

- Saraswati, Kadek Dina, Putu Krisna Adwitya Sanjaya, and Mirah Ayu Putri Trarintya. 2021. "Pengaruh Variasi Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Repurchase Intention." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Parwisata* 1(2): 431–42.
- Schiffman, and Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (7th Ed.)*. 7th ed. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., and Roger Bougie. 2017. "Metode Penelitian Untuk Bisnis." In *Buku 1*, Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawardani, Maya. 2019. "Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso Di Kota Bandung)." *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi* 5(1): 21.
- Simamora, and Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran International, Jilid 1*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Sucahoyo, Cecilia Puspita Dewi, Angelina Julia Wijaya, and Deborah Christine Widjaja. 2021. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Emosi Tamu Dan Minat Beli Ulang Di Michael Tj Gelato Surabaya." *Jurnal Manajemen Perhotelan* 7(2): 55–62.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.
- Sumarwan. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Galia Indonesia.
- Suryana, Popo, and Eliyandi Sumar Dasuki. 2013. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang." *Trikonomika* 12(2): 190.
- Syafrudin. 2016. "Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone Di Kota Malang."
- Tae, Bernadetha Ernayani, and Juita L D Bessie. 2021. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Membeli Ulang (Repurchase Intention) (Survei Pada Pelanggan the Kings Resto Kupang)." *Jurnal Transformatif* 10(1): 27–45.
- Tunjungsari, Septian Vety, Achmad Fauzi DH, and M.Kholid Mawardi. 2016. "Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Emosi Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya* 30(1): 3.
- Umar, H. 2019. *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisaputra, Aditya. 2011. "Analisis Faktot-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Permata Semarang)."

- Winawati, Nur Fahmi, and Saino. 2015. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/download/7576/5173>.
- Wingsati, Wahyu Eka, and Prihandono Dorajatun. 2017. "Pengaruh Penanganan Kegagalan Layanan, Kepercayaan, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen." *Management Analysis Journal* 6(2): 1–11.
- Yanti Febrini, Irma, Retno Widowati PA, and Misbahul Anwar. 2019. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis* 10(1): 35–54.

