



Pengaruh *Content Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening

Moh. Masdarul Asrar¹ dan Fresha Kharisma²

^{1,2} Bisnis Digital, Universitas Negeri Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email: masdarulasrar@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and store atmosphere on purchasing decisions with purchase intention as an intervening variable at Kedai Kopi Dynasty in Surabaya. The background of this research is based on the phenomenon of increasing coffee consumption among the people of Surabaya that is not accompanied by an increase in sales at Kedai Dynasty, even though the coffee shop has implemented content marketing strategies and created an attractive store atmosphere. This research employs a quantitative method with an associative approach. The population consists of Kedai Dynasty consumers who have seen the coffee shop's marketing content and made a purchase, with a minimum sample of 70 respondents determined using the 10 times rule formula in PLS-SEM analysis. Data were collected through online questionnaires, while data analysis was carried out using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test both the direct and indirect effects among variables.

Keywords: *Content Marketing, Store Atmosphere, Purchase Decision, Purchase Intention*

I. PENDAHULUAN

Seiring waktu, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Konsumsi kopi domestik terus mengalami peningkatan, terutama di kalangan masyarakat urban, yang semakin mengadopsi budaya ngopi di kedai-kedai kopi modern. Menurut data Kementerian Pertanian (2020) menunjukkan bahwa konsumsi kopi dalam negeri mengalami peningkatan signifikan

Riwayat Artikel:

Diterima: 10 November 2025

Direvisi: 30 November 2025

Diterima: 10 Desember 2025

Tersedia daring: 26 Desember 2025

dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan dari Katadata (2023), konsumsi kopi domestik pada tahun 2022 diperkirakan mencapai 379.655 ton. Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan kelas menengah, semakin mudahnya akses ke kedai kopi modern, serta pergeseran preferensi konsumen yang lebih menghargai kualitas dan pengalaman dalam menikmati kopi.

Di kota-kota besar seperti di Surabaya, trend konsumsi kopi semakin berkembang dengan semakin banyaknya kedai kopi yang menawarkan beragam jenis kopi dengan konsep dan atmosfer yang unik. Kedai kopi tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar bersantai. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman yang diberikan oleh produk dan lingkungannya. Oleh karena itu, kedai kopi berlomba-lomba menciptakan pengalaman pelanggan yang menarik melalui strategi pemasaran yang inovatif dan atmosfer toko yang nyaman. Keputusan pembelian merupakan tahap proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong 2017).

Di kota Surabaya, konsumsi kopi masyarakatpun terhitung mengalami peningkatan. Menurut data BPS (2023) konsumsi kopi masyarakat per minggu mencapai 125g/minggu. Jika dihitung secara keseluruhan maka jumlah konsumsi seluruh masyarakat surabaya pada tahun 2023 adalah 376.160 kg.

Tabel 1.1 Data Konsumsi Kopi Masyarakat Kota Surabaya Tahun 2023

Tahun	Konsumsi kopi per minggu (Kg)	Konsumsi kopi per tahun (Kg)
2021	0.1	288.028
2022	0.117	337.805
2023	0.125	376.160

Dengan peningkatan konsumsi kopi di kota surabaya tentunya hal ini juga menandakan bahwa pembelian kopi di kota Surabaya juga meningkat, namun peningkatan konsumsi kopi di Kota Surabaya kurang berpengaruh pada Kedai Dynasty.

Kedai Dynasty merupakan salah satu usaha kopi lokal yang berdiri di surabaya pada tahun 2024. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal kedai, untuk menarik jangkauan pelanggan, kedai dynasty melakukan pemasaran dengan memanfaatkan *Content marketing* dengan dua metode, yaitu secara online dan offline. Secara online, kedai dynasty memanfaatkan sosial media seperti instagram dan tiktok sebagai content marketing. Dan secara offline kedai dynasty mengimplementasikan content marketing menggunakan penyebaran pamflet di berbagai tempat dan berkolaborasi berupa seponsorship dengan berbagai event. Selanjutnya store atmosphere kedai dynasty mengusung konsep gabungan antara semi kopitiam dan industrialis. Semi industrialis

mengarah ke konsep bangunan, sedangkan kopitiam mengarah pada menu dan interior kedai. Menurut hasil observasi pra penelitian, konsep gabungan antara semi industrialis dan kopitiam masih belum ada di Kota Surabaya, sehingga konsep ini yang menjadikan store atmosphere kedai dynasty menarik.³ Meskipun sudah menjalankan *Content Marketing* dan memiliki *Store Atmosphere* yang menarik, dari data hasil observasi pra-penelitian didapatkan permasalahan bahwa Kedai Dynasty memiliki penjualan yang tidak stabil. Berikut adalah data penjualan Kedai Dynasty pada bulan Januari – Juni 2025

Tabel 1.2 Data Penjualan Kedai Dynasty

Bulan	Jumlah Penjualan
Januari	452 Item
Februari	760 Item
Maret	273 Item
April	602 Item
Mei	992 item
Juni	358 Item

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa penjualan Kedai Dynasty mengalami ketidak stabilan. Serta tidak kesesuaian dengan data konsumsi kopi warga surabaya yang mengalami peningkatan tetapi terjadi ketidakstabilan pada penjualan kopi di Kedai Dynasty. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Content Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Dynasty dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, content marketing dan *Store Atmosphere* menjadi strategi penting dalam memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Content marketing merupakan pendekatan strategis untuk membagikan konten relevan, konsisten, dan bernilai guna menarik perhatian konsumen (Huda dkk., 2024). Sementara itu, *Store Atmosphere* yang nyaman dan menarik dapat menciptakan pengalaman menyeluruh yang meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler, 2016).

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, mulai dari persaingan dari perusahaan sejenis, gaya hidup, faktor ekonomi dan faktor sosial (Lestari & Suharyanto, 2022). Selain faktor eksternal, faktor internal juga memiliki peranan yang sangat besar dalam mempengaruhi variabel minat beli, seperti content marketing dan *Store Atmosphere*. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan mengalami pengalaman yang positif terhadap produk tersebut. Keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, tetapi melalui proses psikologis yang melibatkan minat beli. Minat beli yaitu sesuatu yang

timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, sehingga menimbulkan ketertarikan untuk membelinya (Febriani & dewi 2018).

Dalam era digital saat ini, content marketing menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan brand awareness. Menurut Pulizzi (2014), content marketing adalah teknik pemasaran strategis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Kedai kopi yang aktif memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membagikan konten menarik tentang produk dan pengalaman pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk menarik minat pelanggan. Dengan membuat konten yang menarik, jangkauan konsumen akan menjadi sangat luas. *Content Marketing* atau social media marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2022).

Strategi content marketing mencakup berbagai aspek, seperti storytelling, video promosi, influencer marketing, serta ulasan pelanggan yang dikemas secara menarik. Konten yang edukatif dan inspiratif dapat meningkatkan interaksi pelanggan, membangun loyalitas, dan menciptakan koneksi emosional yang lebih kuat dengan merek, karena dengan konten yang cukup menarik bisa mengambil pasar konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dijual. Namun menurut (Isra dkk., 2021) *Content Marketing* tidak selamanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena pelaku usaha belum bisa memanfaatkan media digital maupun social yang berdampak besar sehingga belum mendorong audiens menjadi konsumen mereka. Keputusan konsumen dalam pembelian juga tergantung cara pandang konsumen terhadap merek produk yang akan dibelinya. Konsumen yang telah mengetahui merek serta citra merek dari suatu produk mempunyai peluang lebih besar untuk dibeli (Adindo & Siti, 2021).

Selain content marketing, *Store Atmosphere* atau suasana kedai juga memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2016), *Store Atmosphere* mengacu pada desain lingkungan toko yang dapat menimbulkan respons emosional dan perilaku tertentu dari pelanggan, seperti keinginan untuk bertahan lebih lama di dalam toko atau melakukan pembelian. Berbagai faktor dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, termasuk pencahayaan yang nyaman, desain interior yang estetik, kenyamanan tempat duduk, aroma kopi yang menggugah selera, serta musik latar yang menciptakan suasana santai atau energik (Hussain & Ali, 2015). Jika elemen-elemen tersebut dikelola dengan baik, pelanggan akan lebih betah, menghabiskan lebih banyak waktu di dalam kedai, dan akhirnya meningkatkan transaksi pembelian mereka.

Dikutip dari Mukarramah dkk. (2022), *Content Marketing* sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. *Content Marketing* yang menarik dapat membangkitkan rasa penasaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, pengalaman positif yang

diciptakan melalui *Store Atmosphere* yang nyaman dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk membeli. *Store Atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, kenyamanan, udara, layanan musik, aroma, fasilitas dan interior desain (Lestari & Suharyanto, 2022). Dengan demikian, minat beli berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan content marketing dan *Store Atmosphere* dengan keputusan pembelian.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Kedai Dynasty. Kedai Dynasty adalah sebuah kedai yang menawarkan Kopi dan makanan dengan style kopitiam. Menurut hasil observasi pra-penelitian, Kedai Dynasty juga menjalankan content marketing untuk menarik minat konsumen agar datang ke Kedai Dynasty. Selain itu Kedai Dynasty juga memiliki *Store Atmosphere* yang cukup unik, dengan model industrial. Karena kebanyakan kedai kopitiam memiliki model homie, dan secara tidak langsung kedai dynasty ini mencampurkan model cafe dan kopitiam.

Beberapa penelitian menyatakan bahwa content marketing dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung (Asi & Hasbi, 2022; Lestari & Suharyanto, 2022). Namun demikian, terdapat kesenjangan dalam kajian sebelumnya, yaitu belum banyak penelitian yang secara eksplisit menguji peran minat beli sebagai variabel mediasi antara content marketing dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian, terutama di konteks industri kedai kopi lokal seperti Kedai Dynasty di Surabaya. Padahal, berdasarkan teori perilaku konsumen, minat beli merupakan tahapan psikologis yang mendahului keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Studi oleh Kurniasari & Budiarmo (2018) dan Lestari & Suharyanto (2022) menunjukkan bahwa minat beli dapat berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara faktor pemasaran dan keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut belum mengkaji secara spesifik bagaimana mekanisme ini terjadi dalam konteks content marketing dan *Store Atmosphere* pada kedai kopi di kota besar seperti Surabaya.

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Kedai Dynasty dalam menjalankan *Content Marketing* dan memaksimalkan *Store Atmosphere* guna menghadapi persaingan ketat dengan kedai kopi pesaing. Oleh karena latar belakang diatas, maka penelitian ini ingin menyelidiki mengenai pengaruh content marketing dan *store atmosphere* Kedai Dynasty terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) adalah teori yang dikembangkan oleh Mehrabian & Russell (1978). Teori ini menjelaskan bahwa rangsangan dari lingkungan fisik dapat menimbulkan reaksi emosional tertentu pada individu, yang kemudian akan memengaruhi kecenderungan perilaku untuk mendekati atau menghindari lingkungan tersebut (Mehrabian & Russell (1978). S-O-R didasarkan pada teori psikologi lingkungan

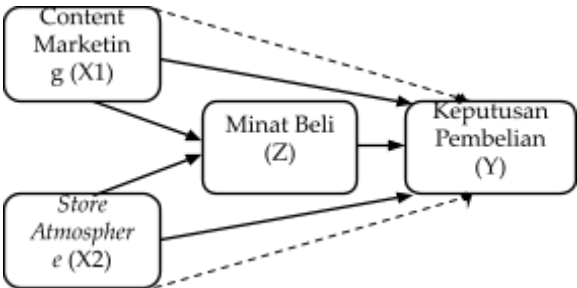
telah banyak digunakan untuk mengukur dampak persepsi fitur produk terhadap respons konsumen (Xiao dkk., 2019).

Menurut Chang dkk. (2011) stimulus didefinisikan sebagai faktor-faktor yang memengaruhi kondisi internal individu, dan dapat dikonseptualisasikan sebagai pengaruh yang merangsang individu. Sedangkan Organism mengacu pada “proses dan struktur internal yang menjadi perantara antara stimulus eksternal terhadap individu dan tindakan akhir, reaksi, atau respons yang muncul. Proses dan struktur yang dimaksud terdiri dari aktivitas persepsi, fisiologis, perasaan, dan pemikiran

Teori S-O-R secara sederhana menjelaskan bahwa stimulus lingkungan (S) menyebabkan reaksi emosional (O), yang kemudian mendorong respons perilaku konsumen (R) (Xiao dkk., 2019). Lebih jelasnya Mehrabian & Russell (1978) menjelaskan bahwa Stimulus (rangsangan dari lingkungan, seperti desain tempat, warna, suara, aroma, pencahayaan, dan sebagainya) akan memengaruhi kondisi internal individu (Organism) berupa reaksi emosional, seperti rasa senang (*pleasure*), semangat (*arousal*), dan rasa kendali (*dominance*). Reaksi emosional ini kemudian mendorong seseorang untuk memberikan respon perilaku tertentu (Response), yaitu mendekati (*approach*), menjauh (*avoidance*), atau terlibat dalam suatu tindakan seperti pembelian atau interaksi sosial.

Model S-O-R asli berfokus pada tiga dimensi emosi, yaitu *pleasure* (kenyamanan), *arousal* (keterbangkitan), dan *dominance* (rasa kendali) atau disingkat PAD. PAD mewakili kondisi dan proses afektif (emosional) maupun kognitif, dan berperan sebagai mediator antara stimulus dan respons individu (Chang dkk., 2011). Menurut Xiao dkk. (2019) konsumen berurusan dengan emosi ketika mereka mencari informasi, membandingkan alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menangani produk yang telah dibeli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen terlibat dalam emosi tertentu sepanjang proses pembelian.

Dalam konteks penelitian ini content marketing dan *Store Atmosphere* Kedai Dynasty menjadi stimulus bagi konsumen (Rangngawam dkk., 2025; Donovan & Rossiter, 1982). Lalu minat beli sebagai persepsi konsumen dan Keputusan pembelian menjadi respon yang dilakukan konsumen (Lusianingrum, 2025).



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

III. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variable atau lebih (Machali, 2021). Penelitian ini menggunakan Metode Kuantitatif asosiatif karena penelitian ini akan menguji hubungan antar variable independent, dependen, dan intervening.

Lokasi penelitian adalah tempat atau objek dimana penelitian akan dilakukan (Sugiyono, 2013). Lokasi pada penelitian ini adalah kota Surabaya, lebih tepatnya Kedai Dynasty. Hal ini dikarenakan Kedai Dynasty mengusung konsep gabungan antara coffeshop dan kopitiam, yang mana konsep ini belum ada yang menerapkan selain Kedai Dynasty dan belum membuka cabang. Dengan begitu, kedai dynasty menjadi lokasi yang sesuai dengan variabel dan objek penelitian ini. Penelitian ini akan dilaksanakan pada Agustus-Oktober 2025. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013).

Data primer yang akan digunakan pada penelitian ini adalah data kuisioner, dan data penjualan Kedai Dynasty. Sedangkan data sekunder yang digunakan adalah jurnal penelitian dan e-book. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Dynasty yang pernah melihat Content Marketing, berkunjung, serta melakukan pembelian. Jumlah populasi tidak diketahui karena tidak adanya data pendataan konsumen secara baku dari pihak Kedai Dynasty.

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberap anggota populasi, Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi, Oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi (Paramita dkk., 2021). Dalam penelitian ini digunakan pedoman penentuan sampel dari Hair et al. (2014), yaitu aturan 10-times rule yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum ditentukan dengan mengalikan 10 dengan jumlah indikator terbanyak dalam satu konstruk. Rumusnya adalah:

$$n \text{ Minimum} = 10 \times k$$

di mana k adalah jumlah indikator terbanyak. Pada penelitian ini terdapat 7 indikator pada satu konstruk, sehingga jumlah sampel minimum yang diperlukan ialah:

$$10 \times 7 = 70$$

Penggunaan aturan ini dipilih karena pedoman Hair banyak digunakan dalam penelitian yang menerapkan SEM, bersifat praktis, serta dapat memastikan jumlah sampel memadai untuk mengestimasi hubungan antar variabel (Nasution & Aramita, 2024).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Outer Model

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS Algorithm.

a. Convergent Validity

Suatu indikator dikatakan valid apabila loading factor suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7. Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai loading factor pada Tabel 4.10 dibawah ini:

Tabel 4.1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Content Marketin g	Keputusa n Pembelia n	Minat Beli	Store Atmospher e
X1.1	0,796			
X1.2	0,848			
X1.3	0,769			
X1.4	0,834			
X1.5	0,781			
X1.6	0,865			
X2.1				0,859
X2.2				0,808
X2.3				0,816
X2.4				0,803

X2.5				0,800
X2.6				0,810
X2.7				0,874
X2.8				0,845
Y1.1		0,865		
Y1.2		0,757		
Y1.3		0,782		
Y1.4		0,804		
Y1.5		0,855		
Z1.1			0,836	
Z1.2			0,835	
Z1.3			0,775	
Z1.4			0,804	
Z1.5			0,869	

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan table 4.10 Diatas diketahui bahwa nilai loading factor yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. Discriminant validity dilihat melalui nilai cross loading dan kriteria fornell-lacker yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk cross loading dan kriteria fornell-lacker yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4.2 Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Store Atmosphere
Content Marketing	0,816			
Keputusan Pembelian	0,679	0,814		
Minat Beli	0,646	0,773	0,824	
Store Atmosphere	0,644	0,748	0,709	0,827

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Tabel 4.3 Nilai loading silang (cross loading)

Item	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Minat Beli	Store Atmosphere
X1.1	0,796	0,526	0,579	0,550
X1.2	0,848	0,601	0,583	0,532
X1.3	0,769	0,436	0,344	0,407
X1.4	0,834	0,646	0,612	0,666
X1.5	0,781	0,558	0,441	0,423
X1.6	0,865	0,518	0,538	0,519
X2.1	0,572	0,563	0,603	0,859
X2.2	0,441	0,489	0,506	0,808
X2.3	0,486	0,626	0,576	0,816
X2.4	0,520	0,578	0,614	0,803
X2.5	0,492	0,623	0,589	0,800
X2.6	0,435	0,619	0,536	0,810
X2.7	0,632	0,694	0,648	0,874
X2.8	0,643	0,722	0,604	0,845
Y1.1	0,568	0,865	0,700	0,659
Y1.2	0,482	0,757	0,522	0,460
Y1.3	0,486	0,782	0,542	0,479

Y1.4	0,509	0,804	0,639	0,662
Y1.5	0,686	0,855	0,706	0,726
Z1.1	0,556	0,605	0,836	0,654
Z1.2	0,513	0,647	0,835	0,596
Z1.3	0,469	0,649	0,775	0,555
Z1.4	0,571	0,672	0,804	0,504
Z1.5	0,550	0,614	0,869	0,611

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan pada tabel 4.2 dan 4.3, nilai cross loading pada masing-masing item memiliki nilai > 0.70 , dan juga pada masing-masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa discriminant validity seluruh item valid.

c. *Reliabilitas (Composite Reliability & Cronbach's Alpha)*

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.4 Di bawah ini:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0,900	0,909	0,667
Keputusan Pembelian	0,873	0,886	0,662
Minat Beli	0,882	0,882	0,680
Store Atmosphere	0,934	0,937	0,684

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,7$ dan Cronbach Alpha serta nilai AVE $> 0,5$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki

tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit* model dengan mengevaluasi *inner model*.

2. Inner Model

Inner model atau model struktural merupakan bagian dari analisis yang berfungsi untuk menguji hubungan kausal antar variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diamati secara langsung. Pengujian inner model bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keterkaitan antar konstruk dalam model yang dikembangkan. Dalam proses pengujiannya, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan dalam mengevaluasi inner model.

a. Asumsi inner mode PLS (Uji multikolineritas/VIF)

Uji Variance Inflation Factor (VIF) dalam inner model PLS digunakan untuk mendeteksi adanya potensi multikolinearitas antar konstruk. Interpretasi nilai VIF didasarkan pada ketentuan berikut:

- Jika nilai VIF kurang dari 5, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar variabel laten.
- Sebaliknya, apabila nilai VIF melebihi 5, maka terdapat indikasi adanya kolinearitas antar konstruk yang perlu diwaspadai.

Tabel 4.5 Nilai VIF

Item	VIF
X1.1	2,546
X1.2	3,658
X1.3	2,278
X1.4	2,795
X1.5	2,177
X1.6	4,063
X2.1	3,438
X2.2	2,740
X2.3	2,497
X2.4	2,523
X2.5	2,437
X2.6	2,662

X2.7	3,732
X2.8	3,146
Y1.1	2,854
Y1.2	2,155
Y1.3	2,006
Y1.4	1,884
Y1.5	2,552
Z1.1	2,630
Z1.2	2,296
Z1.3	1,814
Z1.4	2,160
Z1.5	2,830

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan nilai VIF pada tabel dapat dilihat bahwa semua nilai VIF < 5 sehingga dapat disimpulkan jika data tidak memiliki kolinearitas yang tinggi. Hal tersebut berarti menunjukkan jika variabel yang digunakan tidak akan menimbulkan kesalahan dalam penilaian signifikansi serta weight estimation.

b. R square

Evaluasi terhadap inner model bertujuan untuk memprediksi hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model. Hubungan tersebut dianalisis melalui koefisien determinasi, yang merepresentasikan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ukuran ini tercermin dalam nilai R Square (R^2). nilai R Square 0,75 , 0,50 , 0,25 menunjukkan keiteria (Kuat, Moderate, Lemah) (Hair et.al., 2011)

Tabel 4.6 Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,700	0,686
Minat Beli	0,564	0,551

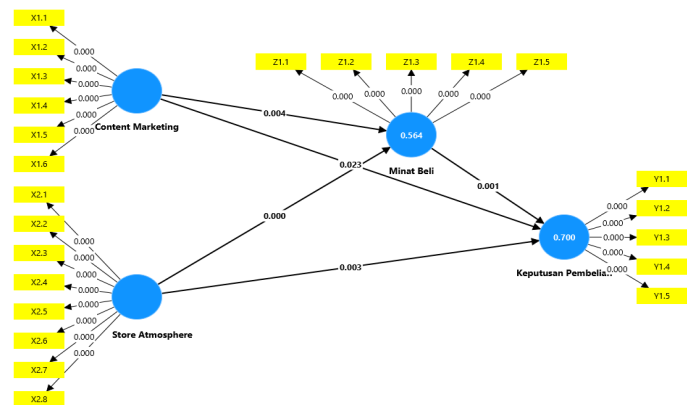
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,700, nilai tersebut artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 70% dan sisanya 30% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel Minat Beli sebesar 0,564, nilai tersebut artinya bahwa variabel Minat Beli dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 56,4% dan sisanya 43,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

c. Koefisien Jalur (path coefficient)

Koefisien jalur (path coefficient) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel secara parsial, serta untuk mengetahui arah hubungan tersebut, apakah bersifat positif atau negatif. Nilai koefisien ini berada dalam rentang -1 hingga 1. Selanjutnya, dilakukan analisis bootstrapping, Bootstrapping dalam PLS-SEM digunakan karena metode ini tidak mengasumsikan distribusi normal (Hair et.al., 2011).

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *pathcoefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.1

Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Tabel 1.7
Pengujian Hipotesis

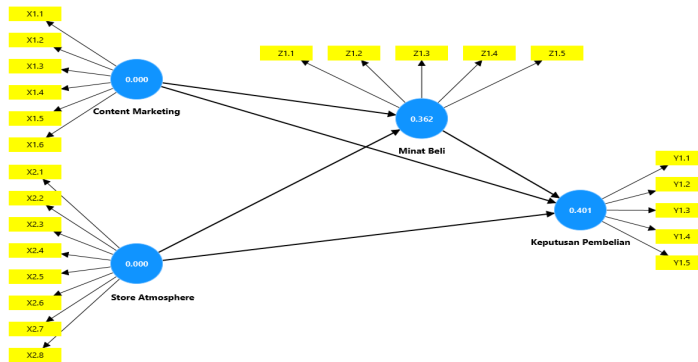
Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0,205	2,267	0,023
Content Marketing -> Minat Beli	0,323	2,888	0,004
Store Atmosphere -> Minat Beli	0,502	4,844	0,000
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0,326	2,957	0,003
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,410	3,420	0,001
Content Marketing -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,132	1,993	0,046
Store Atmosphere -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,206	2,727	0,006

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel.

d. Predictive Relevant

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2
Predictive Relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan Gambar diatas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.8 Predictive Relevance

Variabel	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,401	Memiliki nilai predictive relevance
Minat Beli	0,362	Memiliki nilai predictive relevance

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.4.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0 . Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

e. Uji GOF (Goodnes of Fit PLS)

Uji Goodness of Fit (GoF) dilakukan untuk menguji hipotesis dengan tujuan menilai sejauh mana suatu model secara keseluruhan dapat dikatakan layak dan tepat. Uji ini juga berperan sebagai bentuk validasi dalam

pendekatan PLS-SEM. Adapun interpretasi nilai GoF terbagi ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Nilai antara 0,00–0,24 menunjukkan tingkat kelayakan model yang rendah (kategori kecil).
2. Nilai 0,25–0,37 mencerminkan kelayakan pada tingkat sedang,
3. Sedangkan nilai antara 0,38–1 menunjukkan kelayakan model yang tinggi.

Rumus GOF :

$$GoF = \sqrt{(AVE + R^2)}$$

Keterangan:

1. AVE (Average Variance Extracted): Rata-rata nilai varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk.
2. R² (R-square): Nilai koefisien determinasi rata-rata dari konstruk endogen.

Variabel	AVE	R ²
Content Marketing	0,667	
Store Atmosphere	0,684	
Minat Beli	0,680	0,564
Keputusan Pembelian	0,662	0,700
Rata-rata	0,673	0,632
GoF	0,425	

Hasil uji *Goodness of Fit* (GoF) pada tabel tersebut menunjukkan nilai GoF sebesar 0,425 yang termasuk kategori *large* karena berada di atas 0,36. Dengan demikian, keempat variabel dalam penelitian ini dinilai memiliki kesesuaian model yang baik.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Pengaruh Langsung)

Menurut Sugiyono (2009), uji t digunakan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat signifikansi dari setiap koefisien regresi, guna menentukan apakah variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Adapun kriteria dalam pengujian t adalah sebagai berikut:

1. Jika $P\text{-value} < 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2. Jika $P\text{-value} > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, menandakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootstrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL bootstrapping adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.
Hasil pengujian hipotesis yakni Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.205 nilai p-values sebesar $0,023 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.267 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Content Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian" diterima.
2. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli.
Hasil pengujian hipotesis yakni Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.323 nilai p-values sebesar $0,004 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.888 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Content Marketing Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli" diterima.
3. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli.
Hasil pengujian hipotesis yakni Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.502 nilai p-values sebesar $0,000 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $4.844 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Store Atmosphere Berpengaruh

Terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Store Atmosphere Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli” diterima.

4. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis yakni Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.326 nilai p-values sebesar $0,003 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.957 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Store Atmosphere Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian hipotesis yakni Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.410 nilai p-values sebesar $0,001 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $3.420 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Menurut Hair et.al. (2011), sebuah variabel dikatakan sebagai variabel intervening (mediasi) apabila variabel tersebut turut memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam analisis PLS-SEM, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan mengikuti tahapan yang dijelaskan oleh Baron & Kenny (1998) sebagai berikut:

1. Tahap pertama, menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria t-hitung $> t$ -tabel (1,96) sebagai indikator signifikansi.
2. Tahap kedua, menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi dengan ketentuan signifikansi yang sama (t-hitung $> 1,96$).
3. Tahap ketiga, menganalisis secara simultan pengaruh variabel independen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Dan dari hasil pengujian didapatkan hasil:

1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Oleh Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis yakni Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Oleh Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.132 nilai p-values sebesar $0.046 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $1.993 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Oleh Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Minat Beli Mampu Memediasi Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian" diterima.
2. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Oleh Minat Beli. Hasil pengujian hipotesis yakni Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Oleh Minat Beli menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.206 nilai p-values sebesar $0.006 < 0,05$ dan t-statistik sebesar $2.727 > 1,960$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Store Atmosphere Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Oleh Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Minat Beli Mampu Memediasi Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian" diterima.

B. Pembahasan

Hasil pengujian model struktural menunjukkan bahwa variabel Content Marketing, Store Atmosphere, dan Minat Beli memiliki peran yang signifikan dalam membentuk Keputusan Pembelian. Nilai R-square sebesar 0,700 pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa sebesar 70% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh Content Marketing, Store Atmosphere, dan Minat Beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Sementara itu, nilai R-square Minat Beli sebesar 0,564 menunjukkan bahwa Content Marketing dan Store Atmosphere mampu menjelaskan 56,4% variasi minat beli konsumen. Nilai Q^2 yang lebih besar dari nol juga mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sehingga layak digunakan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam konteks penelitian ini.

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,205$; $p = 0,023$). Artinya, semakin baik kualitas konten pemasaran yang disajikan perusahaan, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Putri dan Pujiani (2021) yang menemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen e-commerce

di Indonesia. Penelitian Ramadhani dan Widodo (2020) juga menunjukkan bahwa konten digital yang informatif dan relevan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada keputusan pembelian.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Content Marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,323$; $p = 0,004$). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, edukatif, dan persuasif mampu membangun ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa kualitas content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial. Penelitian Aulia dan Hidayat (2022) juga menemukan bahwa konten promosi digital berperan penting dalam meningkatkan minat beli generasi muda di Indonesia.

3. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli

Store Atmosphere memiliki pengaruh paling kuat terhadap Minat Beli ($\beta = 0,502$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko seperti tata ruang, pencahayaan, kenyamanan, dan kebersihan mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Utami dan Pratiwi (2019) yang menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada ritel modern di Indonesia. Penelitian Saputra dan Suryani (2021) juga menemukan bahwa kenyamanan lingkungan toko berpengaruh terhadap emosi positif konsumen yang selanjutnya meningkatkan minat beli.

4. Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,326$; $p = 0,003$). Artinya, suasana toko yang baik tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari dan Handayani (2020) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel di Indonesia. Penelitian Rahmawati (2018) juga menyimpulkan bahwa faktor lingkungan fisik toko memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($\beta = 0,410$; $p = 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor psikologis yang mendorong konsumen untuk beralih dari sekadar tertarik menjadi benar-benar membeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fitria dan Yulianto (2019) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion di Indonesia. Penelitian Kurniawan dan Susanto (2020) juga menemukan bahwa minat beli merupakan prediktor kuat dari keputusan pembelian konsumen.

6. Peran Mediasi Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi secara parsial hubungan antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian ($\beta = 0,132$; $p = 0,046$), serta hubungan antara Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian ($\beta = 0,206$; $p = 0,006$). Hal ini berarti bahwa Content Marketing dan Store Atmosphere dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Prabowo (2021) yang menemukan bahwa minat beli memediasi pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Lestari dan Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening antara store atmosphere dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan dukungan penelitian terdahulu di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing dan Store Atmosphere berperan strategis dalam meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung. Minat Beli berfungsi sebagai mediator parsial yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode SEM-PLS dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, relevan, dan menarik mampu membangun ketertarikan konsumen serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Artinya, suasana toko yang nyaman, tertata rapi, menarik secara visual, dan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan mampu meningkatkan ketertarikan emosional konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian.
3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor psikologis penting yang mendorong konsumen untuk merealisasikan ketertarikan menjadi perilaku pembelian.
4. Minat Beli memediasi secara parsial pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, Content Marketing dapat meningkatkan Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan Minat Beli.
5. Minat Beli memediasi secara parsial pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere dapat memengaruhi Keputusan Pembelian baik secara langsung maupun melalui peningkatan Minat Beli.
6. Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi antara strategi pemasaran (Content Marketing), lingkungan fisik toko (Store Atmosphere), dan faktor psikologis konsumen (Minat Beli).

A. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Pelaku Usaha
 1. Disarankan untuk terus mengembangkan Content Marketing yang edukatif, relevan, jujur, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat meningkatkan minat beli sekaligus mendorong keputusan pembelian.

2. Pelaku usaha perlu memperhatikan dan mengelola Store Atmosphere, seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, musik, dan kenyamanan ruang agar konsumen merasa betah dan terdorong untuk membeli.
 3. Strategi pemasaran sebaiknya dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.
- b. Bagi Konsumen
1. Konsumen disarankan untuk lebih kritis dan rasional dalam merespons konten pemasaran dan stimulus lingkungan toko agar keputusan pembelian benar-benar didasarkan pada kebutuhan.
- c. Bagi Peneliti Selanjutnya
1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan, atau persepsi risiko agar model penelitian menjadi lebih komprehensif.
 2. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

VI. REFERENSI

- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Suka Kopi Lesehan. *PERFORMA*, 5(1), 17-25.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk Dan *Content Marketing* Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *Eproceedings Of Management*, 8(5).
- Chang, H. J., Eckman, M., & Yan, R. N. (2011). Application Of The Stimulus-Organism-Response Model To The Retail Environment: The Role Of Hedonic Motivation In Impulse Buying Behavior. *The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research*, 21(3), 233-249.
- Evi, T., & Rachbini, W. (2022). *Partial Least Squares: Teori Dan Praktek*. Tahta Media.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik. *Performa*, 6(4), 360-369.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect Of *Store Atmosphere* On Consumer Purchase Intention. *International Journal Of Marketing Studies*, 7(2).
- Kamanda, S. V. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 66-72.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed., Global ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel

- Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Machali, I. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Panduan praktis merencanakan, melaksanakan dan analisis dalam penelitian kuantitatif* (Cet. ke-3). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa*, 1(5), 594-603.
- Putri, O. M., Azmiyah, U., & Muzdalifah, L. (2023). Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Niat Beli Konsumen melalui Positive Emosion Sebagai Variabel Mediasi Di Cafemerici Sidoarjo. *Journal Of Student Research*, 1(1), 356-371.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1978). Approach-Avoidance And Affiliation As Functions Of The Emotion-Eliciting Quality Of An Environment. *Environment And Behavior*, 10(3), 355-387.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, *Store Atmosphere*, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java, Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(2), 148-158.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Cet. ke-19). Alfabeta.
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati Di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10-24.
- Sutrisni, K. E., Martini, I. A. O., & Niartini, N. K. W. (2024). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Imm Unram-Master Of Management Journal*, 13(2), 128-140.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal Of Management And Sharia Business*, 3(1), 133-155.
- Wardhani, F. K., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Pelanggan Coffee Shop Rustic Market Surabaya. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 510-521.
- Wijayanti Daniar Paramita, R., Nurhayati, S., Rini Bintari Sulistyarini, R., & Musyidi, J. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Buku ajar perkuliahan metodologi penelitian bagi mahasiswa akuntansi & manajemen* (Edisi ke-3). Widya Gama Press.

Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The Effects Of Online Shopping Context Cues On Consumers' Purchase Intention For Cross-Border E-Commerce Sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777.