

## Store Atmosphere, Store Location, E-Reviews, and Consumer Purchase Intention

Humairoh<sup>1</sup>, Mohammad Annas<sup>2</sup>, Muhammad Rifqi<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Tangerang

<sup>2</sup>Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara

[maira\\_mamay@umt.ac.id](mailto:maira_mamay@umt.ac.id), [mohammad.annas@umn.ac.id](mailto:mohammad.annas@umn.ac.id)

- Received 03 February 2023, Revised 15 February 2023, Accepted 01 March 2023

| Keyword  | Abstract  |
|--|---|
| <p>Keywords:<br/>Purchase Intention, Store Atmosphere, Store Location, E-Review.</p> | <p>The purpose of this study was to determine the effect of store atmosphere, store location, and e-review on consumer purchase intention. The type of research used is quantitative research. The sample used in this study amounted to 96 respondents who were calculated using the Lemeshow formula with a non-probability sampling technique, namely consumers who made purchases at the Kopituh coffee shop. Data were taken using a questionnaire instrument with a survey method using google Forms and analyzed using SPSS software version 26. The results showed that part there was a positive and significant influence on the store atmosphere variable on consumer purchase intention with a t count of 11,042, store location have a positive and significant effect with a t count of 10,717, and e-review had a positive and significant effect on consumer purchase intention with a t count of 10,134, and. Then the store atmosphere, store location, and e-review, variables together or simultaneously have a significant effect of 68,060. While the results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained a value of 0.689, meaning that the overall store atmosphere, e-review, and store location variables can explain the contribution of 68.90% to consumer purchase intention, while the remaining 31.10% is explained by other variables that not used in this study.</p> |

Copyright © 2023 JMB, Journal Manajemen Bisnis is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era sekarang ini telah berkembang dan mengalami perubahan yang sangat pesat disemua kategori bisnis. Tidak terkecuali di dalam bisnis makanan dan minuman. Hal ini bisa dibuktikan dengan melihat dalam beberapa tahun terakhir industri kedai kopi (coffee shop) sudah tersebar hampir keseluruhan wilayah di Tangerang. Coffee Shop menjadi tempat yang populer untuk dikunjungi oleh para generasi milenial untuk sekedar Hang-out bersama teman-teman, keluarga atau bahkan para mahasiswa sering menjadikan Coffee Shop tempat bersantai untuk menyelesaikan tugas. Tetapi dengan banyak tersebar nya Coffee Shop diberbagai daerah bahkan di lokasi yang hampir berdekatan ini menimbulkan persaingan antar pengusaha. Kondisi persaingan dalam dunia bisnis ini sangat kompetitif sehingga mengakibatkan persaingan ketat yang membuat para konsumen lebih selektif lagi untuk memilih Coffee Shop.

Kondisi ini tentunya mempengaruhi para pengusaha Coffee Shop untuk menyusun strategi pemasaran sebagai solusi untuk menghadapi persaingan yang ada dengan para pengusaha Coffee Shop lainnya untuk mendapatkan hati dari konsumen.

Coffee Shop merupakan sebuah bisnis yang berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, sehingga kita dapat dengan sangat mudah menemukan Coffee Shop dimanapun itu. Hal yang membuat Coffee Shop sangat banyak dikunjungi oleh para masyarakat yaitu karena di Coffee Shop tidak hanya menawarkan minuman kopi saja, melainkan mereka juga menawarkan tempat dan suasana yang mereka miliki untuk menarik minat beli konsumen. Harga dan kualitas pelayanan sekarang tidak lagi menjadi bahan pertimbangan utama munculnya minat beli dari para konsumen, saat ini karena perkembangan teknologi membuat kebanyakan masyarakat menggunakan sosial

media untuk kesenangan dan kepentingan pribadi khususnya mengabadikan momen-momen yang dikiranya bagus. Oleh karena itu, atmosphere dari sebuah Coffee Shop bisa menjadi daya tarik bagi konsumen dalam memilih tempat untuk bersantai dan membagikan momen tersebut ke sosial medianya. Store atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari et al., 2022) bahwa suasana dalam cafe yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama didalam cafe. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Coffee Shop tersebut. Store atmosphere mempengaruhi keadaan emosional konsumen, yang bisa berdampak mendorong konsumen untuk meningkatkan atau mengurangi pembelian. Store atmosphere dari sebuah Coffee Shop bisa menjadikan faktor untuk membedakan Coffee Shop yang satu dengan Coffee Shop lainnya. Store atmosphere juga bisa menjadi alasan tersendiri bagi para konsumen apakah mereka senang dengan suasana yang ditawarkan dan melakukan pembelian ulang atau mereka akan memilih dan mencari Coffee Shop yang lainnya.

Hal ini yang menimbulkan mengapa pada saat ini para pengusaha Coffee Shop sangat memikirkan konsep apa yang akan mereka buat untuk tempat usahanya tersebut. Hal itu bisa dilihat dari kebanyakan Coffee Shop sekarang ini yang menawarkan suasana tempat mulai dari yang berkonsep minimalis bernuansa putih dan tenang, serta ada juga Coffee Shop yang berkonsep ala-ala vintage dengan tempat duduk serta material menggunakan kayu dan lightning yang klasik, ada juga beberapa Coffee Shop yang dibuat dengan bangunan dan tata letak gaya modern, bahkan ada Coffee Shop yang menawarkan suasana dengan konsep alam terbuka. Konsep dan suasana seperti inilah yang kemudian bisa menarik minat para konsumen untuk datang dan membeli. Selain itu, berkembangnya jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan lain-lain juga menjadi salah satu alasan mengapa konsumen sangat selektif dalam memilih tempat dengan konsep dan suasana yang unik, karena saat ini mereka tidak hanya sekedar ingin menikmati kopi, tetapi juga pada umumnya orang sangat suka mengambil sesuatu yang menarik dan unik kemudian mengunggahnya ke media sosial mereka sendiri. Pengaruh

teknologi sekarang ini juga bisa berdampak bagus bagi sebuah Coffee Shop untuk menarik pembeli yaitu dengan adanya e-review yang diberikan oleh para konsumen di sosial media maupun jejaring internet lainnya bisa sangat berpengaruh dan bisa mempengaruhi minat beli bagi para konsumen baru yang akan mengunjungi Coffee Shop ini. Karena dengan adanya e-review ini, para konsumen khususnya konsumen yang baru akan datang mengunjungi bisa membayangkan bagaimana kondisi yang ada didalam Coffee Shop tersebut melalui internet. Apabila e-review yang diberikan oleh para konsumen sebelumnya kurang memuaskan, itu bisa membuat konsumen baru mengurungkan niatnya untuk datang dan melakukan pembelian di Coffee Shop tersebut. Hal ini yang masih menjadi masalah yang ada di Kopituh, karena media sosial yang digunakan masih belum berjalan efektif untuk memberikan gambaran tentang suasana di Kopituh tersebut. Sehingga menyebabkan masih sedikitnya review yang diberikan oleh konsumen terhadap apa yang ada di Kopituh. Ulasan pelanggan online adalah fitur yang memungkinkan konsumen untuk dengan bebas dan mudah menulis komentar dan pendapat mereka tentang berbagai produk atau layanan secara online. Jenis peringkat pelanggan online ini dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian pengunjung. (Eun-joo & Yu-jin, 2013).

Faktor lainnya yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu lokasi, pemilihan Store location juga harus sangat diperhatikan oleh pemilik Coffee Shop karena hal ini sangat berpengaruh, dengan pemilihan lokasi yang strategis dan mudah dijangkau bisa sangat menguntungkan bagi pemilik Coffee Shop dan juga bagi konsumen karena dapat dengan mudah untuk ditemukan. Konsumen akan merasa senang apabila lokasi dari coffee shop ini mudah ditemukan dan mereka akan mempertimbangkan untuk datang kembali ke Coffee Shop ini. Letak lokasi ini sangat berpengaruh untuk para konsumen dalam memilih tempat bersantai, karena apabila lokasinya sangat sulit dan membutuhkan effort yang lebih untuk dijangkau bisa membuat konsumen kurang tertarik untuk mengunjunginya. Coffee Shop ini memang tidak berlokasi persis dipinggir jalan utama, dimana untuk dapat menjangkau Kopituh para konsumen disini harus sedikit masuk ke dalam gang tetapi gang ini tidak terlalu kecil bahkan masih bisa untuk diakses dengan kendaraan roda empat. Karena tidak berdekatan dengan situasi jalan utama, ini

bisa menjadi nilai lebih tersendiri karena dengan adanya hal itu para konsumen yang mendatangi Kopituh tidak akan terganggu dengan bisingsnya suara dari kendaraan-kendaraan yang melintasi jalan utama. Dengan semakin banyaknya persaingan bisnis Coffee Shop yang ada sekarang dan juga keinginan konsumen yang semakin kompleks membuat para pemilik Coffee Shop dituntut untuk terus melakukan sebuah inovasi untuk bisa menarik minat beli dari konsumen. Sehingga disini pemilik Coffee Shop perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan permasalahan yang dikemukakan diatas penulis ingin menganalisis faktor dominan yang mempengaruhi minat beli konsumen pada coffee shop Kopituh.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Purchase Intention

Niat beli adalah minat konsumen terhadap produk (barang atau jasa), yang dipengaruhi oleh sikap konsumen eksternal dan konsumen itu sendiri (Rosdiana et al., 2019). Minat beli menghasilkan motivasi yang selanjutnya disimpan dalam pikiran dan tumbuh menjadi keinginan yang sangat kuat yang akhirnya, jika memenuhi kebutuhannya, dia mengerti apa yang menurutnya motivasi adalah kekuatan pendorong. Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah dirangsang oleh suatu produk yang dilihat sehingga menimbulkan minat beli (Rosdiana et al., 2019). Menurut (Pratama & Ardhy, 2017), minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan bahwa seorang konsumen berniat untuk membeli produk tertentu yang mereka lihat. Produk dapat dikatakan sudah dipakai saat produk dipilih untuk dibeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah dipilih untuk dibeli. Keputusan konsumen untuk membeli ini bisa dipengaruhi oleh beberapa hal seperti harga dan kualitas. Apabila segala sesuatu yang telah dikeluarkan oleh konsumen dan manfaat yang didapatnya dirasa lebih besar dari pada apa yang dikeluarkan maka akan membuat dorongan untuk membeli produk tersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya apabila manfaat yang konsumen dapatkan dari mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut dirasa lebih kecil dari apa yang sudah dikorbankan maka biasanya konsumen tersebut akan menolak untuk melakukan

pembelian ulang dan akan beralih serta mencoba produk yang lain yang sejenis.

### Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk diperhatikan dalam memulai suatu bisnis. Karena dengan adanya store atmosphere yang baik maka hal itu bisa menarik minat dari konsumen untuk datang berkunjung sekaligus melakukan pembelian terhadap produknya. Store atmosphere bisa mempengaruhi keadaan emosional konsumen yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Menurut (Lestari et al., 2022) mengatakan bahwa "Store atmosphere adalah rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang". Menurut (Kotler et al., 2019) yang mengemukakan bahwa "Store atmosphere is another important element in reseller's product arsenal. Retailer want create a unique store experience, one that suits the target market and moves costumerto buy".

(Susanto, 2019) Atmosfir mengacu pada karakteristik toko, yang digunakan untuk menciptakan kesan dan menarik minat pelanggan. Secara tidak langsung, tujuan "mendapatkan pelanggan" adalah untuk melakukan pembelian. Store atmosphere yang dibuat dan direncanakan dengan baik oleh pemilik kafe dapat mempengaruhi minat konsumen dalam berbelanja. Semakin atraktif atmosfir toko, semakin emosional konsumen melakukan pembelian. Penelitian yang dikemukakan oleh (Mathur, 2014) (Lestari et al., 2022) (Baguna et al., 2023) bahwa variabel store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Store Location

Pemilihan lokasi yang cocok merupakan faktor penting saat mendirikan dan mendirikan perusahaan. Karena jika lokasinya strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen, akan sangat menguntungkan bagi pemilik kafe untuk menarik minat konsumen untuk membeli. Konsumen atau calon pelanggan sangat terbantu jika ingin segera menerima produk atau layanan dan menikmati produk atau layanan tersebut. Menurut (Armstrong et al., 2019), lokasi adalah berbagai aktivitas perusahaan yang membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia

untuk pasar sasaran, dalam hal ini menurut bagaimana produk atau jasa disampaikan. konsumen diantarkan dan dimana letak strategisnya. (Tjiptono, 2019) lokasi mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Menurut Ghanimata (Senggetang et al., 2019), lokasi adalah letak suatu toko atau pedagang di lingkungan yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan. Memilih lokasi yang baik untuk bisnis dapat menentukan kesuksesan bisnis di masa depan. Penelitian (Susanto, 2019) memberikan hasil yang positif sore location terhadap minat beli konsumen.

## E-Review

Menurut (Indra et al., 2022), customer review online adalah review konsumen terhadap informasi review produk dari berbagai sudut pandang agar konsumen mengetahui kualitas produk tersebut. E-review ini dimaksudkan untuk membantu calon pelanggan baru memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Rating ini biasanya diperoleh berdasarkan pengalaman konsumen yang pernah membeli produk tersebut. Biasanya, ulasan dapat terdiri dari teks, gambar, video, dll. Ulasan konsumen memiliki keunikan yang berbeda, latar belakang penemuan yang berbeda, pengetahuan produk yang berbeda, dan kondisi penggunaan yang berbeda. Perbedaan ini juga menjadi alasan ulasan positif dan negatif. Jenis informasi yang berbeda inilah yang membuat informasi yang diberikan konsumen lebih relevan dengan jenis konsumen lain yang berbeda (Ardianti & Widiartanto, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019)(Prabowo, 2022) yang menunjukkan bahwa online customer review berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan literatur yang dikemukakan diatas, maka penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H1: Store atmospher memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

H2: Store location memeiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

H3: E-review memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

H4: Store atmosphere, store location dan e-review bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karna data-datanya yang diolah dengan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yaitu keseluruhan dari obyek atau subyek yang karakteristiknya sesuai dengan penelitian dan setelahnya akan dipahami lalu akan diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah para konsumen Coffee Shop Kopituh di Tangerang. Sampel dihitung berdasarkan, apabila jumlah populasi belum diketahui maka perlu dilakukan estimasi, proporsi sampel dapat dihitung melalui rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah hasil dari perhitungan jika dibulatkan yaitu menghasilkan 96 responden. Teknik pengambilan data dengan menggunakan non probability sampling pada konsumen Kopituh yang berada di Kota Tangerang. Penulis mengambil data dengan menggunakan instrument kuesioner yang disebarakan dengan metode survei. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dievaluasi dengan penilaian skala Likert 1-5. Data dianalisis dibantu dengan menggunakan software SPSS versi 26 (Ghozali, 2018). Pertama-tama instrument yang digunakan diuji validitas dan reabilitas terlebih dahulu sebelum disebar kepada responen. Setelah data terkumpul data terkumpul kemudian di uji asumsi klasik. Jika data memenuhi persyaratan kemudian dilanjutkan analisis linear berganda dan uji determinasi.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Berdasarkan taabel 1 diperoleh koefisien persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X^1 + b_2X^2 + b_3X^3 + e$$

$$\text{Consumer Purchase Intention} = 0,759 + 0,320 \text{ Store Atmosphere} + + 0,463 \text{ Store Location} + 0,123 \text{ E-Reviews} + e$$

Dari Persamaan regresi tersebut dapat diintrepretasikan sebagai berikut :



- a. Nilai konstanta sebesar 0,759 menunjukkan Minat Beli (Y), apabila variabel independen yaitu Store Atmosphere, Store Location, dan E-Reviews tidak ada atau bernilai sama dengan nol.
- b. Jika variabel Store Atmosphere, Store Location dan E-Review secara bersama-sama terhadap Variabel Minat Beli Konsumen (Y) maka nilai Koefisien Store Atmosphere ( $X_1$ ) sebesar 0,320, Store Location ( $X_2$ ) sebesar 0,463 dan E-Reviews ( $X_3$ ) sebesar 0,123. Jika dilihat dari koefisien maka dapat dilihat bahwa Store Location ( $X_2$ ) yang memiliki nilai koefisien terbesar pengaruhnya 0,463 dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap Minat Beli Konsumen.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda Store Atmosphere, Store Location, E-Reviews dan Purchase Intention**

| Model            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                  | B                           | Std. Error | Beta                      | T     |      |
| 1 (Constant)     | .759                        | 1.850      |                           | .410  | .682 |
| Store Atmosphere | .320                        | .085       | .366                      | 3.761 | .000 |
| Store Location   | .463                        | .095       | .393                      | 4.865 | .000 |
| E-Reviews        | .123                        | .073       | .170                      | 1.681 | .096 |

Sumber: Data Primer yang dianalisis

### Uji Determinasi

Pengujian koefisien determinasi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi

variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikatnya.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi antara Store Atmosphere, Store Location dan E-Reviews dan Purchase Intention**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .830 <sup>a</sup> | .689     | .679              | 1.866                      |

Sumber: Data Primer yang dianalisis

Dapat dilihat pada tabel 2 diperoleh nilai R Square sebesar 0,689 kemudian dikalikan 100% sesuai dengan rumus uji koefisien determinasi ( $r^2 \times 100$ ), sehingga diperoleh hasil 68,90%. Dengan demikian maka besarnya kontribusi yang dapat dijelaskan oleh variabel Store Atmosphere, Store Location dan E-Review terhadap Minat Beli Konsumen adalah sebesar 68,90% sedangkan sisanya 31,10% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis H1, H2 dan H3 penelitian dapat dengan melihat t hitung pada tabel 1, dengan melihat t hitung. Dhasilkan variabel store atmosphere sebesar t hitung 3.761 > t tabel 1.986 maka hipotesis H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kartika & Syahputra, 2017) (Lestari et al., 2022) (Baguna et

al., 2023). Suasana toko merupakan salah satu unsur bauran yang juga harus diperhatikan dalam ritel, yang meliputi penampilan. Perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dengan suasana berbelanja yang baik. Dalam toko sangat penting untuk menekankan penampilan luar, atmosfir toko berfungsi untuk membangun citra dan menarik minat pelanggan (Barry, 2007). Suasana toko juga diperhatikan konsepnya, karena dalam dunia bisnis kuliner, konsep menjadi penting karena kafe terlihat lebih unik. Fokus konsep ini lebih pada tampilan toko dan produk yang dibuat khusus dan memperhatikan keinginan konsumen.

Variabel store location hasil t hitung  $4.865 > t$  tabel  $1.986$  maka hipotesis H2 diterima, store location menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Susanto, 2019). Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Keuntungan dari pemilihan lokasi adalah komitmen jangka panjang konsumen yang secara berkelanjutan meningkatkan pertumbuhan bisnis.

Untuk menguji apakah e-reviews memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini menunjukkan hipotesis H3 ditolak dikarenakan  $t$  hitung  $1.681 < t$  tabel  $1.986$ . penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Indra et al., 2022) yang menunjukkan e-review memiliki pengaruh terhadap minat beli. Review adalah satu dari sekian faktor pendorong yang menentukan keputusan pembelian pelanggan (Ardianti & Widiartanto, 2019). Individu dapat mengacu pada jumlah review sebagai tolak ukur popularitas dari sebuah produk ataupun penilaian produk yang selanjutnya akan berpengaruh pada keinginan pembelian produk. Namun demikian dalam penelitian dari hasil kuesioner yang diperoleh responden kurang tertarik dalam memperoleh informasi dari influencer yang memberikan review mengenai Kopituh (terdapat 12 orang yang menyatakan tidak setuju). Konsumen dalam hal ini ingin mencari lebih banyak ulasan (e-review) tentang “Kopituh” di media sosial dari pengunjung konsumen sebelum melakukan pembelian.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 710.743        | 3  | 236.914     | 68.060 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 320.247        | 92 | 3.481       |        |                   |
| Total        | 1030.990       | 95 |             |        |                   |

Sumber: Data Primer yang dianalisis

Untuk menguji hipotesis 4 dengan melihat hasil dari ANOVA pada tabel 3 diperoleh nilai F hitung sebesar 68.060. Untuk melihat signifikansi atau nyata dari hipotesis tersebut, F hitung harus dibandingkan dengan F tabel. Untuk mencari F tabel yaitu (df N1, N2), df (pembilang, penyebut) dengan keterangan  $df(N1) = \text{degree of freedom} = N1 \text{ pembilang} = df(N1) = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df(N2) = N2 \text{ penyebut} = n-k = 96-4 = 92$  dengan  $\alpha = 0,05$ , maka dihasilkan F tabel sebesar = 2,703. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa F hitung  $68.060 > F$  tabel 2.703. Maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel Store Atmosphere, Store Location dan E-Review secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli maka hipotesis H4 diterima.

## V. PENUTUP

Dari hasil yang diperoleh dengan menggunakan analisis kuantitatif, maka yang dapat disimpulkan oleh penulis adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen Kopituh, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Store Location terhadap Minat Beli Konsumen Kopituh dan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara E-Review terhadap Minat Beli Konsumen. Store Location mempunyai pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel Store Atmosphere dan E-Review, mempunyai koefisien regresi 0.463. Store Atmosphere, Store Location dan E-Review secara simultan memiliki pengaruh

yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Kopituh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing: An Introduction* (Fourth Edi). Pearson.
- Baguna, K. T. J., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumanauw, B. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, STORE ATMOSPHERE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( STUDI KASUS A51 COFFEE SHOPS MANADO ). *EMBA, Jurnal*, 11(1), 500–511.
- Barry. (2007). *Retail management* (Edisi Kese). Pearson International Edition. Delgado.
- Eun-joo, P., & Yu-jin, J. (2013). Effects of e-reviews on purchase intention for cosmetics. *Korean Journal of Human Ecology*, 22(2), 343–355.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indra, D., Zahra, H. M., Setiono, S., & Pratama, D. R. P. (2022). Pengaruh E-Rating dan E-Review dengan E-Trust Sebagai Mediasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Lazada di Dago, Bandung). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 452. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.568>
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th Europe). Pearson Prentice Hall.
- Lestari, T., Atmosphere, S., Beli, M., & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi ) The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(Juni), 10–24.
- Mathur, M. (2014). *STORE ATMOSPHERIC FACTORS DRIVING CUSTOMER PURCHASE INTENTION - AN EXPLORATORY STUDY*. 6, 111–117.
- Prabowo, R. N. L. & R. E. (2022). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Tagline “Gratis Ongkir” terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal of Management & Business*, 5(c), 306–314.
- Pratama, A., & Ardhy, J. (2017). Analisa Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang melalui Perceived Value pada Hotel X Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 278–286.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1). CV. Andi Offset.