

1. Pendahuluan

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini tidak hanya menggambarkan perubahan pola konsumsi minuman kopi, tetapi juga menunjukkan pergeseran gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan generasi muda. *Coffee shop* kini tidak lagi dipandang hanya sebagai tempat menikmati minuman, melainkan sebagai ruang sosial, sarana ekspresi diri, dan bagian dari gaya hidup. Menurut data Marketing.co.id (2024), pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia mencapai lebih dari 20% per tahun, dengan sebagian besar pengunjung berasal dari kelompok usia 18–27 tahun yang termasuk dalam kategori Gen Z.

Salah satu brand *coffee shop* yang menonjol dalam perkembangan ini adalah Fore Coffee. Berdiri pada tahun 2018, Fore Coffee hadir dengan konsep *modern coffee experience* yang menggabungkan teknologi digital, efisiensi layanan, dan desain ruang yang estetik. Brand ini dengan cepat memperoleh perhatian dari kalangan muda, khususnya Gen Z, karena menghadirkan citra yang sejalan dengan nilai-nilai mereka seperti kepraktisan, kecepatan, kreativitas, dan kesadaran terhadap gaya hidup modern. Di Yogyakarta sendiri, Fore Coffee memiliki beberapa gerai yang tersebar di kawasan strategis seperti Malioboro, Gejayan, dan Seturan, dengan mayoritas pelanggan berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda.

Fenomena peningkatan minat ngopi ini terlihat jelas pada brand Fore Coffee. Berdasarkan laporan internal Fore (2024), jumlah transaksi pelanggan usia Gen Z meningkat hingga 32% dibandingkan tahun sebelumnya. Di Yogyakarta, Fore Coffee telah menjadi salah satu *coffee shop* yang populer di kalangan mahasiswa dan pekerja muda. Tabel berikut menggambarkan tren peningkatan kunjungan Gen Z ke *coffee shop* modern di Yogyakarta.

Tabel 1 Tren kunjungan Konsumen Gen Z ke Coffee Shop Yogyakarta (2021-2024)

Tahun	Jumlah Kunjungan	Presentase Petumbuhan
2021	1.250.000	-
2022	1.520.000	+21,6%
2023	1.845.000	+21,3%
2024	2.260.000	+22,5%

Data dihimpun dari laporan industri retail F&B (2024)

Seiring dengan perkembangan tersebut, gaya hidup konsumen Gen Z semakin mengarah pada orientasi digital dan hedonis. Gaya hidup ini dikenal sebagai *digital hedonic lifestyle*, yaitu pola hidup konsumen yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh pengalaman konsumsi yang menyenangkan, estetik, dan bernilai emosional. Konsumen dengan *digital hedonic lifestyle* cenderung memilih produk dan tempat konsumsi yang mampu memberikan pengalaman menyeluruh, baik dari sisi suasana, kemudahan layanan digital, maupun citra simbolik yang sesuai dengan identitas diri mereka (Haristiyanti et al., 2023).

Industri *coffee shop* merupakan salah satu sektor yang sangat dipengaruhi oleh *digital hedonic lifestyle*. *Coffee shop* modern tidak hanya menawarkan produk kopi, tetapi juga pengalaman konsumsi yang mencakup desain interior yang menarik, suasana yang nyaman, serta kemudahan pemesanan berbasis teknologi digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *coffee shop*, khususnya pada Gen Z (Aprillia & Mustofa, 2022; Refnaldo et al., 2022). Hal ini mengindikasikan bahwa gaya hidup menjadi determinan penting dalam menjelaskan perilaku pembelian konsumen muda.

Dalam kajian perilaku konsumen, *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat untuk berperilaku, sedangkan niat tersebut dibentuk oleh sikap individu terhadap perilaku yang bersangkutan (Ajzen, 1991). Sikap

mencerminkan evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap suatu merek atau objek konsumsi, sedangkan minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang. Dengan demikian, sikap dan minat beli memiliki peran penting dalam menjelaskan proses terbentuknya keputusan pembelian.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sering kali tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui variabel psikologis seperti sikap dan minat beli. Haristiyanti et al. (2023) membuktikan bahwa *purchase intention* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *hedonic lifestyle* dan *purchase behavior*. Selain itu, Rohima & Anjaningrum (2024) menunjukkan bahwa nilai hedonis memengaruhi sikap konsumen yang selanjutnya berdampak pada minat beli. Temuan-temuan tersebut menegaskan pentingnya peran sikap dan minat beli sebagai mekanisme psikologis dalam menjembatani pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Meskipun penelitian mengenai gaya hidup dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, kajian yang secara spesifik menempatkan *digital hedonic lifestyle* sebagai determinan keputusan pembelian dengan sikap dan minat beli sebagai variabel mediasi, khususnya pada konteks *coffee shop* Fore dan konsumen Gen Z, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis yang mendasari perilaku pembelian konsumen Gen Z pada *coffee shop* modern. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *digital hedonic lifestyle* terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Fore pada kalangan Gen Z dengan sikap dan minat beli sebagai variabel mediasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab tujuh pertanyaan utama, yaitu : (1) bagaimana *digital hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, (2) bagaimana *digital hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap sikap (*attitude*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, (3) bagaimana sikap (*attitude*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, (4) bagaimana *digital hedonic lifestyle* berpengaruh terhadap niat pembelian (*purchasing intention*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, (5) bagaimana niat pembelian (*purchasing intention*) berpengaruh terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, (6) bagaimana sikap (*attitude*) memediasi pengaruh *digital hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*), (7) bagaimana niat pembelian (*purchasing behavior*) memediasi pengaruh gaya hidup (*lifestyle*) terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*). Sejalan dengan itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *digital hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, menganalisis pengaruh *digital hedonic lifestyle* terhadap sikap (*attitude*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, menganalisis pengaruh sikap (*attitude*) terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, menganalisis *digital hedonic lifestyle* terhadap niat pembelian (*purchasing intention*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, menganalisis pengaruh niat pembelian (*purchasing intention*) terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta, menganalisis peran mediasi sikap (*attitude*) antara *digital hedonic lifestyle* dan perilaku pembelian (*purchasing behavior*) konsumen Fore Coffee di Yogyakarta dan menganalisis peran mediasi niat pembelian (*purchasing intention*) antara *digital hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian (*purchasing behavior*).

2. Telaah Pustaka

2.1 Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan salah satu teori perilaku yang paling

banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan individu dalam berbagai konteks, termasuk perilaku konsumsi. Teori ini dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa perilaku aktual individu merupakan hasil dari niat (*intention*) untuk melakukan perilaku tersebut, sedangkan niat dibentuk oleh faktor-faktor psikologis yang mendasarinya.

Menurut TPB, terdapat tiga konstruk utama yang membentuk niat perilaku, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control* (PBC). Sikap menggambarkan evaluasi positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku, norma subjektif merefleksikan tekanan sosial yang dirasakan individu, sedangkan *perceived behavioral control* berkaitan dengan persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Ketiga konstruk tersebut secara bersama-sama memengaruhi niat, yang selanjutnya menentukan perilaku aktual.

Dalam konteks perilaku konsumen, TPB telah banyak digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian. Sikap konsumen terhadap suatu merek atau produk berperan penting dalam membentuk niat pembelian, yang kemudian diwujudkan dalam keputusan pembelian aktual. Berbagai penelitian empiris menunjukkan bahwa niat pembelian merupakan prediktor paling kuat dari perilaku pembelian, terutama pada konteks konsumsi jasa dan produk berbasis pengalaman.

Perkembangan penelitian TPB menunjukkan bahwa teori ini bersifat fleksibel dan dapat diperluas dengan memasukkan variabel lain yang relevan dengan konteks penelitian. Dalam pengembangan TPB modern, faktor latar (*background factors*) seperti gaya hidup, nilai personal, karakteristik demografis, dan faktor generasional tidak diposisikan sebagai penentu langsung perilaku, melainkan sebagai faktor yang memengaruhi pembentukan sikap dan niat perilaku. Ajzen (1991) menegaskan bahwa *background factors* bekerja secara tidak langsung melalui konstruk inti TPB, khususnya sikap dan niat.

Sejalan dengan hal tersebut, penelitian-penelitian terkini dalam bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu *background factor* yang penting dalam menjelaskan perilaku konsumsi Gen Z. Gaya hidup memengaruhi cara konsumen mengevaluasi suatu merek atau tempat konsumsi, yang kemudian tercermin dalam sikap dan minat beli. Haristiyanti et al. (2023) membuktikan bahwa pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Temuan ini memperkuat posisi TPB sebagai kerangka teoretis yang relevan untuk menjelaskan hubungan antara gaya hidup, sikap, niat, dan perilaku pembelian.

Berdasarkan kerangka TPB, penelitian ini memposisikan *digital hedonic lifestyle* sebagai *background factor* yang membentuk sikap konsumen terhadap Fore Coffee. Sikap tersebut selanjutnya memengaruhi minat beli (*purchase intention*), yang pada akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian. Penempatan gaya hidup sebagai faktor latar dalam TPB memungkinkan penelitian ini untuk menjelaskan jalur kausal yang sistematis dari gaya hidup konsumen menuju perilaku pembelian melalui mekanisme psikologis yang telah teruji secara teoritis.

Dengan demikian, *Theory of Planned Behavior* digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan hubungan antara gaya hidup, sikap, minat beli, dan keputusan pembelian secara komprehensif dan relevan dengan konteks perilaku konsumsi Gen Z pada *coffee shop modern*.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Hasil Penelitian
----	------------------	------------------	------------------------	------------------

1	Yameen & Khanam (2024)	<i>Understanding the Consumer Purchase Behaviour towards Green Electronic Products</i>	<i>Attitude, Purchasing Intention, Purchasing Behavior</i>	<i>Attitude dan purchasing intention memediasi hubungan faktor psikologis terhadap perilaku pembelian</i>
2	Refnaldo et al. (2022)	Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop	Gaya hidup, keputusan pembelian	Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Aprillia Mustofa (2022)	<i>Lifestyle and Purchasing Decision at Coffee Shop</i>	<i>Lifestyle, keputusan pembelian</i>	<i>Lifestyle berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian</i>
4	Haristiyanti et al. (2023)	<i>Hedonic Lifestyle and Purchase Behavior with Purchase Intention as Mediator</i>	<i>Hedonic lifestyle, purchase intention, purchase behavior</i>	<i>Purchase intention memediasi pengaruh hedonic lifestyle</i>
5	Rohima & Anjaningrum (2024)	<i>Hedonism, Attitude, and Purchase Intention in Coffee Shop</i>	<i>Hedonism, sikap, minat beli</i>	<i>Hedonism berpengaruh signifikan terhadap sikap dan minat beli</i>
6	Rahman et al. (2025)	<i>Digital Lifestyle and Purchase Decision in Coffee Shop</i>	<i>Digital lifestyle, keputusan pembelian</i>	<i>Digital lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian</i>

Tabel 2 Penelitian Terdahulu

2.3 Pengembangan hipotesis

2.3.1. Pengaruh Digital Hedonic Lifestyle terhadap Sikap

Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku dibentuk oleh keyakinan dan evaluasi individu yang dipengaruhi oleh faktor latar, seperti nilai dan gaya hidup (Ajzen, 1991). *Digital hedonic lifestyle* sebagai pola hidup yang berorientasi pada kesenangan, pengalaman, dan pemanfaatan teknologi digital membentuk cara konsumen mengevaluasi suatu merek atau tempat konsumsi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa orientasi hedonis dan gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Rohima & Anjaningrum (2024) menemukan bahwa nilai hedonis membentuk sikap positif konsumen terhadap coffee shop. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Haristiyanti et al. (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis memengaruhi evaluasi psikologis konsumen sebelum terbentuknya niat beli. Dengan demikian *digital hedonic lifestyle* diprediksi membentuk sikap positif terhadap Fore Coffee, sehingga peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: *Digital hedonic lifestyle* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen.

2.3.2. Pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian

Dalam pengembangan TPB, faktor latar seperti gaya hidup dapat memengaruhi niat perilaku secara tidak langsung dan dalam beberapa konteks juga menunjukkan pengaruh

langsung terhadap niat, terutama ketika perilaku berada dalam kontrol individu. *Digital hedonic lifestyle* mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap *coffee shop* yang sesuai dengan preferensi pengalaman dan gaya hidup mereka. Penelitian Haristiyanti et al. (2023) menunjukkan bahwa *hedonic lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, Refnaldo et al. (2022) juga menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen *coffee shop* Gen Z. Dengan demikian sikap positif terhadap Fore Coffee diprediksi meningkatkan niat pembelian sehingga peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2: Sikap berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.3. Pengaruh Digital Hedonic Lifestyle terhadap Niat Pembelian

Dalam *Theory of Planned Behavior*, faktor latar (*background factors*) seperti gaya hidup tidak mempengaruhi perilaku secara langsung, namun dapat mempengaruhi niat perilaku melalui proses evaluasi psikologis individu (Ajzen, 1991). Pada konteks konsumen yang berada dalam kontrol individu dan bersifat berulang, faktor latar seperti gaya hidup juga dimungkinkan memiliki pengaruh langsung terhadap niat perilaku, terutama ketika konsumen telah memiliki pengalaman dan preferensi yang kuat terhadap suatu objek konsumen. *Digital hedonic lifestyle* mencerminkan orientasi konsumen terhadap kesenangan, pengalaman, dan pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas konsumen. Konsumen Gen Z dengan *digital hedonic lifestyle* yang tinggi cenderung memiliki ketertarikan dan keinginan yang lebih besar untuk membeli produk pada *coffee shop* yang mampu memberikan pengalaman konsumen yang sesuai dengan preferensi tersebut. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen (Haristiyanti et al., 2023). Selain itu, Refnaldo et al. (2022) juga menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen *coffee shop* Gen Z. Dengan demikian gaya hidup diprediksi mempengaruhi niat pembelian Fore Coffee sehingga peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: *Digital hedonic lifestyle* berpengaruh positif terhadap niat pembelian.

2.3.4. Pengaruh Sikap terhadap Perilaku Pembelian

Dalam TPB, sikap tidak hanya memengaruhi niat, tetapi dalam kondisi tertentu juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap perilaku aktual, terutama ketika keputusan pembelian dilakukan secara spontan dan berulang, seperti pada konsumsi *coffee shop*. Penelitian Aprillia & Mustofa (2022) menunjukkan bahwa sikap konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop*. Selain itu, Refnaldo et al. (2022) juga menemukan bahwa evaluasi positif konsumen berkontribusi langsung pada keputusan pembelian. Dengan demikian sikap positif konsumen diprediksi meningkatkan perilaku pembelian Fore Coffee, sehingga peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4: Sikap berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian

2.3.5. Pengaruh Niat Pembelian terhadap Perilaku Pembelian

TPB menempatkan niat perilaku sebagai prediktor paling kuat dari perilaku aktual (Ajzen, 1991). Minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian direalisasikan. Penelitian Haristiyanti et al. (2023) membuktikan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap *purchase behavior*. Temuan ini juga didukung oleh Refnaldo et al. (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop*. Dengan demikian niat pembelian diprediksi meningkatkan perilaku pembelian Fore Coffee, sehingga peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: Niat pembelian berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian.

2.3.6. Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh *Digital Hedonic Lifestyle* terhadap Perilaku Pembelian

TPB menjelaskan bahwa faktor latar seperti gaya hidup memengaruhi niat perilaku melalui pembentukan sikap. *Digital hedonic lifestyle* membentuk sikap positif konsumen terhadap Fore Coffee, yang selanjutnya meningkatkan minat beli. Penelitian Haristiyanti et al. (2023) serta Rohima & Anjaningrum (2024) menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup dan nilai hedonis terhadap minat beli terjadi melalui variabel psikologis seperti sikap. Hal ini memperkuat posisi sikap sebagai mediator dalam hubungan antara gaya hidup dan niat beli. Dengan demikian sikap diprediksi memediasi pengaruh *digital hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian Fore Coffee sehingga peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

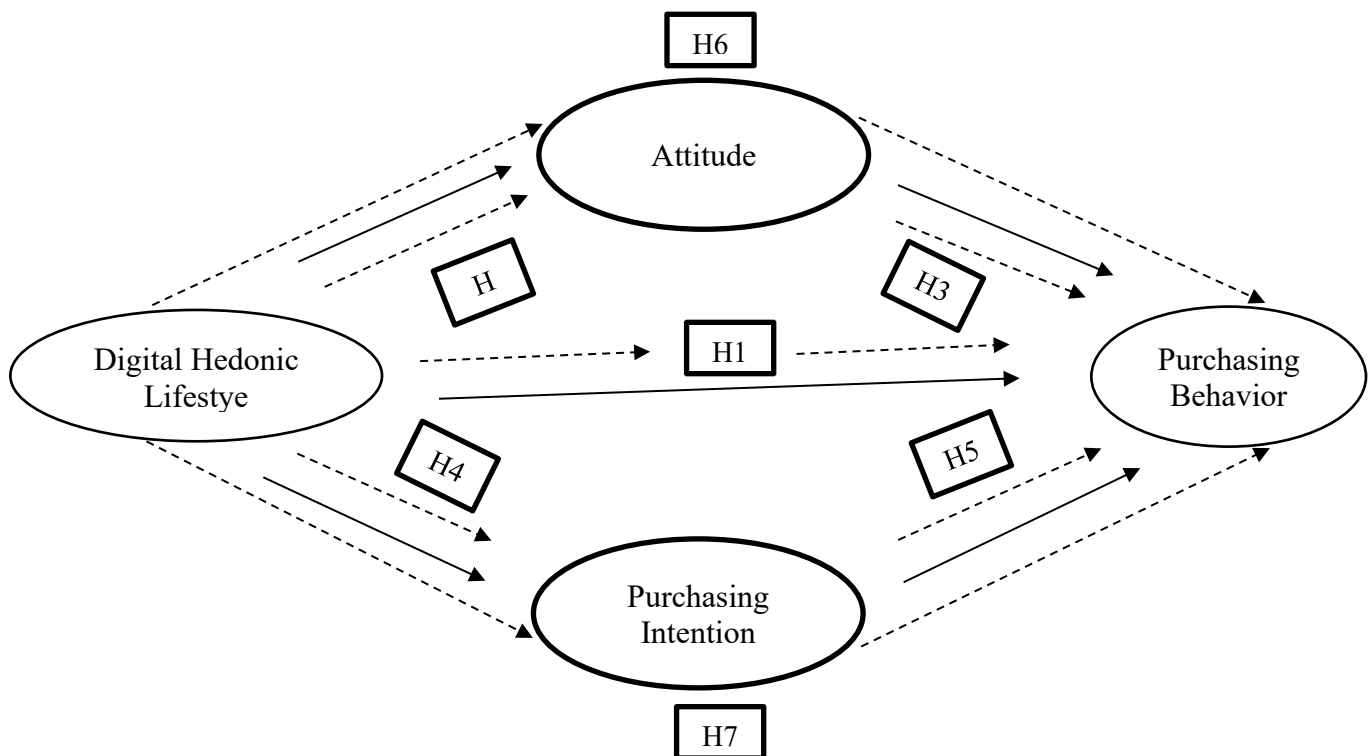
H6: Sikap memediasi pengaruh *digital hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian.

2.3.7. Peran Mediasi Niat Pembelian pada Pengaruh *Digital Hedonic Lifestyle* terhadap perilaku Pembelian

Dalam kerangka TPB, pengaruh faktor latar terhadap perilaku aktual bersifat tidak langsung dan bekerja melalui sikap dan niat perilaku. *Digital hedonic lifestyle* membentuk sikap konsumen terhadap Fore Coffee, yang kemudian meningkatkan minat beli dan akhirnya diwujudkan dalam keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya jalur mediasi berlapis dalam hubungan gaya hidup dan keputusan pembelian. Haristiyanti et al. (2023) membuktikan bahwa *hedonic lifestyle* memengaruhi purchase behavior melalui *purchase intention*. Refnaldo et al. (2022) juga menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi keputusan pembelian melalui variabel psikologis konsumen. Dengan demikian niat pembelian diprediksi memediasi pengaruh *digital hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian, sehingga peneliti ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H7: Niat pembelian memediasi pengaruh *digital hedonic lifestyle* terhadap perilaku pembelian.

2.4 Model penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen (*digital hedonic lifestyle*), variabel mediasi (*attitude* dan *purchase intention*), dan variabel dependen (*purchasing behavior*). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh antarvariabel serta menguji model teoritis yang dikembangkan berdasarkan *Theory of Planned Behaviour* (Ajzen, 1991). Penelitian ini menggunakan desain survei dengan instrumen kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden Gen Z yang pernah membeli produk Fore Coffee di Yogyakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode ***Structural Equation Modeling – Partial Least Squares (SEM-PLS)*** karena sesuai untuk model dengan variabel mediasi dan indikator laten.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Gen Z (usia 17–27 tahun) di Kota Yogyakarta yang telah membeli produk Fore Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir pada tahun 2025.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut adalah:

1. Responden termasuk dalam kategori Mahasiswa Gen Z.
2. Pernah membeli produk Fore Coffee minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Berdomisili di wilayah Yogyakarta.

Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden, dengan pertimbangan memenuhi batas minimal analisis SEM-PLS, yaitu 5–10 kali jumlah indikator pada seluruh variabel penelitian (Hair et al., 2022).

3.3 Teknik Pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring (*Google Form*).
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal, artikel ilmiah, laporan industri kopi, dan publikasi Fore Coffee yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama:

1. Data identitas responden (usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian Fore Coffee, dan lokasi gerai).
2. Pernyataan variabel penelitian menggunakan skala Likert 5 poin, dengan kategori: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju..

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
Digital Hedonic	Konsumsi untuk kesenangan, Pencarian	Pola hidup konsumen yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperoleh

Lifestyle (X)	pengalaman estetik, Pemanfaatan teknologi digital, Konsumsi sebagai hiburan, Konsumsi sebagai gaya hidup Sumber : Haristiyanti et al. (2023); Rohima & Anjaningrum (2024)	pengalaman konsumsi yang menyenangkan, estetik, dan bernilai emosional dalam aktivitas konsumsi di coffee shop Fore.
Sikap (M1)	Penilaian positif, Perasaan suka, Ketertarikan, Kesesuaian dengan gaya hidup Sumber : Ajzen (1991); Rohima & Anjaningrum (2024)	Evaluasi positif atau negatif konsumen terhadap Fore Coffee yang mencerminkan penilaian afektif dan kognitif sebelum melakukan pembelian.
Niat Pembelian (M2)	Keinginan membeli, Rencana pembelian, Preferensi dibanding pesaing, Kesiediaan membeli. Sumber : Ajzen (1991); Haristiyanti et al. (2023)	Kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian produk di Fore Coffee sebagai hasil dari evaluasi sikap konsumen.
Perilaku Pembelian (Y)	Keputusan memilih, Realisasi pembelian, Frekuensi pembelian, Konsistensi pembelian Sumber : Ajzen (1991); Refnaldo et al. (2022)	Tindakan aktual konsumen dalam memilih dan membeli produk di Fore Coffee sebagai realisasi dari minat beli.

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares (PLS) dengan menggunakan software SmartPLS versi 4 yang merupakan metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih baik dibandingkan dengan teknik SEM lainnya. SEM memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih besar dalam penelitian yang menghubungkan teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur dengan variabel laten. Oleh karena itu sering digunakan oleh para peneliti yang berfokus pada ilmu-ilmu sosial

3.5.1. Pendekatan Model Pengukuran (Outer Model)

Pendekatan model pengukuran berfungsi untuk menghitung kekuatan hubungan antara variabel laten dengan masing-masing indikator. Pada hakikatnya metode ini bertujuan untuk mengetahui kualitas instrumen atau kuesioner yang dibuat dalam suatu penelitian. Pengujian pendekatan model pengukuran meliputi pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Uji validitas berperan dalam menentukan keaslian indikator dalam kuesioner melalui validitas konvergen (nilai kritis 0,7) dan nilai AVE (batas kritis 0,5). Sedangkan pengujian reliabilitas menentukan konsistensi atau reliabilitas data yang diukur dengan dua perhitungan yaitu nilai cronbach's alpha (batas nilai kritis 0,7) dan reliabilitas komposit (batas nilai kritis 0,8)

3.5.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pendekatan pemodelan struktural berfungsi untuk menghitung kuatnya hubungan antara

variabel laten dengan variabel lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel laten yang ditanyakan dalam pertanyaan penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perhitungan model struktural meliputi nilai koefisien β , nilai signifikansi dan koefisien determinasi. Nilai koefisien β dimaksudkan untuk mengetahui arah pengaruh antar variabel. Nilai signifikansi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antar variabel. Nilai signifikansi bertujuan menentukan ada dan tidaknya pengaruh dengan ketentuan β dipahami bahwa nilai probabilitas yang lebih kecil dari 0,5 terdapat pengaruh yang signifikan dan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,5 berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Sedangkan nilai koefisien determinasi menentukan kontribusi model pencarian terhadap variasi jawaban.

3.5.3. Analisis Mediasi

Analisis mediasi merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel independen (prediktor) dan variabel dependen (hasil) melalui variabel mediasi. Variabel mediasi bertindak sebagai penghubung yang menjelaskan bagaimana atau mengapa variabel independen memengaruhi variabel dependen. Misalnya dalam konteks loyalitas pasien, analisis mediasi dapat mengungkap bagaimana kualitas layanan dan citra rumah sakit memengaruhi loyalitas melalui kepercayaan terhadap rumah sakit. Oleh karena itu, analisis mediasi memberikan wawasan tentang mekanisme yang mendasari hubungan antar variabel.

3.5.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full Structural Equation Modeling (SEM) dengan smartPLS. Pada model persamaan struktural full model selain untuk menguatkan teori juga menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. Pengujian hipotesis dengan memeriksa nilai perhitungan koefisien jalur pada pengujian model internal. Suatu hipotesis dikatakan diterima jika nilai T-statistik lebih besar dari T-tabel 1,96 (α 5%), yaitu jika nilai T-statistik setiap hipotesis lebih besar dari T-tabel dan nilai signifikansinya. probabilitas (p-value) kurang dari 0,05 maka dinyatakan diterima atau terbukti.