Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 4 No. 3 (2026) pp: 10863-10870
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh *Atmosphere* dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Generasi Z dengan dimediasi oleh *Happiness*

Halfi Alfarizi Taslim, Sulfi Abdul Haji, Fadli Ali Taslim
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Khairun, Ternate
halfialfarizi12@gmail.com, sulfi@unkhair.ac.id, fadlitaslim207@gmail.com

Abstrak

Perkembangan industri coffee shop di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan Indonesia Timur seperti Kota Ternate, menunjukkan pergeseran fungsi yang signifikan seiring dengan fenomena perubahan perilaku konsumsi Generasi Z yang semakin mengutamakan pengalaman emosional, nilai sosial, dan kenyamanan lingkungan fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh atmosphere dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Coffee Shop Upsala di Kota Ternate, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui happiness sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori diterapkan dalam penelitian ini. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Generasi Z yang berkunjung ke Coffee Shop Upsala, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sehingga diperoleh total sampel sebanyak 210 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan Skala Likert 1–5 yang mengukur 42 indikator terukur dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosphere dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap happiness konsumen. Selain itu, atmosphere dan happiness terbukti berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, lokasi ditemukan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian mediasi mengonfirmasi bahwa happiness berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan antara atmosphere dan kepuasan konsumen, serta berperan sebagai variabel mediasi penuh (full mediation) dalam hubungan antara lokasi dan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan lokasi fungsional dan pengelolaan lingkungan fisik perlu diorientasikan pada pembangkitan emosi afektif positif (happiness) guna memaksimalisasi kepuasan konsumen Generasi Z..

Kata kunci: Atmosphere, Lokasi, Happiness, Kepuasan Konsumen, Generasi Z, PLS-SEM

Abstract

The development of the coffee shop industry in Indonesia, particularly in urban areas of Eastern Indonesia such as Ternate City, indicates a significant functional shift aligned with the changing consumption behavior of Generation Z, who increasingly prioritize emotional experiences, social value creation, and physical environmental comfort. This study aims to analyze and empirically prove the effect of store atmosphere and location on Generation Z consumer satisfaction at Coffee Shop Upsala in Ternate City, both directly and indirectly through happiness as a mediating variable. A quantitative approach with an explanatory survey method was adopted in this study. The research population comprised all Generation Z consumers visiting Coffee Shop Upsala, with the sample selected using an accidental sampling technique, resulting in a total sample of 210 respondents. Primary data were collected via a structured questionnaire utilizing a 1–5 Likert scale measuring 42 items and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) executed through SmartPLS software. The findings reveal that store atmosphere and location have a positive and significant direct effect on consumer happiness. Furthermore, store atmosphere and happiness directly, positively, and significantly affect consumer satisfaction. However, location was found to have no significant direct effect on consumer satisfaction. Mediation testing confirms that happiness acts as a significant partial mediator in the relationship between store atmosphere and consumer satisfaction, while serving as a full mediator in the relationship between location and consumer satisfaction. These findings emphasize that functional location advantages and physical environment management must be strategically oriented toward generating positive affective emotions (happiness) to maximize Generation Z consumer satisfaction.

Keywords: Store Atmosphere, Location, Happiness, Consumer Satisfaction, Generation Z, PLS-SEM

1. Pendahuluan

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia, khususnya di wilayah pergerakan perkotaan Indonesia Timur seperti Kota Ternate, menunjukkan pergeseran fungsi yang signifikan dari sekadar tempat menikmati minuman menjadi ruang sosial yang memfasilitasi interaksi, ekspresi diri, dan pencarian pengalaman emosional bagi Generasi Z. Fenomena ini terlihat jelas pada Coffee Shop Upsala di Kota Ternate yang mengusung konsep *outdoor* dengan memanfaatkan keindahan lanskap alam perbukitan dan pemandangan laut. Pembentukan kepuasan konsumen di tempat semacam ini tidak hanya didasari oleh evaluasi rasional terhadap atribut fisik dan kemudahan akses, tetapi juga melibatkan respons afektif mendalam berupa perasaan bahagia (*happiness*) yang dirasakan konsumen selama berkunjung.

Pergeseran pola konsumsi Generasi Z dari pemenuhan kebutuhan fungsional-utilitarian menuju pencarian nilai pengalaman emosional (*experiential-hedonic value*) menuntut para pelaku bisnis *coffee shop* untuk meredefinisi pendekatan pemasaran mereka. Generasi Z yang tumbuh di era digital cenderung memandang ruang komersial seperti kafe bukan sekadar tempat membeli produk minuman, melainkan sebagai tempat persinggahan ketiga (*third place*) yang mendukung aktivitas sosial, pengerjaan tugas, ekspresi diri, serta pembuatan konten media sosial. Dalam konteks ini, *atmosphere* atau suasana lingkungan fisik—yang mencakup desain arsitektur, pencahayaan, tata ruang, musik latar, hingga kebersihan—berfungsi sebagai *stimulus* sensorik awal yang secara langsung memicu respons afektif internal konsumen.

Di samping elemen atmosfer, lokasi bisnis jasa di kawasan perkotaan yang sedang berkembang seperti Kota Ternate memiliki fungsi strategis yang sangat dinamis. Keberadaan *Coffee Shop Upsala* yang memanfaatkan pemandangan lanskap alam perbukitan dan perairan laut memberikan proposisi nilai lokasi yang unik. Namun demikian, kemudahan akses fisik dan nilai geografis semata tidak selalu menjamin tercapainya kepuasan konsumen secara otomatis. Ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*research gap*) mengenai pengaruh langsung lokasi dan atmosfer terhadap kepuasan mengindikasikan bahwa terdapat mekanisme psikologis yang belum terjelaskan secara utuh.

Oleh karena itu, pengintegrasian *happiness* (kebahagiaan afektif) sebagai variabel mediasi (*organism*) berbasis kerangka teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menjadi krusial untuk mengurai alur pembentukan kepuasan konsumen Generasi Z secara lebih presisi dan komprehensif.

Secara teoritis, penelitian ini didasari oleh kerangka kerja *Stimulus-Organism-Response* (S–O–R) dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam konteks ini, *atmosphere* (seperti desain, tata ruang, musik, dan keindahan pemandangan) serta lokasi (aksesibilitas dan visibilitas) bertindak sebagai *Stimulus*. Berbagai penelitian terdahulu seperti Anggita & Karamang (2025) serta Azhari & Parhusip (2025) menunjukkan bahwa atmosfer dan lokasi berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Di sisi lain, variabel *happiness* berperan sebagai *Organism*, yaitu kondisi psikologis internal konsumen yang menurut Hwang & Seo (2022) serta Kim et al. (2023) dapat dipicu oleh kualitas atmosfer tempat. Akhirnya, kepuasan konsumen (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016) merupakan bentuk *Response* yang dihasilkan dari kombinasi evaluasi emosional dan fisik tersebut.

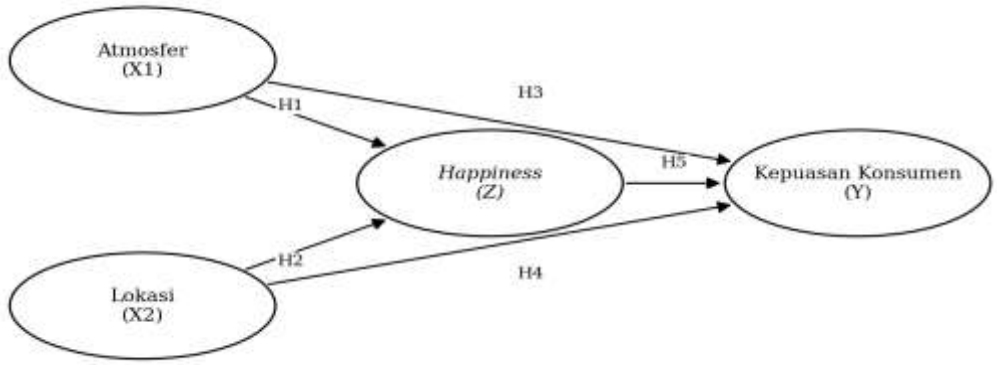
Meskipun kajian mengenai kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, penelitian ini mendesak untuk dijalankan karena adanya *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu (*inconsistent findings*). Beberapa studi menemukan hubungan langsung yang kuat antara lokasi dan atmosfer terhadap kepuasan, sementara studi lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan perlunya variabel perantara (*mediating variable*) untuk menjelaskan alur hubungan tersebut secara lebih komprehensif. Berbeda dengan mayoritas penelitian sebelumnya yang cenderung menguji *perceived value* atau *customer experience*, studi ini secara spesifik memposisikan *happiness* sebagai variabel pemediasi. Selain itu, sebagian besar penelitian *coffee shop* berfokus di kota-kota besar metropolitan, sehingga penelitian di kota kepulauan seperti Kota Ternate memberikan kontribusi kontekstual yang penting bagi literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh langsung *atmosphere* dan lokasi terhadap *happiness* maupun kepuasan konsumen, serta menguji peran *happiness* dalam memediasi pengaruh *atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Coffee Shop Upsala di Kota Ternate. Penelitian ini secara khusus dirancang untuk menjawab tujuh pertanyaan utama, yaitu apakah *atmosphere* dan lokasi berpengaruh langsung terhadap *happiness*; apakah *atmosphere*,

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14455
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

lokasi, dan *happiness* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen; serta apakah *happiness* secara signifikan memediasi pengaruh *atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z.

Gambar 1. Model Penelitian



2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori (*explanatory survey*) untuk menganalisis hubungan kausal dan efek mediasi antarvariabel. Kegiatan pengumpulan data dilaksanakan di Coffee Shop Upsala, Kota Ternate, Provinsi Maluku Utara, pada rentang waktu Juli hingga Oktober 2026. Populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang pernah berkunjung ke Coffee Shop Upsala, di mana jumlah pastinya tidak diketahui (*infinite population*). Penentuan volume atau ukuran sampel mengacu pada kriteria Hair et al. (2010), yakni minimal lima kali jumlah indikator terukur ($5 \times 42 \text{ item}$), sehingga diperoleh total 210 responden. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *accidental sampling* (non-probability sampling) melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara langsung di lokasi penelitian.

Instrumen pengumpulan data diukur menggunakan Skala Likert 5 Poin (skala 1 = *Sangat Tidak Setuju* hingga 5 = *Sangat Setuju*), yang terdiri dari total 42 item indikator terukur, mencakup variabel *Atmosphere* (X1) sebanyak 12 item, Lokasi (X2) 10 item, *Happiness* (Z) 10 item, dan Kepuasan Konsumen (Y) 10 item. Teknik pengerjaan dan analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis perangkat lunak SmartPLS melalui dua tahapan utama. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran (*Outer Model*) untuk menguji validitas konvergen (*Outer Loading* > 0,70 dan AVE > 0,50), validitas diskriminan (kriteria *Fornell-Larcker* dan HTMT < 0,90), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* > 0,70).

Tahap kedua adalah evaluasi model struktural (*Inner Model*) yang mengukur koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), dan tingkat kesesuaian model (SRMR < 0,08). Pengujian hipotesis dan peran mediasi dikerjakan melalui prosedur replikasi sampel ulang (*bootstrapping*) sebanyak 5.000 kali pengulangan (*bootstrap samples***)** pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hubungan kausal dinyatakan signifikan apabila menghasilkan nilai t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05, sedangkan pengujian peran mediasi dievaluasi menggunakan *specific indirect effects* serta kalkulasi nilai *Variance Accounted For* (VAF).

Tabel 1. Ringkasan Evaluasi Model Pengukuran

No.	Variabel	Indikator	Rentang Outer Loading	AVE
1.	Atmosphere (X1)	12	0,730 – 0,870	0,674
2.	Lokasi (X2)	10	0,870 – 0,846	0,703
3.	Happiness (Z)	10	0,766 – 0,843	0,657
4.	Kepuasan Konsumen (Y)	10	0,775 – 0,879	0,688

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14455
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden dan Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Coffee Shop Upsala, Kota Ternate, dengan melibatkan 210 responden dari kalangan Generasi Z. Berdasarkan rekapitulasi data demografi, profil responden didominasi oleh kelompok usia 18–21 tahun (41,4%) dan 22–25 tahun (35,2%) dengan status sebagai mahasiswa (53,3%). Mayoritas responden berdomisili di Kota Ternate (84,3%) dan memiliki intensitas kunjungan sebanyak 2–3 kali dalam tiga bulan terakhir (43,3%).

Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Coffee Shop Upsala merupakan kelompok usia muda yang aktif memanfaatkan kafe tidak hanya untuk menikmati produk, tetapi juga sebagai ruang sosial dan produktif untuk bersantai, mengerjakan tugas, maupun berkumpul bersama rekan sebaya.

3.2. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Sebelum melakukan pengujian hipotesis struktural, instrumen penelitian dievaluasi melalui *outer model* menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh indikator peneltian dari variabel Atmosfer (X1), Lokasi (X2), *Happiness* (Z), dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 (berkisar antara 0,730 hingga 0,879) serta nilai T-statistik di atas 1,96.

Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas 0,50, serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* melampaui 0,70. Evaluasi *discriminant validity* melalui kriteria *Fornell-Larcker*, *HTMT*, dan *cross loading* juga menunjukkan bahwa seluruh indikator secara akurat mengukur variabel masing-masing tanpa terjadi tumpang tindih konstruk. Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian struktural.

3.3. Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat besaran pengaruh antarvariabel melalui nilai R^2 dan koefisien jalur (*path coefficients*). Nilai R^2 untuk variabel *Happiness* sebesar 0,466 (kategori moderat) dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,559 (kategori moderat), yang menunjukkan bahwa variasi perubahan pada kedua variabel tersebut dapat dijelaskan secara baik oleh model penelitian ini. Pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* (5.000 subsample) menghasilkan ringkasan koefisien jalur dan signifikansi sebagaimana terangkum dalam uraian pembahasan di bawah ini.

3.4. Pembahasan

3.4.1. Pengaruh Atmosfer terhadap *Happiness*

Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa atmosfer kafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap *happiness* konsumen Generasi Z pada Coffee Shop Upsala, dengan nilai koefisien jalur terbesar dalam model (0,548; $p < 0,05$) dan ukuran pengaruh (f^2) yang tergolong besar. Fakta ini mengonfirmasi bahwa elemen lingkungan fisik—seperti tata letak ruang terbuka hijau, pencahayaan hangat, kebersihan, hingga pemandangan alam perbukitan dan laut Kota Ternate—berfungsi secara efektif sebagai stimulus lingkungan.

Temuan ini selaras dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) serta temuan Hwang dan Seo (2022) serta Kim et al. (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z memiliki kepekaan afektif yang tinggi terhadap estetika ruang, di mana atmosfer yang nyaman secara langsung mampu membangkitkan suasana hati yang positif dan rasa bahagia (*happiness*).

3.4.2. Pengaruh Lokasi terhadap *Happiness*

Berdasarkan hasil analisis, lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *happiness* konsumen (koefisien 0,287; $p < 0,05$). Meskipun ukuran pengaruhnya tergolong kecil ($f^2 = 0,144$), lokasi Coffee Shop Upsala di kawasan perbukitan yang aman, tenang, dan mudah dijangkau memberikan kontribusi nyata dalam membentuk kondisi psikologis awal konsumen.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14455
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Konsumen merasa lebih rileks dan senang ketika perjalanan menuju kafe tidak mendatangkan hambatan berarti serta didukung oleh lingkungan sekitar yang kondusif. Hal ini mendukung pandangan Li dan Wei (2022) serta Yoon dan Kim (2024) bahwa aspek kemudahan akses dan lingkungan eksternal turut berperan sebagai stimulus afektif yang menumbuhkan emosi positif sebelum proses konsumsi utama dimulai.

3.4.3. Pengaruh Atmosfer terhadap Kepuasan Konsumen

Atmosfer kafe terbukti berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,407; $p < 0,05$). Besarnya ukuran pengaruh ini menegaskan bahwa kualitas lingkungan fisik merupakan daya tarik utama (core value) yang ditawarkan oleh Coffee Shop Upsala. Ketika atmosfer ruang luar (*outdoor*) yang disajikan mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi visual dan psikologis konsumen muda, evaluasi pascakonsumsi yang terbentuk menjadi sangat positif.

Hasil ini memperkuat temuan empiris dari Nugroho dan Pratama (2022) serta Nova Anggita dan Ezra Karamang (2025) yang menegaskan bahwa store atmosphere yang konsisten dengan gaya hidup pengunjung menjadi penentu utama tercapainya kepuasan pelanggan dalam industri kafe modern.

3.4.4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berbeda dengan variabel lainnya, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,061; $p > 0,05$). Nilai f^2 yang kecil (0,007) mengindikasikan bahwa secara langsung, aspek fungsional lokasi seperti jarak dan ketersediaan parkir bukanlah faktor penentu utama yang mendasari kepuasan pelanggan di kafe ini.

Bagi Generasi Z di Kota Ternate, lokasi dipandang sebagai prasyarat dasar (*baseline requirement*), di mana konsumen bersedia menempuh perjalanan ke area perbukitan karena tujuan utama mereka adalah mencari pengalaman suasana alam, bukan sekadar kemudahan geografis semata. Temuan ini melengkapi studi Zhang dan Li (2023) yang menunjukkan bahwa keunggulan lokasi tidak otomatis melahirkan kepuasan tanpa adanya dukungan pengalaman emosional yang menyertainya.

3.4.5. Pengaruh *Happiness* terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel *happiness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,395; $p < 0,05$). Fakta ini membuktikan bahwa evaluasi kepuasan konsumen Generasi Z bersifat afektif-holistik; konsumen yang merasakan emosi positif—seperti rasa senang, rileks, dan kebahagiaan selama berada di kafe—cenderung memberikan penilaian kepuasan yang jauh lebih tinggi.

Temuan ini sejalan dengan *Affective Response Theory* dan *Broaden-and-Build Theory* (Fredrickson, 2001), serta studi dari Kim dan Hall (2022) serta Putra et al. (2024), yang menekankan bahwa penciptaan emosi positif (*happiness*) merupakan kunci psikologis dalam mengonversi pengalaman layanan menjadi kepuasan jangka panjang.

3.4.6. Peran Mediasi *Happiness* dalam Hubungan Atmosfer dan Kepuasan Konsumen

Hasil analisis jalur tidak langsung menunjukkan bahwa *happiness* secara signifikan memediasi pengaruh atmosfer terhadap kepuasan konsumen (koefisien 0,217; $p < 0,05$). Mengingat pengaruh langsung atmosfer terhadap kepuasan juga bernilai signifikan, bentuk mediasi yang terjadi adalah **mediasi parsial (*partial mediation*)** dengan nilai VAF sebesar 34,8%.

Artinya, atmosfer kafe mampu mendongkrak kepuasan konsumen secara langsung melalui keindahan fisiknya, sekaligus secara tidak langsung dengan cara memicu timbulnya rasa bahagia (*happiness*) terlebih dahulu di dalam diri konsumen. Hal ini mengonfirmasi model evaluasi kognitif-afektif bahwa atmosfer yang estetis bekerja optimal manakala berhasil menyentuh aspek emosional pengunjung.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14455
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4.7. Peran Mediasi *Happiness* dalam Hubungan Lokasi dan Kepuasan Konsumen

Pengujian peran mediasi pada hubungan lokasi terhadap kepuasan menunjukkan hasil yang menarik, di mana *happiness* terbukti memediasi secara signifikan (koefisien 0,114; $p < 0,05$) dengan bentuk **mediasi penuh (*full mediation*)** karena jalur langsungnya tidak signifikan (VAF sebesar 65,1%).

Fakta empiris ini memberikan penjelasan mendalam mengapa lokasi tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan: keunggulan lokasi Coffee Shop Upsala di kawasan perbukitan baru akan berdampak pada kepuasan konsumen apabila lokasi tersebut berhasil menghadirkan suasana tenang, rasa aman, dan pemandangan yang membahagiakan. Dengan kata lain, *happiness* bertindak sebagai jembatan mutlak yang mengubah kenyamanan fisik lokasi menjadi kepuasan emosional bagi konsumen Generasi Z.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (O)	STDEV	T-Statistik	*P-Values*	Kesimpulan
H1	Atmosfer → *Happiness*	0,548	0,044	12,349	0,000	Diterima
H2	Lokasi → *Happiness*	0,287	0,053	5,396	0,000	Diterima
H3	Atmosfer → Kepuasan Konsumen	0,407	0,062	6,583	0,000	Diterima
H4	Lokasi → Kepuasan Konsumen	0,061	0,051	1,182	0,237	**Ditolak**
H5	*Happiness* → Kepuasan Konsumen	0,395	0,064	6,206	0,000	Diterima
H6	Atmosfer → *Happiness* → Kepuasan Konsumen	0,217	0,036	6,028	0,000	Diterima
H7	Lokasi → *Happiness* → Kepuasan Konsumen	0,114	0,029	3,890	0,000	Diterima

3.4.8. Implikasi Teoretis Temuan Mediasi Parsial Atmosfer dan Mediasi Penuh Lokasi

Berdasarkan hasil pengujian struktural menggunakan pendekatan *PLS-SEM*, terungkap perbedaan karakteristik pengaruh yang signifikan antara variabel atmosfer dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z. Atmosfer kafe terbukti memberikan pengaruh langsung yang kuat serta pengaruh tidak langsung yang signifikan melalui *happiness* (mediasi parsial dengan nilai VAF 34,8%). Hal ini mengonfirmasikan bahwa bagi Generasi Z di Coffee Shop Upsala, atribut fisik lingkungan—seperti konsep *outdoor*, ruang terbuka hijau, tata letak tempat duduk, pencahayaan hangat, hingga lanskap perbukitan—tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik estetika yang langsung memicu evaluasi positif, tetapi juga bekerja secara psikologis membangkitkan suasana hati yang menyenangkan.

Sebaliknya, variabel lokasi menunjukkan pola *full mediation* (mediasi penuh dengan nilai VAF 65,1%) di mana jalur langsung terhadap kepuasan konsumen tidak signifikan. Temuan ini memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa bahwa keunggulan geografis atau kemudahan akses fungsional tidak serta-merta melahirkan kepuasan pascakonsumsi secara otomatis. Bagi Generasi Z di kota kepulauan seperti Ternate, lokasi di area perbukitan diposisikan sebagai prasyarat dasar (*baseline requirement*); aspek fisik lokasi baru akan berdampak nyata pada kepuasan apabila berhasil diubah menjadi pengalaman emosional yang menenangkan, aman, dan membahagiakan.

3.4.9. Peran Strategis Emosi Afektif (*Happiness*) dalam Industri *Coffee Shop*

Temuan empiris yang menempatkan *happiness* sebagai determinan penting dengan nilai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (0,395; $p < 0,05$) memperkuat relevansi *Affective Response Theory* dan *Broaden-and-Build Theory*. Dalam konteks perilaku konsumsi Generasi Z yang cenderung *experience-oriented*, evaluasi kepuasan tidak lagi dipandang semata-mata sebagai proses kognitif rasional (*cognitive disconfirmation*), melainkan sangat ditentukan oleh resonansi afektif selama proses konsumsi berlangsung. Perasaan rileks, lepas

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14455
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dari penat, dan kebersamaan dengan rekan sebaya di Coffee Shop Upsala menjadi katalisator psikologis yang mengonversi fasilitas fisik dan lingkungan menjadi loyalitas serta niat berkunjung kembali.

3.4.10 Implikasi Teoretis dan Dinamika Psikologis Pengalaman Konsumen Generasi Z

Analisis mendalam terhadap hasil pengujian struktural (*inner model*) melalui perangkat lunak *SmartPLS* mengungkapkan bahwa pembentukan kepuasan konsumen di kalangan Generasi Z pada industri kafe modern tidak dapat dipandang sekadar sebagai respons fungsional yang bersifat transaksional. Berdasarkan kerangka Teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), terbukti secara empiris bahwa elemen lingkungan fisik seperti *atmosphere* dan *location* bertindak sebagai rangsangan eksternal (*stimulus*) yang secara signifikan membangkitkan kondisi psikologis internal (*organism*) berupa *happiness*. Generasi Z di Kota Ternate menunjukkan tingkat kepekaan afektif yang tinggi terhadap estetika spasial, tata ruang terbuka hijau, pencahayaan hangat, serta pemandangan alam perbukitan dan laut yang ditawarkan oleh *Coffee Shop Upsala*. Keunggulan atmosfer ini tidak hanya memicu rasa kagum secara visual, melainkan berhasil dikonversi menjadi suasana hati yang positif, rasa rileks, dan kebahagiaan afektif yang mendalam.

Lebih lanjut, temuan mengenai peran mediasi *happiness* memberikan kontribusi teoretis yang sangat penting dalam literatur pemasaran jasa dan pengalaman (*experiential marketing*). Hasil pengujian mediasi parsial (*partial mediation*) pada variabel *atmosphere* dan mediasi penuh (*full mediation*) pada variabel *location* membuktikan bahwa emosi positif memegang kendali sentral sebagai jembatan psikologis. Lokasi kafe di kawasan perbukitan yang tenang tidak akan otomatis melahirkan kepuasan yang tinggi apabila aspek aksesibilitas dan visibilitas tersebut gagal menghadirkan rasa aman serta kenyamanan psikologis bagi pengunjung. Dengan demikian, pengelola bisnis kafe di wilayah kepulauan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada penyediaan fasilitas fisik yang megah atau letak geografi yang strategis semata, tetapi harus mampu merancang sebuah ekosistem layanan yang secara holistik mampu menyentuh aspek emosional dan menciptakan kebahagiaan autentik bagi konsumen muda.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *atmosphere* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Generasi Z dengan dimediasi oleh *happiness* di Coffee Shop Upsala Kota Ternate, dapat disimpulkan bahwa *atmosphere* dan lokasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *happiness* konsumen. Selain itu, *atmosphere*, lokasi, dan *happiness* juga berpengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *happiness* berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) yang menjembatani hubungan antara *atmosphere* maupun lokasi terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa penciptaan lingkungan fisik yang estetis dan lokasi yang strategis perlu diorienta sikan pada pembangkitan emosi positif (*happiness*) guna memaksimalkan tingkat kepuasan konsumen dari kalangan Generasi Z

Reference

1. Anggita, N., & Karamang, E. (2025). Analisis Pengaruh Atmosfer Kafe terhadap Kepuasan Pelanggan pada Generasi Muda. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 18(1), 45–58.
2. Azhari, S., & Parhusip, A. (2025). Pengaruh Atmosfer Toko dan Lokasi Strategis terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Riset Manajemen*, 6(2), 112–125.
3. Bitner, M. J. (2023). *Servicescape and Consumer Behavior in Service Environments*. Academic Press.
4. Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295–336.
5. Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2023). Advances in Subjective Well-Being Research and Customer Happiness. *Nature Human Behaviour*, 7(4), 489–501.
6. Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. 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. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202
8. Hwang, J., & Lee, J. (2023). Emotional Experiences in Coffee Shop Environments: A Generation Z Perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103350. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103350
9. Hwang, S., & Seo, K. (2022). The Impact of Store Atmosphere on Customer Happiness and Loyalty in Specialty Coffee Shops. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103021.
10. Kim, D., & Hall, C. M. (2022). Customer Happiness in the Service Industry: A Systematic Review. *Services Marketing Quarterly*, 43(3), 210–229.
11. Kim, Y., Park, S., & Lee, H. (2023). Sensory Marketing in Coffee Shops: How Physical Surroundings Drive Emotion and Satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 37(5), 612–626.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14455
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

12. Liao, Y., Sun, X., & Park, J. (2024). Experiential Value and Emotional Well-being of Gen Z Consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 88–102.
13. Lyubomirsky, S., King, L., & Diener, E. (2005). The Benefits of Frequent Positive Affect: Does Happiness Lead to Success? *Psychological Bulletin*, 131(6), 803–855. https://doi.org/10.1037/0033-2909.131.6.803
14. Marzuqi, A. M., & Fardani, F. (2024). Store Atmosphere dan Customer Experience dalam Membentuk Kepuasan Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmu Pemasaran Indonesia*, 12(1), 34–47.
15. Nugroho, A., & Pratama, R. (2025). Aksesibilitas Lokasi dan Pengalaman Konsumsi pada Coffee Shop Perkotaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 19(2), 142–155.
16. Oliver, R. L. (2023). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). Routledge.
17. Priyatno, A. M., & Firmananda, F. I. (2022). Feature Analysis for Comparison of Machine Learning Methods on Consumer Sentiment. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 1(1), 01–06. https://doi.org/10.31004/riggs.v1i1.4
18. Putri, R., & Hidayat, T. (2024). Perilaku Konsumsi Pengalaman Generasi Z di Kota Berkembang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 77–90.
19. Rahman, F., & Sari, D. (2024). Experiential Marketing dan Pembentukan Emosi Positif Pelanggan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 15(3), 301–314.
20. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
21. Yoon, S., & Kim, M. (2024). The Mediating Role of Emotion in Physical Environment-Satisfaction Linkage. *Hospitality Management Research*, 42(1), 15–29.
22. Zhang, L., & Li, H. (2023). Location Dynamics and Consumer Spatial Behavior in Service Businesses. *GeoJournal*, 88(2), 1405–1420.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.14455
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)