

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Berdasarkan kuisioner yang disebar dengan menggunakan google form diperoleh data yang mengungkapkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, sering menggunakan dalam sehari, media sosial yang dimiliki, tempat yang sering dikunjungi, dan tingkat pendidikan. Data yang didapatkan akan dijelaskan pada karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Deskripsi Objek penelitian ini adalah *followers* Instragram @nujucoffee di Bandar Lampung. *Followers* yang sudah pernah membeli produk dari Nuju Coffee. Responden yang digunakan sebanyak 129 responden yang menjawab iya, saya memiliki Instagram dan Pernah membeli Nuju Coffee secara online maupun offline. Ada beberapa karakteristik yang sudah dijawab oleh responden.

4.1.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Data yang diperoleh pada karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Perempuan	82	63,6
2	Laki-Laki	47	36,4
Total		129	100%

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan pada tabel yang diolah dapat diketahui bahwa responden perempuan memiliki hasil 82 orang dengan persentase 63,6%. Sedangkan pada laki-

laki terdapat 47 orang dengan persentase 36,4% dari hasil ini dapat kita simpulkan bahwa partisipan terbanyak adalah perempuan.

4.1.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Dari hasil kuisisioner yang disebar diperoleh karakteristik usia yang dapat dilihat pada tabel 4.2 dibawah ini.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase(%)
1	17-25 tahun	61	47%
2	26-35 tahun	60	46%
3	36-45 tahun	11	7%
Total		129	100%

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden yang terdapat pada rentan usia 17-25 tahun berjumlah 61 orang. Usia 26-35 tahun berjumlah 60 orang dan usia 36-45 tahun terdapat 11 orang. Partisipan terbanyak terdapat pada rentan usia 17-25 tahun.

4.1.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Terdapat karakteristik responden pada pekerjaan yang dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Siswa	1	1%
2	Mahasiswa	24	19,4%
3	Pns/Asn	13	10,1%
4	karyawan Swasta	50	38,8%
5	Wiraswasta	15	11,6%

6	karyawan Bumh	25	19,4%
Total		129	100%

Sumber: Data diolah Februari (2023)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pada siswa sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Mahasiswa 24 orang dengan persentase 19,4%. Pns/Asn sebanyak 13 orang dengan jumlah persentase 10,1%. Karyawan swasta 50 orang dengan persentase 38,8%. Wiraswasta 15 orang jumlah rate 11,6%. Karyawan BUMN dengan 25 orang jumlah rate 19,4%. Responden yang terbanyak pada penelitian ini ialah karyawan swasta.

4.1.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

Pada penelitian ini dipilih 6 pekerjaan yang diujikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Siswa	33	25,6%
2	Diploma	13	10,1%
3	Strata 1	80	62%
4	Strata2	3	2,3%
Total		129	100%

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat diketahui pada siswa memiliki jumlah responden 33 dengan persentase 25,6. Diploma 13 dengan persentase 10,1%. Strata 1 berjumlah 80 dengan jumlah rate 62%. Strata 2 berjumlah 3 orang dengan persentase 2,3%. Reponden terbanyak yang terdapat karakteristik pekerjaan terletak pada starta 1 dengan jumlah 65% pada partisipan.

4.1.1.5 Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Penghasilan

Rata-rata penghasilan dibagi menjadi 3 bagian sebagai berikut:

Tabel 4.5 Karakteristik Rata-rata Penghasilan

No	Rata-rata Penghasilan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	<1 juta	9	7%
2	1-5 juta	71	55%
3	5-10 juta	46	35,7%
4	>10 juta	3	2,3%
Total		129	100%

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui jumlah responden pada <1 juta terdapat 9 orang. 1-5 juta 71 orang. 5-10 juta 46 orang. > 10 juta 3 orang. Dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini jumlah responden terbanyak ialah pada rata-rata penghasilan dengan jumlah persentase 55% pada partisipan.

4.1.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial

Media sosial yang dipilih pada penelitian ini ada 8 dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6 Karakteristik Berdasarkan Pengguna Media Sosial

No	Media Sosial	frekuensi (Orang)	Persentase
1	Instagram	122	94,6
2	Tiktok	111	86
3	X twitter	62	48,1
4	Line	19	14,7
5	Facebook	55	42,6

6	Whatsapp	94	72,9
7	Youtube	52	40,3
8	Telegram	25	19,4
Total		129	100%

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan adalah instragram dengan jumlah 122 orang diikuti oleh Tiktok di posisi kedua dengan jumlah 111 pengguna. Dan media sosial yang paling sedikit digunakan adalah telegram dengan jumlah pengguna 25 orang.

4.1.1.7 Karakteristik Responden berdasarkan Tempat yang Sering dikunjungi

Berikut adalah tempat yang sering dikunjungi oleh responden:

Tabel 4. 7 Tempat Yang Sering Dikunjungi

No	Tempat yang sering dikunjungi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Warung kopi	76	58,9
2	Kafe	111	86
3	Resto	95	73,6
4	Taman	56	43,4
5	Mall	71	55
6	Event	30	23,3
7	Lainnya	3	2,3
Total		129	100%

Sumber: Data diolah Februari (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dideskripsikan bahwa kafe menjadi tempat yang sering banyak dikunjungi dengan jumlah jawaban 111 orang. Diikuti dengan warung kopi dengan jumlah jawaban 76 orang. Sedangkan tempat yang tidak banyak dikunjungi terdapat pada event dan lainnya yang berjumlah 33 orang.

4.1.1.8 Karakteristik Berdasarkan Rata-rata Penggunaan

Tabel 4.8 Rata-rata Sering Menggunakan Dalam Sehari

No	Sering Menggunakan dalam Sehari	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali sehari	2	1,6
2	2-5 kali dalam sehari	63	48,6
3	5-10 kali dalam sehari	40	31
4	>10 kali sehari	24	18,6
Total		129	100%

Sumber: Diolah pada Februari (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengguna 1 kali dalam sehari berjumlah 2 orang. 2-5 kali dalam sehari memiliki 63 orang. 5-10 kali dalam sehari berjumlah 40. >10 kali dalam sehari memiliki 24 orang. Dapat disimpulkan bahwa pada 2-5 kali sehari merupakan jawaban yang paling besar dengan jumlah 60 orang.

4.1.2 Jawaban Responden Masing-masing Variabel

Berikut adalah jawaban respondeng pada masing-masing variabel.

4.1.2.1 Hasil Jawaban pada Variabel Digital Content Marketing

Hasil kuisisioner yang disebarakan di kota Bandar Lampung menggunakan Googel Form diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Jawaban Variabel Digital Content Marketing

1. Indikator <i>Digital Content Marketing</i>						
No.	Pernyataan	STS		Skala Interval		SS
		1	2	3	4	5
<i>Relevance</i>						
1.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram sudah sesuai dengan minat dan kebutuhan saya terkait	-	-	1 0,8%	60 46,5%	68 35,7%

	dengan suasana, informasi produk, dan promo yang disajikan.					
<i>Accuracy</i>						
2.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram sudah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.	-	-	4 3,1%	60 46,5%	65 50,4%
<i>Value</i>						
3.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram sudah menyediakan informasi yang berguna dan bermanfaat.	-	-	12 9,3%	58 45%	59 45,7%
<i>Understandability</i>						
4.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram sudah menyediakan informasi yang mudah untuk dimengerti.	8 .62%	-	69 53,5%	52 4,3%	52 40,3%
<i>Findability</i>						
5.	Konten dari Nuju Coffee mudah dijangkau dan ditemukan di media sosial Instagram	-	-	3 1,6%	49 38%	78 60,5%
<i>Consistency</i>						
6.	Konten dari Nuju Coffee di sosial media Instagram selalu tepat waktu dan memperbaharui informasi secara teratur.	-	2 1,6%	6 4,7%	72 55,8%	49 38%

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan pada tabel diatas pada pernyataan relevan diperoleh data terbesar 68 Orang pada skala interval 5 artinya responden banyak yang setuju dengan pernyataanya. Pada indikator akurasi diperoleh nilai terbesar 65 pada interval 5. Indikator bernilai diperoleh nilai terbesar 59 pada interval 5. Mudah dipahami diperoleh nilai terbesar pada nilai 69 pada interval 3. Mudah ditemukan diperoleh nilai terbesar 78 pada interval 5. Konsistensi diperoleh nilai terbesar 49 pada interval 5. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagai besar responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan.

4.1.2.2 Hasil Jawaban pada Variabel Digital Customer Experience

Hasil dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh reponden pada variabel digital customer experience adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Jawaban Pada Variabel Digital Customer Experience

2. Indikator <i>Digital Customer Experience</i>						
No.	Pernyataan	STS		Skala Interval		SS
		1	2	3	4	5
<i>Diagnosticity</i>						
7.	Instagram @nujucoffee sangat membantu saya untuk mengetahui atau familiar dengan produk-produk yang ada di Nuju Coffee.	-	1 0,8%	3 2,3%	59 45,7%	66 51,2%
<i>Vividness</i>						
8.	Berbagai konten video di Instagram @nujucoffee memberikan gambaran yang sangat jelas terkait senangnya berkumpul di Nuju Coffee.	-	-	4 3,1%	69 53,5%	56 43,4%
<i>Commitment</i>						
9.	Saya Bangga dan senang menjadi follower dari Instagram @nujucoffee karena seperti berada dikomunitas yang setia di coffee tersebut.	-	-	12 9,3%	58 45%	59 45,7%
<i>Participation</i>						
10.	Saya sangat aktif di Instagram @nujucoffee untuk memberikan review, like, komen dan share.	-	1 0,8%	14 10,9%	50 38,8%	64 49,6%
<i>Trust</i>						
11.	Menurut saya informasi-informasi yang disediakan pada Instagram @nujudcoffee sangat bisa di percaya.	-	-	4 3,1%	61 47,3%	64 49,6%
<i>Recommendation</i>						
12.	Saya selalu merekomendasikan instagram @nujucoffee kepada teman-teman saya.	-	1 0,8%	5 3,9%	74 57%	49 38%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pernyataan yang diberikan pada indikator *diagnosticity* diperoleh nilai terbesar 66 orang pada interval 5 hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Vivindes diperoleh nilai terbesar 69 orang pada interval 4 artinya responden setuju dengan pernyataan. *Comimement* diperoleh nilai terbesar pada 59 pada interval 5. *Participation* diperoleh nilai terbesar 64 orang pada interval 5. Artinya responden setuju dengan pernyataan. *Trust* diperoleh nilai sebesar 64 orang pada interval 5 yang dimana pernyataan yang diberikan dapat diterima oleh responden. Pada *recommendation* diperoleh data terbesar pada interval 5 dengan jumlah responden 49 orang.

4.1.2.3 hasil jawaban responden Pada *Digital Stickiness*

Berikut adalah hasil jawaban yang diberikan oleh responden:

Tabel 4.11 Hasil Jawaban *Digital Stickiness*

3. Indikator <i>Digital Stickiness</i>						
No.	Pernyataan	STS	Skala Interval			SS
		1	2	3	4	5
<i>Time Spend</i>						
13.	Saya cenderung menghabiskan waktu lama pada saat menjelajahi konten-konten @nujucoffee di Instagram	1 0,8%	2 1,6%	3 3,1%	66 51,2 %	46 43,4 %
<i>Time Extend</i>						
14.	Saya cenderung untuk memperpanjang waktu melihat momen-momen indah bersama @nujucoffee di Instagram	-	2 1,6%	9 7%	69 53,5 %	49 38 %
<i>Frequent Visit</i>						
15.	Saya sering mengunjungi @nujucoffee di Instagram	-	-	10 7,8%	56 43,4 %	63 48,8 %

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Pada tabel 4.11 dapat diketahui nilai terbesar dari *staying for a long time* terdapat pada interval 4 dengan hasil responden sebanyak 66 orang. Pernyataan pada *prolog to stay* diperoleh nilai terbesar terdapat pada interval 4 dengan hasil jawaban responden

69 orang. pada *Visit Frequanetly* diperoleh hasil jawaban terbesar pada interval 5 dengan jumlah 63 orang. Artinya pernyataan yang diberikan dapat diterima.

4.1.2.4 Hasil Jawaban Responden Brand Loyalty

Berikut adalah hasil jawaban yang diperoleh:

Tabel 4.12 Hasil Jawaban *Brand Loyalty*

4. Indikator <i>Brand Loyalty</i>						
No.	Pernyataan	STS		Skala Interval		SS
		1	2	3	4	5
<i>Feel Close</i>						
16.	Saya merasa dekat dan mempunyai keterikatan terhadap Nuju Coffee	-	-	7 54%	61 47,3%	61 47,3%
<i>Favorite</i>						
17.	Saya merasa Nuju Coffee adalah tempat berkumpul yang paling saya suka.	-	-	3 2,35%	54 41,9%	72 55,8%
<i>Emotional Attaced</i>						
18.	Saya memiliki ikatan yang emosional yang kuat dengan Nuju Coffee.	-	-	19 14,7%	62 48,1%	48 37,2%
<i>Part of Family</i>						
19.	Nuju Coffee adalah rumah kedua saya. Saya merasa seperti menjadi bagian dari keluarga Nuju Coffee	-	2 1,6%	8 6,2%	72 55,8%	47 36,4%
<i>Continue to Visit</i>						
20.	Saya merasa ingin terus berkunjung ke Nuju Coffee.	-	-	5 3,9%	47 36,4%	76 58,9%
<i>Recommended</i>						
21.	Saya akan melakukan upload pengalaman saya di media sosial yang saya punya, dan merekomendasikan kepada orang lain.	-	3 2,3%	12 9,3%	73 56,6%	41 31,8%
<i>Always buy</i>						
22.	Saya akan selalu membeli produk-produk dari Nuju Coffee walaupun banyak penawaran pada tempat lain.	1 0,8%	-	7 5,4%	55 42,6%	66 51,2%

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh pada feel close terdapat pada interval 4 dan 5 dengan hasil 61 orang. Emotional attaced diperoleh hasil terbesar terletak pada interval 4 dengan hasil 62 orang. Part of family diperoleh hasil data terbesar pada interval 4 dengan hasil jumlah responden sebanyak 72 orang. Continue to visit hasil terbesar yang diperoleh terdapat pada interval 5 dengan hasil 41 orang. Recommended diperoleh hasil terbesar pada interval 5 dengan hasil 41 orang. Pada indikator always buy, hasil terbesar yang diperoleh terletak pada interval 5 dengan hasil 66 orang.

4.2 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas Instrumen

Uji Validitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan valid hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya di ukur. Hasil instrumen disebut valid jika data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang di teliti kuisioner valid jika nilai Sig < 0,05 pengujian instrumen menggunakan sampel sebanyak 129 responden, yang di maksudkan agar butir-butir pernyataan dalam kuisioner memiliki tingkat validitas yang dapat di andalkan, maka butir pernyataan dalam kuisioner tersebut dapat dikatakan valid, begitu juga dengan sebaliknya.

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Digital Content Marketing	DCM1	0,812	0,306	0,000	VALID
	DCM2	0,871	0,306	0,000	VALID
	DCM3	0,972	0,306	0,000	VALID
	DCM4	0,901	0,306	0,000	VALID
	DCM5	0,747	0,306	0,000	VALID
	DCM6	0,890	0,306	0,000	VALID
Digital Customer Experience	DCE2	0,759	0,306	0,000	VALID
	DCE2	0,774	0,306	0,000	VALID
	DCE3	0,785	0,306	0,000	VALID
	DCE4	0,783	0,306	0,000	VALID
	DCE5	0,863	0,306	0,000	VALID

Digital Stickiness	DS1	0,901	0,306	0,000	VALID
	DS2	0,901	0,306	0,000	VALID
	DS3	0,743	0,306	0,000	VALID
Brand Loyalty	BL1	0,748	0,306	0,000	VALID
	BL2	0,813	0,306	0,000	VALID
	BL3	0,780	0,306	0,000	VALID
	BL4	0,796	0,306	0,000	VALID
	BL5	0,848	0,306	0,000	VALID
	BL6	0,774	0,306	0,000	VALID
	BL7	0,836	0,306	0,000	VALID

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari 21 pernyataan yang diberikan diperoleh hasil valid yang artinya semua item pertanyaan pada penelitian ini dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.2.2 Uji Reabilitas Instrumen

Tabel 4.14 Case Prosesing Summary

Case processing summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100
	Excluded	0	0
	Total	30	100

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui jumlah responden ialah 30 dengan persentase 100% hal ini menandakan bahwa jumlah responden valid. Lalu untuk mengetahui apakah hasil perhitungan data dapat dipercaya dan konsisten atau reliabel dapat diperhatikan pada table dibawah ini:

Tabel 4.15 Reliability Statistic

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Reabel</i>	<i>Kriteria</i>	<i>Keterangan</i>
DCM (X1)	0,923	0,8	Besar/baik	Reliabel
DCX (X2)	0,876	0,8	Besar/baik	Reliabel
DS (Z)	0,804	0,8	Besar/baik	Reliabel
BL (Y)	0,906	0,8	Besar/baik	Reliabel

Sumber: Data diolah Februari (2024)

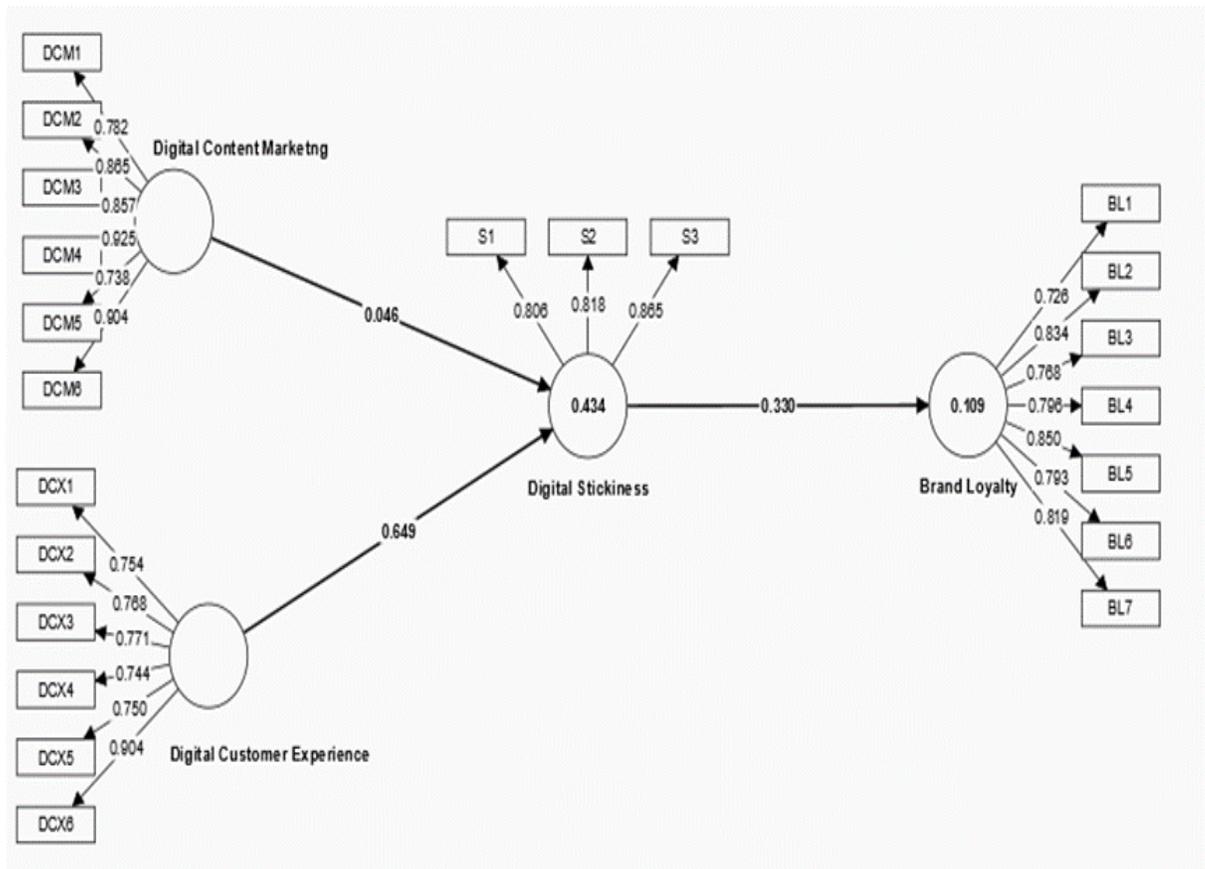
Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* setiap variable lebih besar dari pada 0,8. Dikarenakan nilai *cronbach's alpha* nya berada diatas 0,8 maka dapat disimpulkan bahwa setiap variable *Digital Content Marketing, Digital Customer Experience, Digital Stickiness, dan Brand Loyalty* dikatakan reliabel.

4.3 Hasil Measurment Model (Outer Model)

Hasil pengukuran outer model atau measurement model pada penelitian ini variabel *digital content marketing* direfleksikan oleh 6 indikator, variabel *digital customer experience* direfleksikan oleh 5 indikator, *Digital Stickiness* 3 dan branding loyalty direfleksikan di oleh 7 indikator.

Dalam pengujian validitas dan realibilitas instrumen terdapat 3 tahap yaitu *Convergent Validity, Discriminant Validity* dan *Coposite Reliability* 36 *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan kolerasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan software PLS.

Validitas indikator dilihat dari nilai *Loading Factor* (LF) berdasarkan instruksi. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai LF indikator > 0,7 dikatakan valid. Dalam penelitian ini digunakan *Loading Factor* sebesar 0,7. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Outer Model (PLS-SEM Algorithm)

Berdasarkan gambar diatas bahwa nilai outer model memiliki nilai diatas $> 0,70$ pada tiap-tiap indicator disetiap variable yang digunakan oleh penulis.

4.3.1 Hasil Uji Convergent Validity

Tabel 4.16 Nilai Outer Loding/Loding Factor

Variabel	Pernyataan	Outer Model	Keterangan
<i>Branding Loyalty (Y)</i>	BL1	0.726	VALID
	BL2	0.834	VALID
	BL3	0.768	VALID
	BL4	0.796	VALID
	BL5	0.850	VALID

	BL6	0.793	VALID
	BL7	0.819	VALID
<i>Digital Content Marketing (X1)</i>	DCM1	0.782	VALID
	DCM2	0.865	VALID
	DCM3	0.857	VALID
	DCM4	0.925	VALID
	DCM5	0.738	VALID
	DCM6	0.904	VALID
<i>Digital Customer Experience (X2)</i>	DCX1	0.754	VALID
	DCX2	0.768	VALID
	DCX3	0.771	VALID
	DCX4	0.744	VALID
	DCX5	0.750	VALID
	DCX6	0.904	VALID
<i>Digital Stickness (Z)</i>	DS1	0.806	VALID
	DS2	0.818	VALID
	DS3	0.865	VALID

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan Table 4.14 dapat dilihat bahwa berdasarkan pengolahan data model pengukuran dapat dari korelasi Antara skor item/instrumen dengan skor konstraknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen $> 0,7$. Maka dengan ini dinyatakan valid dan tidak ada yang harus dieliminasi atau dihapus dari model.

4.3.2 Hasil Uji *Reability* dan *Cronbach's Alpha*

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Berikut ini adalah hasil pengujian *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari Smart PLS 4.0:

Tabel 4.17 Nilai *Composite Reability* dan *Cronbach's Apha*

Variable	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
<i>Brand Loyalty</i>	0.906	0.916	0.925	0.639
<i>Digital Customer Experiance</i>	0.876	0.962	0.905	0.614
<i>Digital Content Marketing</i>	0.923	1.035	0.938	0.719
<i>Digital Stickiness</i>	0.806	0.950	0.869	0.689

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan pada tabel atas jika nilai cronbach's alpha > 0,8 nilai composite reabelity >0,8 dan nilai AVE diatas 0,5 maka adanya reabilitas yang baik. Pada tabe diatas konsruk menunjukkan bahwa data COA, CR, VR beradapa diatas lebih dari 0,8 artinya terdapat reabilitas yang baik antara variabel.

4.3.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas dapat terpenihi apabila nilai korelasi antara variable lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi seluruh variable lainnya. Apabila ingin mengetahui apakah uji validitas diskriminat terpenuhi atau tidak dapat dilihat pada nilai cross loading. Jika nilai *cross loading* pada setiap item variable itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi item pertanyaan ke variable lainnya maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hasil discriminat validity dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.18 Heterotait Monorit Ratio (HTMT)

<i>Variable</i>	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Digital Customer Experience</i>	<i>Digital Content Marketing</i>
<i>Brand Loyalty</i>			
<i>Digital Customer Experience</i>	0.439		
<i>Digital Content Marketing</i>	0.159	0.177	
<i>Digital Stickiness</i>	0.315	0.617	0.139

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan hasil pada table diatas terlihat bahwa evaluasi model pengukuran pada validitas discriminant parameter HTMT sudah bernilai $< 0,80$ sehingga model dinyatakan unik dan valid. Tujuannya untuk mengetahui seberapa unik variable penelitian. Sedangkan untuk parameter *Fornell Larcker* dapat dilihat pada table dibawah sebagai berikut.

Tabel 4.19 Fornell Larcker

Variable	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Digital Customer Experience</i>	<i>Digital Content Marketing</i>	<i>Digital Stickiness</i>
<i>Brand Loyalty</i>	0.799			
<i>Digital Customer Experience</i>	0.399	0.784		
<i>Digital Content Marketing</i>	-0.119	0.167	0.848	
<i>Digital Stickiness</i>	0.330	0.657	0.154	0.830

Sumber: Data Diolah Februari (2024)

Berdasarkan pada table diatas terlihat bahwa nilai kecocokan pada tiap variable, setiap variable mempunya nilai yang lebih tiinggi. Parameter ini didukung oleh Cross loding Factor pada table dibawah.

Tabel 4.20 Cross Loading

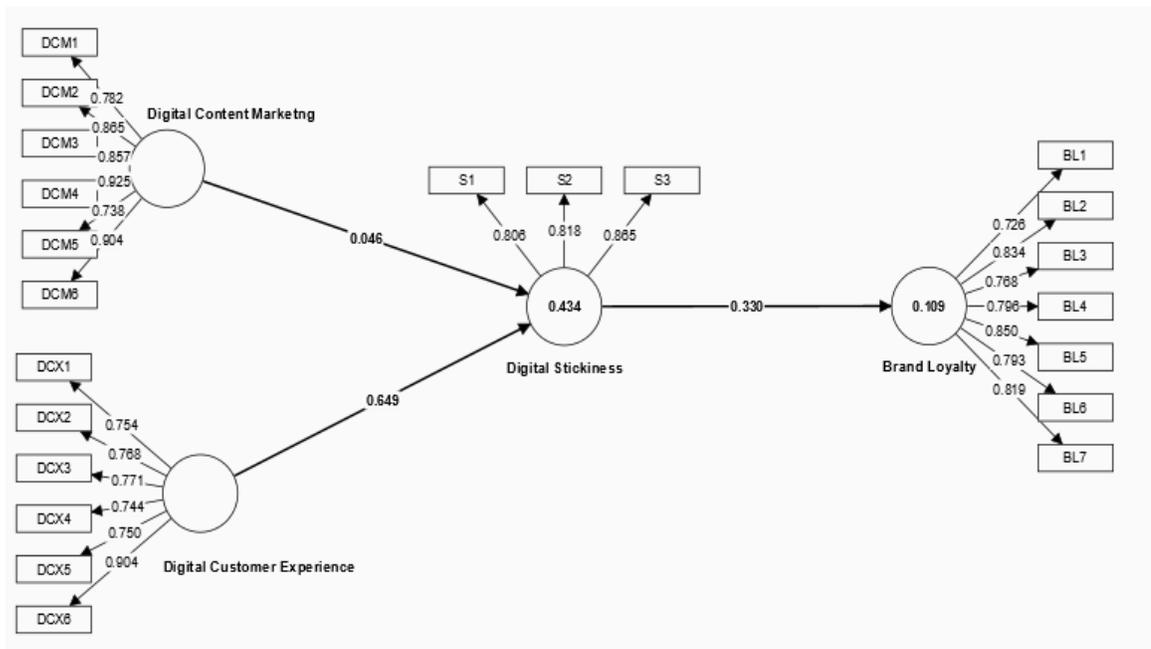
	Brand Loyalty	Digital Customer Experience	Digital Content Marketing	Stickiness
BL1	0.726	0.311	-0.101	0.201
BL2	0.834	0.371	0.023	0.318
BL3	0.768	0.300	-0.145	0.252
BL4	0.796	0.288	-0.095	0.253
BL5	0.850	0.358	-0.135	0.264
BL6	0.793	0.306	-0.161	0.310
BL7	0.819	0.285	-0.063	0.201
DCM1	-0.129	0.145	0.782	0.057
DCM2	-0.028	0.086	0.865	0.076
DCM3	-0.171	0.045	0.857	0.054
DCM4	-0.127	0.196	0.925	0.198
DCM5	-0.191	0.035	0.738	0.117
DCM6	-0.002	0.225	0.904	0.145
DCX1	0.264	0.754	0.076	0.418
DCX2	0.254	0.768	0.095	0.418
DCX3	0.283	0.771	0.073	0.391
DCX4	0.422	0.744	0.152	0.444
DCX5	0.264	0.750	0.223	0.362
DCX6	0.366	0.904	0.161	0.816
DS1	0.102	0.362	0.116	0.806
DS2	0.227	0.362	0.098	0.818
DS3	0.381	0.735	0.152	0.865

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan tabel 4. 15 *Cross Loading* di atas, terlihat bahwa nilai cross loading juga menunjukkan adanya *discriminant validity* yang baik dikarenakan nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator di blok yang lain, maka dengan itu model valid.

4.4 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konstruk, nilai signifikansi, dan R-Square dari model penelitian. Konstruk eksogen uji-t dan signifikansi koefisien parameter jalur structural digunakan untuk menguji model structural. Setelah melakukan modifikasi untuk mendapatkan model yang paling terbaik, model structural yang dihasilkan sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan pada gambar diatas terlihat bahwa variable yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap *Brand Loyalty* merupakan variable *Digital Customer Experience* dibandingkan *Digital Content Marketing* dikarenakan nilai *inner model*

pada *Digital Customer Experience* sebesar 0,649. Sedangkan nilai pada variable *Digital Content Marketing* sebesar 0,046.

4.4.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Nilai yang digunakan untuk uji kolinearitas model yaitu melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) (Yuni and Imro'ah, 2021), Jika nilai VIF lebih dari 10,00, maka terjadi masalah pada kolinearitas. Hal ini karena nilai VIF yang tinggi dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien jalur. Jika nilai VIF kurang dari 10,00, maka tidak ada masalah pada kolinearitas (Yuni and Imro'ah, 2021). Tujuan kolinearitas untuk menguji adanya hubungan yang kuat antara dua atau lebih variabel dalam model regresi. Jika terdapat kolinearitas, maka akan sulit untuk membedakan efek individu dari masing-masing variabel terhadap variabel endogen. Hasil dari uji kolinieritas disajikan pada tabel dibawah:

Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas

Inner VIF Statistic	VIF	Keterangan
Digital Customer Experiance -> Digital Stickiness	1.029	Non coliniarity
Digital Content Marketing -> Digital Stickiness	1.029	Non coliniarity
Digital Stickiness -> Brand Loyalty	1.000	Non coliniarity

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai VIF Berdasarkan pada tabel 4.17 terlihat bahwa nilai VIF semua variabel laten kurang dari 5,00, maka hal ini tidak terjadi multikolinearitas antar masing-masing variable laten yang diukur.

4.4.2 Uji R Square Adjusted

Tabel 4.1 Tabel R Square Adjusted

Variable	R-square	R-square adjusted
Brand Loyalty	0.109	0.102
Digital Stickiness	0.434	0.425

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan nilai pada tabel 4.17 dapat dilihat bahwa nilai *r square adjusted* digital stickiness sebesar 0,425 yang artinya pengaruh variabel *digital content marketing* dan *digital customer experience* sebesar 42,5% (sedang) sedangkan pengaruh *digital stickiness* ke *brand loyalty* sebesar 0,102 yang artinya pengaruh nilai *digital stickiness* kepada variabel *brand loyalty* adalah lemah.

4.4.3 F-Square

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (Eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (Endogen).

Menurut Cohen (didalam kriteria F-square yaitu :

Jika nilai $f^2 = 0,02 \rightarrow$ Kecil/buruk

Jika nilai $f^2 = 0,15 \rightarrow$ Sedang

Jika nilai $f^2 = 0,35 \rightarrow$ Besar/baik

Berikut ini, tabel 4.21 merupakan hasil F-Square dengan menggunakan SmartPLS 4.0.

Tabel 4.22 Uji F Square

F square	
Digital Customer Experience -> Digital Stickiness	0.725
Digital Content Marketing -> Digital Stickiness	0.004
Digital Stickiness -> Brand Loyalty	0.122

Sumber: Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap *Digital Stickiness* sebesar 0,72 yang artinya (besar) pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap digital stickness sebesar 00,4 (kecil) pengaruh *Digital Stickiness* terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,122 (sedang).

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat r signital statistics dan P Value. Hipotesis dinyatakan diterima apabila P Value < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel i, variabel, dan variabel mediasi. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui Path Coefficient Teknik Boostrapping sebagai berikut:

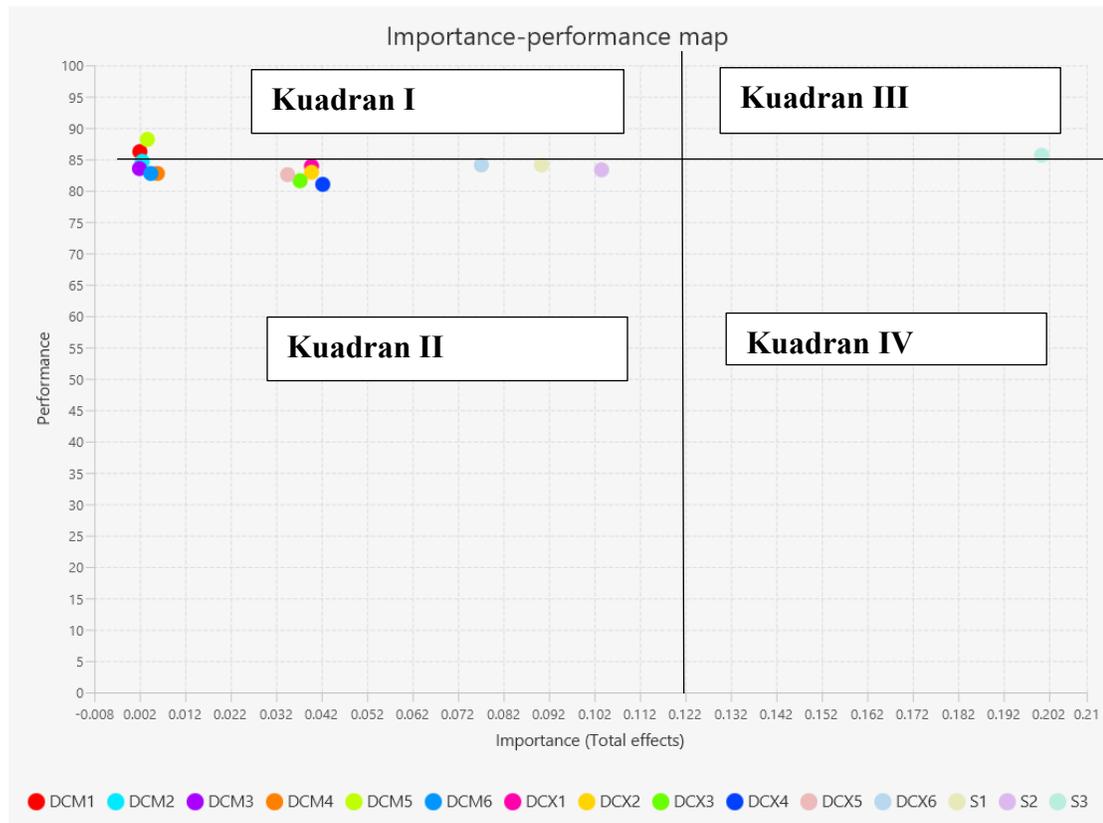
Tabel 4.23 Analisis Hipotesis Menggunakan Path Coefficient

Hipotesisi	Path	std beta	std eror	Confidents Interval		T hitung	Sig.	Keterangan
				2,50%	97,50%			
H1	DCM->DS	0,046	0,073	-0,125	0,187	0,635	0,525	Tidak berpengaruh
H2	DCX->DS	0,046	0,092	0,475	0,804	7.055	0,000	Signifikan
H3	DS->BL	0,33	0,099	0,170	0,530	3.329	0,001	Signifikan

Sumber : Data diolah Februari (2024)

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai sig > dari pada 0,05 maka hipotesis ditolak dan jika nilai sig < 0,05 maka hipotesis diterima. Pada hipotesis *Digital Content Marketing* terhadap *Digital Stickiness* diperleh nilai signifikansi 0,525 artinya hipotesis ditolak. Pada *Digital Customer Experience* terhadap *Digital Stickiness* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,005 artinya hipotesis diterima. Pada *Digital Stickiness* terhadap *Brand Loyalty* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,005 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

4.6 Hasil Importance Peformance Map Analysis



Gambar 4.3 Importance Performance Analysis

Berdasarkan pada gambar 4.3 terdapat 4 bagian dalam analisisnya yakni sebagai berikut:

1. Kuadran I: indikator-indikator yang berada dikuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga sudah sangat baik.
2. kuadran II: variable yang berada dikuadran ini dianggap memiliki pengaruh penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya belum optimal
3. kuadran III: indikator yang berada dikudran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan tetapi kinerjanya sudah sangat baik.
4. kuadran IV: indikator-indikator yang berada dikuadran ini dianggap memiliki pengaruh kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya juga belum optimal.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Digital Stickiness*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis H1 **tidak diterima** atau tidak berpengaruh positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas *Digital Content Marketing* yang dilakukan Nuju Coffee, maka semakin tinggi pula tingkat *Digital Stickiness* konsumennya.

Beberapa kemungkinan penyebab tidak signifikannya pengaruh Digital Content Marketing terhadap Digital Stickiness Nuju Coffee di Bandar Lampung antara lain:

1. Konten yang dibuat mungkin belum selaras atau relevan dengan konsumen yang menggunakan instagram tidak hanya membutuhkan informasi yang hanya berkaitan dengan produk atau membosankan, sehingga perlu diperhatikan kualitas dan nilai dari pada konten-konten Instagram Nuju Coffee untuk dapat meningkatkan kelekatan digital terhadap konsumen.

2. Konten yang dibuat Nuju Coffee mungkin belum tepat atau akurat untuk konsumen, sehingga perlu diperhatikan untuk kesesuaian buyer persona dari pada konsumen Nuju Coffee.
3. Konten yang dibuat oleh Nuju Coffee belum mudah untuk dicari atau ditemukan bagi para konsumen, sehingga perlu diperhatikan untuk menambahkan kata kunci dan juga sesuai dengan pemahaman algoritma dari pada Instagram.
4. Konten yang dibuat Nuju Coffee belum mudah dipahami oleh konsumen, mungkin saja konten yang dibuat nuju coffee belum memiliki layout atau pola yang bagus atau sesuai dengan user interface yang memudahkan konsumen untuk memahami isi konten dan juga menarik perhatian konsumen untuk terus mengunjungi konten-konten yang ada pada Instagram dari @nujucoffee.

Namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lou and Xie, 2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Content Marketing* berkontribusi pada *Stickiness* pelanggan terhadap platform tersebut. Temuan ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kualitas konten untuk mempertahankan kelekatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam belanja MSFV.

4.7.2 Pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap *Digital Stickiness*

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis **H2 diterima** atau berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin baik pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan Nuju Coffee secara digital, maka semakin tinggi pula tingkat Digital Stickiness mereka.

Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap pengaruh positif Digital Customer Experience terhadap Digital Stickiness Nuju Coffee di Bandar Lampung antara lain:

1. Nuju Coffee menyediakan informasi yang familiar yang mudah diakses dan dipahami oleh konsumen melalui Instagram digital sehingga konsumen dapat merasakan pengalaman berinteraksi yang baik dengan Nuju Coffee.
2. Konten pada Instagram @nujucoffee memberikan gambaran yang jelas terkait senangnya berkumpul di Nuju Coffee, sehingga membuat konsumen terus-menerus mengunjungi instagram @nujucoffee.
3. Konsumen merasa senang dan bangga menjadi bagian dari followers @nujucoffee dan berada dalam komunitas yang setia terhadap Nuju Coffee.
4. Nuju Coffee dengan cepat dan tanggap dalam merespon pertanyaan dan keluhan konsumen melalui Instagram @nujucoffee.
5. Konsumen Nuju Coffee sangat aktif memberikan like, komen, share, dan juga *mereview* terhadap pengalaman pada saat berkunjung di laman Instagram.
6. Nuju Coffee memberikan pengalaman yang personal dan sesuai dengan kebutuhan individual konsumen.
7. Informasi terkait informasi-informasi mengenai yang disediakan sangat sesuai dan bisa dipercaya oleh konsumen. Sehingga pelanggan dapat merekomendasikan Nuju Coffee kepada teman-teman maupun kerabat.

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Lou and Xie, 2021) menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Customer Experience* terhadap *Stickiness*. Temuan ini menunjukkan pentingnya membangun hubungan yang baik dengan pelanggan untuk mempertahankan kelekatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam belanja MSFV.

4.7.3 Pengaruh Digital Stickiness terhadap Brand Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian, hipotesis **H3 diterima** atau berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat Digital Stickiness konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat Brand Loyalty mereka terhadap Nuju Coffee.

Beberapa faktor yang mungkin berkontribusi terhadap pengaruh positif Stickiness terhadap Brand Loyalty Nuju Coffee di Bandar Lampung antara lain:

1. Konsumen yang sering menghabiskan waktu yang lama di Instagram @nujucoffee akan merasa lebih terikat secara emosional dengan Nuju Coffee, sehingga merasa adanya kedekatan dan keterikatan terhadap Nuju Coffee.
2. Konsumen yang cenderung memperpanjang waktu untuk tetap melihat momen-momen indah di Instagram @nujucoffee akan lebih sering membicarakan Nuju Coffee kepada orang lain dan menjadikan Nuju Coffee menjadi tempat favorite, dan membuat konsumen merasa seperti memiliki rumah kedua dan menjadi seperti keluarga baru.
3. Konsumen yang memiliki tingkat kunjungan offline maupun online yang tinggi akan lebih cenderung untuk terus membeli produk dan layanan Nuju Coffee.

Maka hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Lou and Xie, 2021) yang menunjukkan dari hasil bahwa *Stickiness* memiliki hubungan yang positif dengan *Brand Loyalty*. Kelekatan pelanggan dianggap sebagai mediator antara kualitas konten, kualitas hubungan, dan loyalitas pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kelekatan pelanggan terhadap platform MSFV shopping, Dengan demikian, meningkatkan kelekatan pelanggan dapat membantu dalam membangun dan mempertahankan loyalitas merek yang kuat.