

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kang Jajan

Haris Afif Perdana¹, Sugeng Suroso², Dhian Tyas Untari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia

Article Info	ABSTRAK
Article history: Received Juli 30, 2026 Revised Juli 30, 2026 Accepted Juli 31, 2026 Kata Kunci: Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Niat Pembelian Konsumen, PLS-SEM Keywords: <i>Location, Customer Satisfaction, Consumer Purchase Intention, PLS-SEM</i>	Studi kuantitatif ini mengeksplorasi hubungan kausalitas antara lokasi dan minat beli konsumen di Kedai Kang Jajan, dengan menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i>. Melalui pendekatan survei, data primer dikumpulkan dari 112 responden yang ditentukan berdasarkan teknik <i>accidental sampling</i>. Analisis inferensial dijalankan dengan mengaplikasikan <i>Structural Equation Modeling</i> berbasis varians (PLS-SEM) pada piranti SmartPLS 4.0. Temuan empiris mengonfirmasi empat postulat utama: pertama, variabel lokasi gagal menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli; kedua, lokasi memproyeksikan dampak positif dan signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan; ketiga, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mendorong minat beli; keempat, eksistensi kepuasan pelanggan sukses memediasi secara penuh (<i>full mediation</i>) pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen. Secara komprehensif, riset ini menyimpulkan bahwa minat beli konsumen sangat bergantung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, rekomendasi strategis bagi Kedai Kang Jajan adalah memperkuat fondasi kepuasan pelanggan melalui tata letak lokasi yang strategis dan nyaman, dikombinasikan dengan keunggulan produk dan layanan prima guna mengonversi kepuasan tersebut menjadi keputusan pembelian nyata. ABSTRACT <i>This quantitative research explores the causal relationship between location and consumer purchase intention, focusing on the intervening role of customer satisfaction at Kedai Kang Jajan. Utilizing a survey design, primary data were obtained from 112 respondents selected via accidental sampling. Inferential analysis was conducted by applying variance-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4.0. The empirical findings confirm four main postulates: firstly, location fails to demonstrate a significant direct impact on purchase intention; secondly, location projects a positive and significant effect on customer satisfaction; thirdly, customer satisfaction significantly enhances purchase intention; and fourthly, customer satisfaction successfully mediates the nexus between location and purchase intention. Notably, the study confirms a full mediation effect. Ultimately, this research concludes that consumer purchase intention is highly contingent upon the level of customer satisfaction. As a managerial implication, Kedai Kang Jajan should prioritize fortifying customer satisfaction through strategic and comfortable spatial layouts, coupled with superior product quality and service excellence, to effectively translate satisfaction into purchasing decisions.</i> <i>This is an open access article under the CC BY license</i>



Corresponding Author:

Haris Afif Perdana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Jakarta, Indonesia
Email: amelia_1706622005@mhs.unj.ac.id

1. PENDAHULUAN

Lanskap bisnis kuliner di Indonesia saat ini tengah berada pada fase ekspansi yang sangat dinamis. Indikator utama dari tren ini adalah kemunculan berbagai kedai, kafe, dan restoran baru yang secara agresif mengusung keunikan konsep demi memenangkan pangsa pasar. Sebagaimana dikemukakan oleh Putrietal.[1], masifnya pertumbuhan tersebut berimplikasi langsung pada lonjakan intensitas persaingan industri. Kondisi ini mewajibkan para pelaku bisnis untuk lebih adaptif dalam membedah psikologi dan perilaku konsumen, terutama yang bermuara pada intensi pembelian (minat beli). Secara konseptual, minat beli merupakan elemen fundamental dalam perumusan strategi pemasaran, karena indikator ini berfungsi untuk mengukur sejauh mana probabilitas konsumen untuk mengonsumsi atau bertransaksi terhadap sebuah produk.

Dalam perspektif tata ruang pemasaran, lokasi operasional merupakan variabel esensial yang mendikte fluktuasi minat beli konsumen. Penempatan gerai pada titik yang strategis, ditunjang oleh kemudahan aksesibilitas dan tingginya tingkat kepadatan aktivitas (*traffic*), terbukti memiliki probabilitas yang jauh lebih tinggi dalam mengakuisisi kunjungan dan transaksi pelanggan. Paradigma ini tervalidasi oleh riset Barungetal.[2] yang menyimpulkan bahwa lokasi memberikan dampak signifikan terhadap intensi pembelian; di mana akses yang efisien bertindak sebagai landasan rasional bagi konsumen dalam mengeksekusi keputusan belanja. Melengkapi temuan tersebut, Wijayaetal.[3] mengelaborasi bahwa optimalisasi lokasi tidak hanya memicu keputusan pembelian awal, tetapi juga berperan sebagai katalisator dalam membentuk loyalitas spasial yang berwujud pada peningkatan minat beli ulang pelanggan.

Walaupun krusial, determinan letak geografis yang strategis tidak secara absolut mampu mendongkrak intensi pembelian konsumen tanpa adanya dukungan dari tingkat kepuasan pelanggan yang memadai. Dalam literatur perilaku konsumen, kepuasan direpresentasikan sebagai respons purnabeli; yakni ketika pelanggan mengevaluasi kesenjangan antara ekspektasi yang diproyeksikan dengan performa riil yang dirasakan. Relevan dengan riset Yohan (2025), tata letak lokasi dikonfirmasi memiliki signifikansi terhadap pencapaian kepuasan pelanggan, yang secara berantai menstimulasi loyalitas berkesinambungan. Temuan tersebut memberikan landasan teoretis bahwa kepuasan pelanggan memegang fungsi esensial sebagai variabel *intervening*; bertindak sebagai katalisator yang merekatkan hubungan struktural antara tata ruang bisnis (lokasi) dan dinamika perilaku konsumen.

Memperkuat argumentasi sebelumnya, investigasi literatur dari Swanda & Utami [4] membuktikan eksistensi kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang mampu menghubungkan kausalitas antara lokasi dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang. Postulat dari temuan tersebut mengisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan melampaui definisi tradisionalnya sebagai sekadar respons purnabeli (*post-purchase evaluation*). Lebih dari itu, kepuasan bertransformasi menjadi katalisator fundamental yang menjamin sustainabilitas dan eskalasi intensi pembelian konsumen secara berkesinambungan.

Meninjau pada tataran praksis di industri kuliner skala mikro, tidak jarang teridentifikasi sebuah *gap* (kesenjangan) fenomena; di mana titik lokasi yang strategis ternyata gagal terkonversi menjadi pendorong minat beli yang berkesinambungan. Fluktuasi ini umumnya diatribusikan pada beberapa

limitasi operasional, mencakup fasilitas kenyamanan tata ruang yang sub-optimal, defisit pada kualitas layanan, serta disonansi (ketidaksesuaian) antara ekspektasi dan realitas pengalaman konsumen (*customer experience*). Realitas bisnis ini secara tegas menolak postulat bahwa lokasi fisik dapat berdiri sebagai variabel independen yang absolut. Keberadaan lokasi yang aksesibel mutlak membutuhkan integrasi yang solid dengan pencapaian kepuasan pelanggan agar mampu bertransformasi menjadi katalisator pendorong minat beli yang persisten.

Berdasarkan tinjauan empiris awal di Kedai Kang Jajan, eksistensi spasial kedai ini sesungguhnya masuk dalam kategori sangat strategis, mengingat posisinya yang aksesibel dan berada pada zona padat aktivitas (*high-traffic*). Walaupun memiliki privilese spasial tersebut, dinamika operasional justru memperlihatkan anomali berupa fluktuasi tingkat kunjungan (*foot traffic*) yang belum mencapai titik stabil setiap harinya. Investigasi kualitatif awal melalui wawancara singkat dengan representasi konsumen mengonfirmasi bahwa kendati lokasi dievaluasi dengan baik, determinan kenyamanan atmosfer kedai (*store atmosphere*) dan mutu layanan (*service quality*) masih berada di bawah ekspektasi, sehingga menghambat proses konversi menuju kepuasan penuh. Konklusi dari identifikasi masalah ini menyimpulkan bahwa atribut fisik lokasi wajib dikalibrasi dengan level kepuasan pelanggan yang memadai agar mampu bertindak sebagai pemicu (*trigger*) intensi pembelian secara lebih efektif.

Lebih jauh lagi, diskursus akademis mengenai signifikansi lokasi terhadap kepuasan pelanggan masih diwarnai oleh disparitas (perbedaan) hasil pengujian. Merujuk pada investigasi literatur dari Andriani & Yanti [5], postulat yang dihasilkan justru mengonfirmasi ketiadaan pengaruh yang signifikan dari tata letak lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Kontradiksi literatur ini secara langsung memunculkan *research gap* yang substansial untuk dieksplorasi kembali. Pengujian ulang atas hubungan struktural tersebut menjadi krusial, terutama ketika diimplementasikan pada entitas bisnis kuliner berskala mikro yang memiliki keunikan tipologi serta sensitivitas pasar yang berbeda.

Sintesis dari pemaparan latar belakang mengerucut pada sebuah konklusi teoretis bahwa relasi struktural antara tata ruang (lokasi) dan intensi pembelian konsumen tidak semata-mata bersifat efek langsung (*direct effect*). Terdapat probabilitas yang kuat bahwa kausalitas tersebut dijumpai secara krusial oleh variabel *intervening*, yakni kepuasan pelanggan. Untuk menjawab tantangan dari *gap* fenomena tersebut, studi ini diinisiasi guna menginvestigasi dan memvalidasi peran mediasi kepuasan pelanggan dalam kerangka hubungan antara lokasi dan minat beli konsumen, dengan mengambil Kedai Kang Jajan sebagai objek amatan utama.

Secara komprehensif, riset ini didesain untuk memproyeksikan signifikansi ganda yang mencakup kontribusi akademik dan implikasi manajerial. Dari perspektif teoretis, temuan riset ini diharapkan mampu mengekskspansi diskursus ilmiah dalam literatur manajemen pemasaran, secara spesifik dalam membedah dinamika perilaku konsumen. Pada sudut pandang manajerial, elaborasi penelitian ini dirancang untuk menjadi pedoman preskriptif bagi para pelaku usaha. Hasil pengujian empiris ini diekspektasikan mampu memandu pihak manajemen dalam merencanakan strategi pemasaran yang berdaya guna; terutama terkait akurasi pemilihan lokasi dan kalibrasi kepuasan pelanggan sebagai pemicu utama dalam mengeskalisasi intensi pembelian konsumen.

2. METODE

Secara metodologis, studi ini mengadopsi rancangan penelitian kuantitatif guna memvalidasi hubungan struktural antara lokasi dan intensi pembelian, yang dimediasi secara langsung oleh kepuasan pelanggan di Kedai Kang Jajan. Paradigma kuantitatif ini diutilisasi dengan pertimbangan bahwa metode tersebut mampu menghasilkan *output* data yang sarat akan objektivitas, presisi pengukuran yang tinggi, serta kapabilitas uji statistik inferensial. Postulat ini sejalan dengan pandangan Muin [6], yang menegaskan bahwa riset kuantitatif merupakan metode investigasi sistematis yang mengandalkan kuantifikasi data matematis untuk merumuskan generalisasi empiris. Melalui mekanisme pengujian ini,

set data numerik yang diakuisisi akan diekstraksi menjadi landasan argumentatif yang solid dalam menjawab pokok persoalan yang telah dirumuskan.

2.1 Populasi dan Sampel

2.1.1 Populasi

Dalam diskursus metodologi, Sugiyono [7] mengartikulasikan populasi sebagai sebuah domain generalisasi yang tersusun atas objek maupun subjek penelitian. Unit observasi tersebut diwajibkan memiliki parameter dan karakteristik tertentu yang telah dikalibrasi oleh peneliti guna keperluan ekskavasi data dan perumusan konklusi. Berpijak pada postulat tersebut, maka kelompok yang diklasifikasikan sebagai populasi empiris pada studi ini mencakup seluruh basis pelanggan Kedai Kang Jajan yang memiliki riwayat kunjungan dan rekam jejak pembelian.

2.1.2 Sampel

Dalam tinjauan metodologi, sampel direpresentasikan sebagai fraksi atau entitas perwakilan dari populasi induk yang ditarik untuk keperluan pengujian. Pemahaman ini sejalan dengan postulat Creswell [8], yang mengartikulasikan sampel sebagai sebuah subgrup yang diekstraksi dari kerangka populasi, di mana unit-unit tersebut dipelajari guna menghasilkan inferensi yang dapat digeneralisasikan pada keseluruhan populasi. Berdasarkan paradigma tersebut, penetapan responden sampel pada riset ini difokuskan pada proporsi pelanggan Kedai Kang Jajan yang telah tervalidasi melakukan transaksi pembelian.

Mekanisme ekstraksi sampel pada penelitian ini bertumpu pada metode *accidental sampling*, yang secara konseptual bernaung di dalam rumpun *non-probability sampling*. Prosedur ini mengedepankan asas konvensiensi, di mana penentuan responden dilakukan berdasarkan perjumpaan yang tidak terencana secara sistematis. Konsekuensinya, subjek manapun yang berinteraksi dengan peneliti secara kebetulan dan terverifikasi memenuhi parameter penelitian, memiliki legitimasi untuk diangkat sebagai unit observasi (responden) tanpa perlu melalui proses pengacakan peluang.

Kalkulasi ukuran sampel (*sample size*) pada riset ini mengadopsi postulat metrik yang direkomendasikan oleh Hair[retal [9]. Ketetapan tersebut mengartikulasikan bahwa ambang batas minimal dari representasi sampel adalah 50 responden, sementara ukuran yang diklasifikasikan sangat memadai (*ideal fit*) berkisar antara 100 hingga 200 unit observasi. Mengacu pada parameter metodologis tersebut, persamaan matematis yang diutilisasi dalam penarikan sampel pada studi ini adalah sebagai berikut:

Sampel = Jumlah Indikator x (5-10)

Sampel = 13 Indikator x 8 = 104

Sampel = 104 responden

Berdasarkan komputasi menggunakan persamaan ukuran sampel di atas, penelitian ini berhasil mengekstraksi sampel sebanyak 104 unit observasi. Responden tersebut ditarik dari basis pelanggan Kedai Kang Jajan yang telah memberikan persetujuan (*informed consent*) untuk terlibat secara aktif dalam riset ini. Proses akuisisi data lapangan dari para partisipan kemudian dieksekusi menggunakan kuesioner terstruktur sebagai instrumen tunggal pengumpulan data.

2.1.3 Metode Analisis Data

Tahapan inferensi data dalam studi ini dieksekusi menggunakan metode pemodelan persamaan struktural berbasis varians, yakni *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), dengan sokongan piranti lunak SmartPLS 4.0. Rasionalisasi di balik adopsi metode ini bertumpu pada keunggulan fleksibilitasnya; di mana PLS-SEM bertindak sebagai pendekatan *soft modeling* yang *robust* (berdaya tahan) terhadap pelanggaran asumsi-asumsi statistik klasik. Sifat non-parametrik ini

menjadikannya instrumen analitis yang sangat relevan dan aplikatif untuk menguji model kausalitas dalam penelitian kuantitatif, tanpa terkendala oleh syarat distribusi data yang kaku.

Algoritma estimasi data dalam kerangka PLS-SEM dieksekusi melalui serangkaian fase pengujian sekuensial (berurutan). Tahapan tersebut mencakup spesifikasi dan penilaian model pengukuran (*outer model*), evaluasi jalur pada model struktural (*inner model*), serta eksekusi uji hipotesis inferensial. Integrasi dari ketiga proses analitis ini difungsikan untuk mengestimasi sekaligus mengonfirmasi relasi struktural antarvariabel laten yang telah diformulasikan dalam model riset.

2.1.4 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dalam arsitektur pemodelan PLS-SEM, *outer model* berkedudukan sebagai instrumen spesifikasi yang mengevaluasi hubungan matematis antara indikator empiris dengan konstruk laten yang mendasarinya. Objektif sentral dari pengujian fase ini adalah untuk memvalidasi akurasi setiap indikator sebagai alat ukur yang representatif. Dengan demikian, derajat kelayakan instrumen riset—yang mencakup validitas dan reliabilitas—dapat terjamin serta dipertanggungjawabkan secara metodologis.

Secara metodologis, penilaian *outer model* dititikberatkan pada pengujian properti psikometrik instrumen, yang secara fundamental mencakup evaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Tahapan krusial ini diimplementasikan untuk memverifikasi tingkat akurasi (validitas) serta konsistensi pengukuran (reliabilitas) dari data primer yang diekstraksi. Sebagai implikasinya, kelayakan model pengukuran harus divalidasi melalui serangkaian uji metrik bertingkat, guna memastikan seluruh parameter indikator berhasil melampaui standar *cut-off value* yang direkomendasikan dalam literatur PLS-SEM.

2.1.5 Model Struktural (*Inner Model*)

Pada arsitektur pemodelan PLS-SEM, *inner model* berkedudukan sebagai instrumen analitis yang memetakan lintasan hubungan struktural antar-variabel laten. Objektif utama dari pengujian model struktural ini adalah untuk memvalidasi rumusan hipotesis melalui pengukuran efek langsung (*direct effect*) serta efek mediasi (*indirect effect*). Sebagaimana dielaborasi oleh Hair Jr et al. [9], evaluasi pada fase ini tidak hanya berfokus pada besaran signifikansi koefisien jalur antar-konstruk, tetapi juga ditujukan untuk menilai daya prediktif serta kemampuan model secara keseluruhan dalam menjelaskan porsi varians (*explained variance*) dari variabel dependen.

2.2 Pengujian Hipotesis

Tahapan uji hipotesis merepresentasikan eksekusi analisis inferensial yang ditujukan untuk memvalidasi postulat yang telah dirumuskan. Penarikan konklusi atas penerimaan atau penolakan hipotesis ini didasarkan pada besaran metrik statistik pasca-pengolahan data. Pada pendekatan PLS-SEM, signifikansi kausalitas antarvariabel divalidasi melalui dua parameter batas kritis, yakni *T-statistic* dan *P-value*. Hipotesis alternatif (H_a) terkonfirmasi secara empiris dan hipotesis nol (H_0) ditolak jika pengujian menghasilkan nilai $T\text{-statistic} > 1,96$ dan $P\text{-value} < 0,05$ pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila luaran komputasi mencatatkan $T\text{-statistic} < 1,96$ dan $P\text{-value} > 0,05$, maka hipotesis tersebut dinyatakan gugur. Semakin minim probabilitas *P-value*, semakin solid basis empiris yang membuktikan adanya efek kausalitas dalam model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

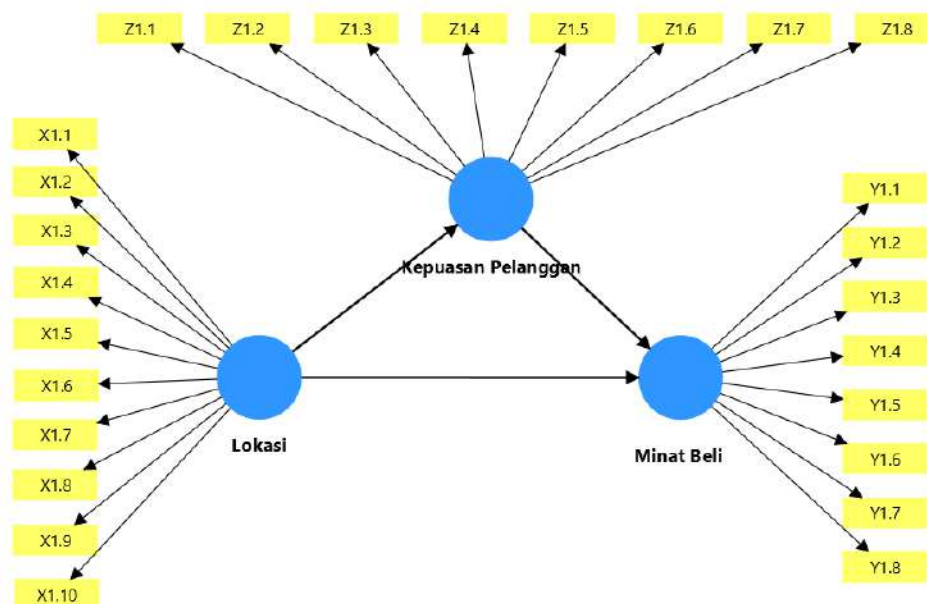
3.1 Skema Model *Partial Least Square* (PLS)

Ekstraksi dan pengujian data empiris pada studi ini dioperasikan menggunakan kerangka *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan dukungan aplikasi SmartPLS 4.0, yang ditarik dari *dataset* berukuran 112 unit observasi. Paradigma *soft modeling* ini diadopsi mengingat keunggulannya dalam membedah lintasan struktural multi-konstruk secara serentak, sekaligus

memvalidasi kausalitas antarvariabel dalam satu persamaan terintegrasi. Konstruksi model penelitian mendudukan Lokasi (X) sebagai variabel eksogen, Kepuasan Pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel endogen. Mengacu pada protokol standar PLS-SEM, fase awal pengujian ditujukan untuk meninjau properti psikometrik instrumen (uji validitas dan reliabilitas). Luaran algoritma komputasi dari proses ini akan menghasilkan spesifikasi *outer model* dan *inner model*, yang menjadi basis argumentasi dalam membuktikan rumusan hipotesis penelitian.

3.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tahapan spesifikasi *outer model* difungsikan sebagai instrumen analitis untuk memvalidasi kelayakan psikometrik dari setiap indikator yang diutilisasi. Proses kalibrasi pengukuran ini mendasarkan penilaiannya pada eksekusi tiga metrik pengujian: *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability*. Tujuan fundamental dari serangkaian uji tersebut adalah untuk memverifikasi apakah indikator empiris mampu merepresentasikan konstruk laten secara presisi (valid) dan memiliki stabilitas pengukuran yang andal (reliabel). Oleh karena itu, *outer model* bertindak sebagai tahapan penapisan (*screening*) esensial untuk menjamin bahwa seluruh butir pernyataan telah terkonfirmasi kelayakannya secara metodologis sebelum dilakukan estimasi pada model struktural.



Gambar 1. Path Model

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

1. Convergen Validity

Pada tahapan evaluasi ini, pengujian *convergent validity* dieksekusi guna mengukur derajat korelasi positif antara variabel manifes (indikator empiris) dengan konstruk laten yang direfleksikannya. Penentuan tingkat validitas konvergen secara khusus bertumpu pada analisis dua parameter pembatas (*cut-off*), yaitu besaran nilai *outer loading* dan estimasi varians yang diekstraksi atau *Average Variance Extracted* (AVE). Integrasi dari kedua metrik ini menjadi basis justifikasi statistik dalam memverifikasi kelayakan serta tingkat akurasi setiap indikator pengukuran di dalam model.

a. Loading Factor

Estimasi *loading factor* (atau *outer loading*) merepresentasikan derajat korelasi antara indikator empiris dengan variabel latennya, yang secara substansial mengukur seberapa besar daya penjas indikator tersebut terhadap konstruk. Mengacu pada pedoman literatur (Ilmu Madani, 2023), sebuah instrumen dinyatakan valid secara empiris dan layak dipertahankan di dalam model apabila nilai *loading factor* tersebut berhasil melampaui batas kritis (*cut-off value*) yakni lebih dari 0,70.

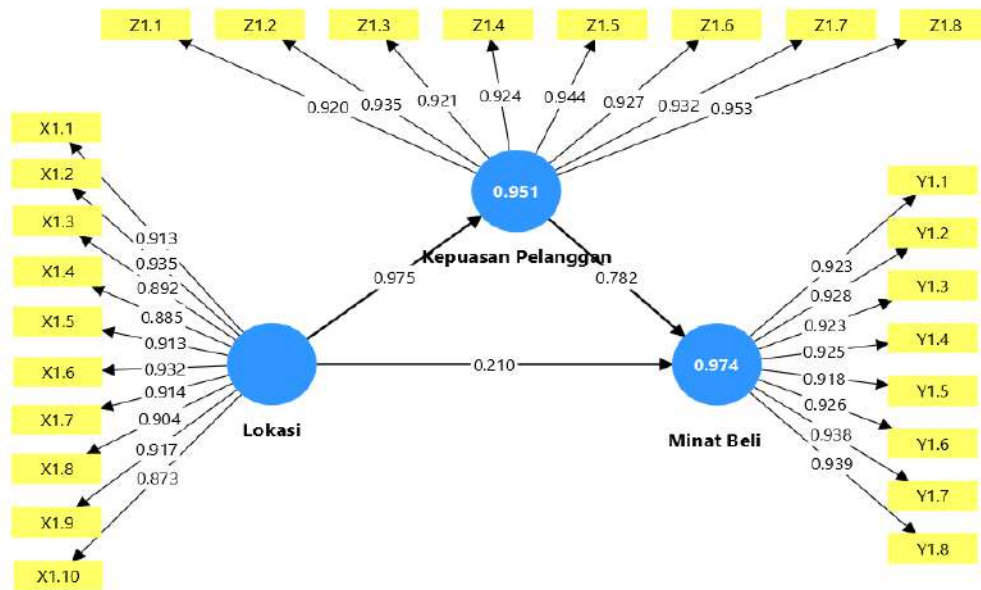
Tabel 1. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Syarat	keterangan
Lokasi	X1.1	0,913	> 0,70	Valid
Lokasi	X1.2	0,935	> 0,70	Valid
Lokasi	X1.3	0,892	> 0,70	Valid
Lokasi	X1.4	0,885	> 0,70	Valid
Lokasi	X1.5	0,913	> 0,70	Valid
Lokasi	X1.6	0,932	> 0,70	Valid
Lokasi	X1.7	0,914	> 0,70	Valid
Lokasi	X1.8	0,904	> 0,70	Valid
Lokasi	X1.9	0,917	> 0,70	Valid
Lokasi	x1.10	0,873	> 0,70	Valid
Minat Beli	Y1.1	0,923	> 0,70	Valid
Minat Beli	Y1.2	0,928	> 0,70	Valid
Minat Beli	Y1.3	0,923	> 0,70	Valid
Minat Beli	Y1.4	0,925	> 0,70	Valid
Minat Beli	Y1.5	0,918	> 0,70	Valid
Minat Beli	Y1.6	0,926	> 0,70	Valid
Minat Beli	Y1.7	0,938	> 0,70	Valid
Minat Beli	Y1.8	0,939	> 0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.1	0,920	> 0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.2	0,935	> 0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.3	0,921	> 0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.4	0,924	> 0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.5	0,944	> 0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.6	0,927	> 0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.7	0,932	> 0,70	Valid
Kepuasan Pelanggan	Z1.8	0,953	> 0,70	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan luaran komputasi yang disajikan pada Tabel 1, seluruh parameter indikator dari variabel Lokasi (X), Minat Beli (Y), dan Kepuasan Pelanggan (Z) sukses melampaui *cut-off value* 0,70, sehingga secara definitif terkonfirmasi lolos uji *convergent validity*. Rincian estimasi *outer loading* mendemonstrasikan bahwa variabel eksogen Lokasi (X) menorehkan koefisien pada rentang 0,873–0,935, sementara variabel endogen Minat Beli (Y) mencatatkan proporsi nilai sebesar 0,918–0,939. Selanjutnya, variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) mengumpulkan rentang *loading* pada angka 0,920–0,953. Perolehan koefisien yang substansial ini memvalidasi bahwa instrumen pengukuran memiliki daya refleksi yang solid terhadap konstruk latennya, menjadikannya sangat relevan dan layak untuk diinkorporasikan ke dalam proses analisis inferensial berikutnya.

Selain dielaborasi melalui tabulasi matriks statistik, validasi *outer loading* juga didemonstrasikan melalui luaran grafis berupa diagram lintasan (*path diagram*) PLS-SEM. Skema ini memvisualisasikan angka estimasi beban luar (*outer loading*) pada keseluruhan indikator pembentuk variabel eksogen Lokasi (X1), variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Z), serta variabel endogen Minat Beli Konsumen (Y). Visualisasi struktural ini difungsikan untuk memfasilitasi perspektif visual mengenai kekuatan reflektif tiap-tiap instrumen dalam mengukur konstruk latennya. Konstruksi diagram *outer model* selengkapnya dapat ditelaah pada Gambar 2. di bawah ini.



Gambar 2. Outer Loading

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Dalam arsitektur PLS-SEM, pengujian validitas konvergen tidak sekadar bertumpu pada estimasi *outer loading*, melainkan wajib divalidasi lebih lanjut melalui parameter *Average Variance Extracted (AVE)*. Secara substantif, metrik ini mengkalkulasi proporsi varians dari sekumpulan variabel manifes yang berhasil diserap (diekstraksi) oleh konstruk latennya. Merujuk pada konsensus statistik, sebuah konstruk diklasifikasikan terkonfirmasi valid secara konvergen apabila sukses melampaui *cut-off value* $AVE > 0,50$. Peningkatan pada angka AVE secara linear mengindikasikan semakin solidnya daya konvergensi antar-indikator dalam membentuk suatu variabel. Rekapitulasi luaran algoritma AVE untuk seluruh variabel penelitian dapat ditelaah pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Syarat AVE	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,869	> 0,50	Valid
Lokasi	0,824	> 0,50	Valid
Minat Beli Konsumen	0,860	> 0,50	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan luaran statistik yang ditabulasi pada Tabel 3, estimasi koefisien *Average Variance Extracted (AVE)* mendemonstrasikan angka sebesar 0,869 untuk variabel Kepuasan Pelanggan, 0,824 untuk Lokasi, serta 0,860 untuk Minat Beli Konsumen. Seluruh perolehan AVE tersebut sukses melampaui *cut-off value* $> 0,50$, sehingga secara definitif terkonfirmasi lolos uji *convergent validity*. Tingginya proporsi varians yang diekstraksi ini mengindikasikan bahwa tiap-tiap konstruk laten memiliki daya eksplanatori yang superior terhadap parameter indikatornya. Konsekuensi logis dari temuan empiris ini mengukuhkan bahwa seluruh instrumen variabel terbukti valid secara psikometrik, menjadikannya sangat relevan dan layak untuk dieksekusi menuju fase analisis lanjutan.

2. *Discriminant Validity*

Evaluasi *discriminant validity* difungsikan sebagai parameter metrik untuk memverifikasi diferensiasi konseptual antar-konstruk, yang bertujuan untuk menjamin bahwa tidak ada tumpang tindih (*overlapping*) pengukuran di dalam model empiris. Pendekatan operasional yang diutilisasi pada tahap ini adalah komparasi estimasi korelasi silang (*cross loading*). Luaran komputasi mendemonstrasikan bahwa koefisien muatan setiap indikator empiris pada variabel laten utamanya bernilai jauh lebih superior dibandingkan muatan silangnya terhadap variabel laten alternatif. Konfigurasi matriks ini

memberikan justifikasi statistik yang kuat bahwa seluruh parameter pengukuran memiliki derajat keunikan yang tinggi, sehingga secara definitif sukses memenuhi standar kriteria *discriminant validity*.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Variabel	Lokasi	Minat Beli Konsumen	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0,913	0,886	0,889
X1.2	0,935	0,908	0,910
X1.3	0,892	0,850	0,862
X1.4	0,885	0,839	0,846
X1.5	0,913	0,859	0,873
X1.6	0,932	0,928	0,915
X1.7	0,914	0,910	0,910
X1.8	0,904	0,898	0,887
X1.9	0,917	0,907	0,906
X1.10	0,873	0,832	0,854
Y1.1	0,898	0,923	0,926
Y1.2	0,882	0,928	0,897
Y1.3	0,924	0,923	0,933
Y1.4	0,892	0,925	0,911
Y1.5	0,875	0,918	0,894
Y1.6	0,910	0,926	0,903
Y1.7	0,910	0,938	0,922
Y1.8	0,919	0,939	0,929
Z1.1	0,904	0,898	0,920
Z1.2	0,904	0,915	0,935
Z1.3	0,900	0,911	0,921
Z1.4	0,907	0,927	0,924
Z1.5	0,916	0,921	0,944
Z1.6	0,899	0,920	0,927
Z1.7	0,917	0,914	0,932
Z1.8	0,925	0,946	0,953

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Secara komprehensif, luaran pengujian ini memvalidasi bahwa seluruh konstruk sukses melampaui prasyarat *discriminant validity*. Pembuktian statistik tersebut memberikan justifikasi empiris bahwa masing-masing variabel memiliki keunikan dan diferensiasi konseptual yang mutlak. Sebagai implikasinya, instrumen pengukuran terkonfirmasi bebas dari masalah *overlapping* dan sepenuhnya layak untuk diinkorporasikan ke dalam arsitektur model penelitian lanjutan.

3. Internal Consistency Reliability

Evaluasi *internal consistency reliability* dieksekusi sebagai prosedur kalibrasi untuk menakar stabilitas pengukuran parameter indikator dalam merefleksikan konstruk latennya. Pembuktian tingkat keandalan psikometrik ini didasarkan pada komputasi dua instrumen statistik, yakni *Cronbach's Alpha* serta *Composite Reliability*. Merujuk pada konsensus literatur PLS-SEM, sebuah konstruk diklasifikasikan terkonfirmasi reliabel secara empiris apabila luaran dari kedua koefisien tersebut sanggup melampaui *cut-off value* atau ambang batas kritis di atas 0,70.

Tabel 5. Hasil Internal Consistency Reliability

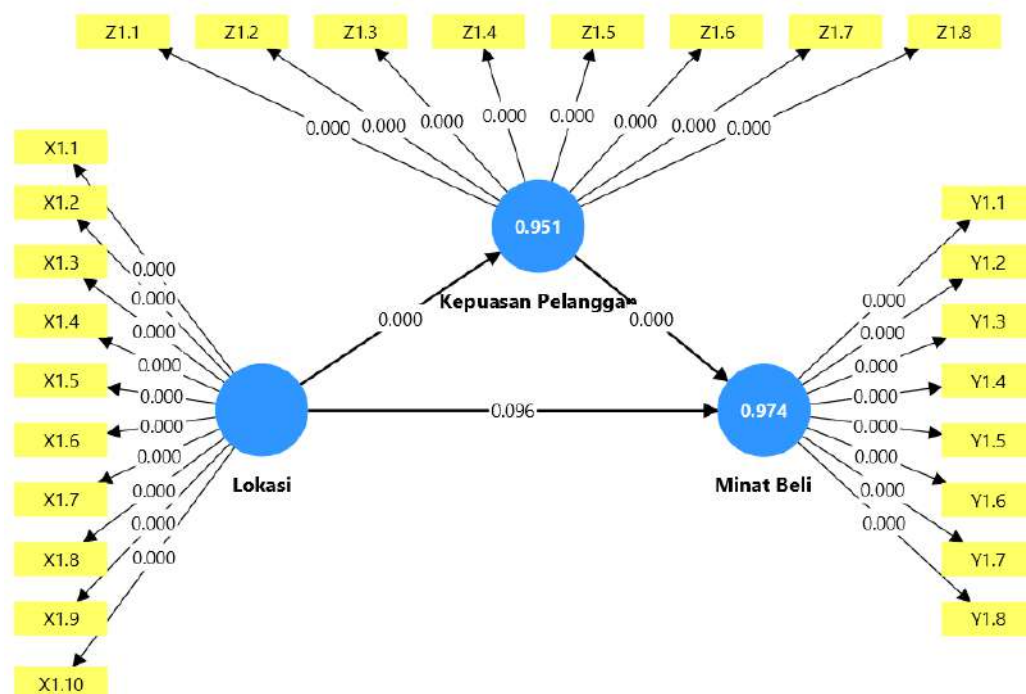
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Syarat Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,978	0,978	0,981	> 0,70	Reliable
Lokasi	0,976	0,977	0,979	> 0,70	Reliable
Minat Beli Konsumen	0,977	0,977	0,980	> 0,70	Reliable

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Berdasarkan tabulasi luaran statistik pada Tabel 5, koefisien keandalan yang diukur melalui *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* untuk seluruh konstruk sukses melampaui *cut-off value* > 0,70. Konfirmasi data ini membuktikan bahwa instrumen kuesioner memiliki derajat stabilitas internal yang prima. Konsekuensi metodologis dari temuan tersebut menegaskan bahwa seperangkat indikator yang digunakan terbukti reliabel secara psikometrik, menjamin keandalan data primer yang konsisten untuk mengestimasi variabel penelitian.

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*)

Rampungnya seluruh prasyarat pengujian properti psikometrik pada *outer model* menjadi landasan untuk melangkah ke tahap evaluasi struktural atau *inner model*. Objektif utama dari analisis ini adalah untuk mengestimasi besaran daya determinasi serta kapabilitas eksplanatori variabel eksogen terhadap variabel endogen, di samping menguji kekuatan koefisien jalur struktural yang telah diformulasikan. Kompilasi luaran data dari evaluasi *inner model* ini disajikan secara komprehensif pada uraian berikut.



Gambar 3. Inner Model

Sumber: Data diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.0 (2026)

1. Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Besaran koefisien determinasi (R^2) diekstraksi sebagai metrik evaluasi *inner model* untuk menakar tingkat daya determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Secara substansial, nilai ini

merepresentasikan proporsi variabilitas pada variabel dependen yang berhasil diterangkan oleh kombinasi pengaruh variabel-variabel independen yang memengaruhinya di dalam suatu arsitektur model.

Tabel 6. Hasil R-Square

Variabel	R-square adjusted
Minat Beli Konsumen (Y)	0,974
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,951

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Luaran evaluasi model struktural mendemonstrasikan bahwa koefisien *Adjusted R-Square* untuk konstruk endogen Minat Beli Konsumen (Y) mencapai 0,974. Temuan empiris ini menegaskan bahwa 97,4% proporsi varians pada variabel tersebut berhasil diterangkan oleh kombinasi pengaruh variabel eksogen di dalam model, di mana sisa 2,6% dimanifestasikan oleh pengaruh faktor-faktor lain di luar ruang lingkup penelitian. Sementara itu, konstruk mediasi Kepuasan Pelanggan (Z) membukukan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,951, menyiratkan bahwa 95,1% variabilitasnya terjelaskan secara akurat oleh model struktural, sedangkan 4,9% sisanya dipengaruhi oleh determinan lain di luar model riset.

2. Uji Effect Size (*F-Square* / f^2)

Evaluasi *effect size* (f^2) diimplementasikan sebagai parameter penunjang untuk menakar besaran kontribusi struktural suatu variabel eksogen terhadap pembentukan varians pada variabel endogen. Pengklasifikasian besaran dampak empiris ini didasarkan pada pedoman kriteria Cohen, di mana nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai efek kecil (*small effect*), 0,15 sebagai efek sedang (*medium effect*), dan 0,35 diklasifikasikan sebagai efek besar (*large effect*). Kompilasi luaran pengujian *effect size* untuk seluruh jalur hubungan dalam riset ini dipaparkan pada bagian berikut.

Tabel 7. Hasil F-Square

Variabel	F-Square	keterangan
Lokasi > Minat Beli Konsumen	0,084	Kecil
Lokasi > Kepuasan Pelanggan	19,423	Sangat Besar
Kepuasan Pelanggan > Minat Beli Konsumen	1,170	Besar

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Luaran analisis *effect size* (f^2) mendemonstrasikan bahwa lintasan pengaruh dari variabel eksogen Lokasi terhadap konstruk endogen Minat Beli Konsumen menghasilkan koefisien sebesar 0,084, menempatkannya pada klasifikasi pengaruh berskala kecil. Temuan ini menyiratkan bahwa kontribusi substantif lokasi terhadap pembentukan varians minat beli tergolong moderat-rendah. Sebaliknya, evaluasi pengaruh Lokasi terhadap konstruk mediasi Kepuasan Pelanggan menorehkan angka f^2 sebesar 19,423, sebuah estimasi yang merepresentasikan dampak berskala sangat besar (*large effect*). Konklusi dari analisis ini membuktikan bahwa faktor lokasi berfungsi sebagai determinan utama yang sangat dominan dalam mengestimasi tingkat kepuasan konsumen.

Konvergensi temuan ini mengindikasikan bahwa ketersediaan lokasi yang strategis dan nyaman berfungsi sebagai katalisator utama dalam membentuk persepsi positif pelanggan. Di samping itu, evaluasi terhadap koefisien f^2 pada lintasan Kepuasan Pelanggan menuju Minat Beli Konsumen menghasilkan angka 1,170, sebuah estimasi yang jauh melampaui ambang batas kategori pengaruh besar. Konklusi empiris ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai determinan esensial yang sangat kuat dalam menggerakkan minat beli konsumen di Kedai Kang Jajan. Dengan kata lain, penguatan kepuasan konsumen akan berimplikasi secara langsung terhadap lonjakan probabilitas transaksi pembelian.

Secara komprehensif, sintesis temuan dari evaluasi *effect size* menunjukkan bahwa besaran dampak Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Konsumen jauh lebih superior daripada jalur pengaruh

langsung variabel eksogen Lokasi. Konklusi ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bertindak sebagai faktor kunci yang paling dominan dalam mengestimasi peningkatan minat beli konsumen pada operasional Kedai Kang Jajan.

3. Uji Q-Square (Q -Square / Q^2)

Evaluasi Q -Square (Q^2) dieksekusi untuk menakar relevansi prediktif model empiris dengan memanfaatkan teknik validasi silang *blindfolding*. Berdasarkan konsensus metodologis PLS-SEM, model dinyatakan memiliki validitas prediktif yang memadai apabila nilai Q^2 bernilai positif atau melampaui batas kritis $Q^2 > 0$. Peningkatan pada besaran koefisien ini secara linear merepresentasikan semakin tingginya akurasi model dalam memprediksi nilai amatan pada konstruk endogen.

Tabel 8. Hasil Q-Square

Variabel	Q^2 Predict	RMSE	MAE
Kepuasan Pelanggan	0,950	0,227	0,144
Minat Beli Konsumen	0,944	0,240	0,143

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Luaran komputasi Q^2 Predict mendemonstrasikan bahwa konstruk Kepuasan Pelanggan menghasilkan koefisien sebesar 0,950, sebuah estimasi yang merepresentasikan validitas prediktif yang superior karena bernilai positif ($Q^2 > 0$). Berdasarkan basis interpretasi ukuran efek Q^2 , besaran angka tersebut merefleksikan adanya relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang kuat pada model. Lebih lanjut, evaluasi terhadap metrik kesalahan amatan menunjukkan angka RMSE sebesar 0,227 dan MAE sebesar 0,144, menyiratkan bahwa tingkat penyimpangan prediksi model berada pada ambang yang sangat minim. Konvergensi dari rendahnya nilai galat ini mengindikasikan tingkat ketepatan dan akurasi yang tinggi dalam estimasi rekonstruksi data.

Di sisi lain, luaran analisis Q^2 Predict pada konstruk endogen Minat Beli Konsumen mencapai koefisien sebesar 0,944, sebuah temuan empiris yang merefleksikan validitas prediktif yang superior karena bernilai positif ($Q^2 > 0$). Berdasarkan basis interpretasi ukuran efek Q^2 , besaran angka tersebut mencerminkan adanya relevansi prediktif (*predictive relevance*) yang kokoh terhadap konstruk target. Lebih lanjut, evaluasi terhadap parameter galat estimasi menunjukkan angka RMSE sebesar 0,240 dan MAE sebesar 0,143, menyiratkan tingkat penyimpangan prediksi yang minimal dan akurasi yang tinggi. Secara komprehensif, sintesis dari keseluruhan pengujian *predictive relevance* ini membuktikan bahwa model riset memiliki kapabilitas eksplanatori dan prediktif yang sangat kuat untuk mengestimasi variabel Kepuasan Pelanggan serta Minat Beli Konsumen di Kedai Kang Jajan.

3.4 Pengujian Hipotesis

3.4.1 Uji Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Evaluasi *path coefficient* diimplementasikan sebagai prosedur pengujian hipotesis struktural untuk menaksir koefisien parameter jalur yang merefleksikan arah dan besaran pengaruh antar-konstruk laten. Secara matematis, nilai estimasi koefisien jalur terbentang dalam interval -1 sampai dengan +1; semakin besar nilai absolutnya, semakin kuat pula struktur hubungan linier antar-variabel. Interpretasi arah hubungan ditandai dengan tanda aljabar, di mana tanda positif mencatatkan pengaruh searah, sedangkan tanda negatif menyiratkan hubungan yang berbanding terbalik.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis

Kode	Hipotesis	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H1	Lokasi -> Minat Konsumen	0,210	0,126	1,664	0,964	Ditolak
H2	Lokasi -> Kepuasan Pelanggan	0,975	0,008	114,819	0,000	Diterima
H3	Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Konsumen	0,782	0,126	6,207	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)x

Luaran estimasi koefisien jalur struktural mendemonstrasikan bahwa pengaruh langsung dari variabel eksogen Lokasi terhadap konstruk endogen Minat Beli Konsumen menghasilkan koefisien *Original Sample* sebesar 0,210, dengan nilai *T-statistics* 1,664 dan *P-value* 0,964. Mengacu pada kriteria pengujian hipotesis pada tingkat signifikansi 5% ($t_{\text{tabel}} = 1,96$), ketidakpenuhan nilai ambang batas tersebut memaksa penolakan terhadap hipotesis alternatif (H1). Konklusi statistik ini membuktikan ketiadaan pengaruh yang bermakna secara statistik antara lokasi terhadap minat beli, yang menyiratkan bahwa konsumen tidak menjadikan faktor lokasi sebagai pertimbangan utama yang langsung memicu transaksi pembelian.

Luaran estimasi koefisien jalur struktural mendemonstrasikan bahwa hubungan langsung antara konstruk eksogen Lokasi dan variabel mediasi Kepuasan Pelanggan menghasilkan koefisien *Original Sample* sebesar 0,975, disertai *T-statistics* 114,819 dan *P-value* 0,000. Berdasarkan kriteria evaluasi hipotesis pada tingkat signifikansi 5% ($t_{\text{tabel}} = 1,96$), terpenuhinya seluruh parameter statistik tersebut memberikan justifikasi mutlak untuk menerima hipotesis alternatif (H2). Konklusi ini membuktikan adanya linieritas pengaruh positif yang sangat kuat, yang menyiratkan bahwa kualitas fisik dan aksesibilitas lokasi bertindak sebagai determinan esensial dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen.

Luaran estimasi koefisien jalur struktural mendemonstrasikan bahwa hubungan langsung antara konstruk Kepuasan Pelanggan dan variabel endogen Minat Beli Konsumen menghasilkan koefisien *Original Sample* sebesar 0,782, disertai *T-statistics* 6,207 dan *P-value* 0,000. Berdasarkan kriteria evaluasi hipotesis pada tingkat signifikansi 5% ($t_{\text{tabel}} = 1,96$), terpenuhinya seluruh parameter statistik tersebut memberikan justifikasi yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H3). Konklusi ini membuktikan adanya linieritas pengaruh positif yang signifikan, yang menyiratkan bahwa kepuasan konsumen berfungsi sebagai penggerak utama dalam mendorong probabilitas pembelian ulang.

3.4.2 Pengujian Intervening

Evaluasi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dieksekusi melalui teknik resampling *bootstrapping* pada aplikasi SmartPLS untuk memvalidasi peran konstruk mediasi di dalam arsitektur model. Ekstraksi data dilakukan dengan menelaah parameter statistik pada menu *Specific Indirect Effects*. Kompilasi luaran empiris terkait pengujian pengaruh mediasi ini dipaparkan secara terstruktur pada tabel di bawah ini.

Tabel 10. Hasil Intervening Bootstrapping

Kode	Hipotesis	Original sample	Standard deviation	T statistics	P values	Keterangan
H4	Lokasi -> Kepuasan Pelanggan -> Minat Beli Konsumen	0,762	0,119	6,378	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2026)

Luaran estimasi *Specific Indirect Effects* mendemonstrasikan bahwa jalur pengaruh tidak langsung dari konstruk eksogen Lokasi menuju variabel endogen Minat Beli Konsumen via Kepuasan Pelanggan menghasilkan koefisien *Original Sample* sebesar 0,762, dengan *T-statistics* 6,378 dan *P-value* 0,000. Berdasarkan kriteria evaluasi hipotesis pada tingkat signifikansi 5% ($t_{\text{tabel}} = 1,96$), terpenuhinya parameter statistik tersebut memberikan justifikasi mutlak untuk menerima hipotesis alternatif (H4). Konklusi ini mengonfirmasi kapabilitas mediasi yang valid dari konstruk Kepuasan Pelanggan. Mengacu pada kaidah pengujian mediasi, ketiadaan signifikansi pada pengaruh langsung yang diiringi oleh signifikansi pada pengaruh tidak langsung membuktikan bahwa Kepuasan Pelanggan menjalankan fungsi sebagai mediasi penuh (*full mediation*).

4. KESIMPULAN

Sintesis dari temuan empiris riset ini menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan berfungsi sebagai variabel kunci yang menggerakkan Minat Beli Konsumen secara signifikan pada operasional Kedai Kang Jajan. Bertolak dari konklusi tersebut, manajemen disarankan untuk memfokuskan strategi operasional pada penciptaan kenyamanan dan kemudahan aksesibilitas lokasi, yang diintegrasikan dengan keunggulan produk dan standar pelayanan prima. Melalui optimalisasi faktor-faktor penentu kepuasan tersebut, pembentukan minat beli konsumen yang tinggi dapat terus terealisasi secara konsisten.

REFERENSI

- [1] A. R. Putri, "Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen," *Jurnal Arastirma Universitas Pamulang*, vol. 3, no. 2, hal. 444–454, 2023.
- [2] L. Barung, R. Nahak, V. P. Clau, dan M. D. Duli, "Pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang," *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 2, no. 4, hal. 25–32, 2023.
- [3] D. Wijaya, P. Purwatiningsih, S. Sopyan, dan Iwan, "Pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli ulang: Peran keputusan pembelian," *Jurnal Simki Economic*, vol. 7, no. 2, hal. 400–407, 2024.
- [4] M. A. P. Swanda dan W. Utami, "Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi (Kopi Fore Padang)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 1, hal. 1–16, 2025.
- [5] I. Andriani dan V. Y. Yanti, "Pengaruh lokasi, nilai pelanggan, dan harga terhadap kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai variabel intervening," *Jurnal Bisnis Digital*, vol. 1, no. 2, hal. 1–16, 2024.
- [6] A. Muin, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang, Indonesia: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- [8] J. W. Creswell dan J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. 5. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2021.
- [9] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, dan S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Cham, Swiss: Springer, 2021.
- [10] F. Abdullah, H. R. Marsuki, M. Y. Arief, dan Y. Praja, "Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dalam menarik kepuasan konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Cafe Teduh Sore," *Journal of Management and Entrepreneurship*, vol. 3, no. 10, hal. 1996–2009, 2024.