

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM), *CAFÉ*
ATMOSPHERE DAN FASILITAS IBADAH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* ANANTARI CANDI GOLF
SEMARANG**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1

Dalam Ilmu Manajemen



HANUM SAL SABILA

NIM 2105056110

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024)
7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id - Email : febi@walisongo.ac.id

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lampiran : 4 Eksemplar
Hal : Naskah Skripsi

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Hanum Sal Sabila
NIM : 2105056110
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Elektronik word of mouth, Café Atmosphere, dan Fasilitas Ibadah Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Anantari Candi Golf Semarang.

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera di munaqosahkan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 19 Mei 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Fajar Adhitya, S.Pd., M.M.
NIP. 198910092015031003

Rabi'atul Adawiyah, M.Si.
NIP. 198911012019032008

LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PENGESAHAN

Nama : Hanum Sal Sabila

NIM : 2105056110

Judul : Pengaruh *Elektronik word of mauth, Café Atmosphere* dan Fasilitas Ibadah terhadap keputusan pembelian pada coffee shop Anantari Candi Golf Semarang

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS pada tanggal :

12 Juni 2025

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2025/2026.

Semarang, 19 Juni 2025

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM
NIP. 197302172006041001

Penguji I

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitva, S. Pd., MM
NIP. 198910092015031003

Penguji II

Jepri Nugrawiyati, M.Pd. I
NIP. 199104042020122005

Pembimbing II

Rabi'atul Adawiyah, M. S. I
NIP. 19891101201903008

Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag
NIP. 197003211996031003

Pembimbing I

Fajar Adhitva, S. Pd., MM
NIP. 198910092015031003



MOTTO

لَهُ مُعَقِّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ
حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِّنْ دُونِهِ
مِنْ وَلٍ

“Baginya (manusia) ada (malaikat-malaikat) yang menyertainya secara bergiliran dari depan dan belakangnya yang menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. Apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum, tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia” (Q.S Ar-Ra'd: 11)

“Ibu dirumah menanti kepulanganmu dengan hasil yang membanggakan, jangan kecewakan dia. Simpan keluhmu, sebab letihmu tak sebanding dengan perjuangannya menghidupimu”

Orang lain tidak akan bisa paham struggle dan masa sulit kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian sukses storiesnya. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini

“Apapun yang terjadi, pulanglah sebagai sarjana”

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Kami juga tak lupa mengirimkan salam dan shalawat kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur dan bahagia atas penyelesaian karya ilmiah ini, penulis dengan rendah hati ingin menghadihkannya kepada :

1. Bapak dan Ibu saya yang sangat saya cintai, Bapak Samuri dan Ibu Inayatun Nisak yang memberikan dukungan dan segala ridhonya yang semoga diberi sehat, umur panjang, dan rezeki barokah yang berlimpah.
2. Adik-Adik tersayang, Aris Akhsani Taqwim dan Meysa Putri Sholehah yang selalu memberi dukungan, motivasi, serta menjadi tempat berkeluh kesah.
3. Keluarga besar Bani Sutamin Ruati yang juga memberikan doa serta dukungan.
4. Dosen pembimbing yang saya hormati, Pak Fajar Adhitya, S.Pd.MM dan Ibu Rabi'atul Adawiyah, M.S.I. terima kasih telah membantu, membimbing, dan mengarahkan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Keluarga besar Manajemen 2021 yang senantiasa memberi arahan, motivasi, dan dukungan penuh selama berkuliah.
6. Keluarga besar UKM Ebisport yang penuh kehangatan.
7. Keluarga besar UKM Walisongo Sport Club yang penuh kehangatan
8. Seluruh sahabat seperjuangan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yaitu Ayik Maghfiroh, Rima Dian Utami, Febi Dwi Ferdiana dan Dimas Adi Permana. Selalu menjadi sumber semangat, motivasi, dan kepercayaan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini secara optimal.
9. Saudara persepupuan Irdina Eka Irsalina, Iva Frida Hermawan, Shofi Yunuha dan Muhammad Fauzan Atarafi yang tidak pernah lelah mendukung, memotivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Sahabat-sahabat penulis Nanda Putri Qistina, Regita Rifaningtyas, Shafira Diah Amalina dan Liana Oktavianingrum, Yang senantiasa hadir memberikan dorongan semangat, bantuan, serta dukungan selama masa perkuliahan ini. Terima kasih atas setiap momen suka, duka, tawa, dan perjuangan yang telah dilalui bersama.
11. Tentunya ucapan banyak terimakasih kepada diri saya sendiri yang mampu bertahan hingga sejauh ini, meskipun seringkali merasa lelah namun dengan tekad dan harapan orang tua alhamdulillah penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hanum Sal Sabila

NIM : 2105056110

Jurusan : Manajemen

Dengan penuh kesadaran, kejujuran, dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah dianalisis atau diterbitkan oleh pihak manapun. Skripsi ini tidak berisi pemikiran orang lain, kecuali pemikiran-pemikiran para ahli yang ada dalam buku dan jurnal sebagai bahan referensi penulisan.

Semarang, 29 Mei 2025

Deklarator



Hanum Sal Sabila

NIM : 2105056110

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah proses yang sangat penting dalam penulisan skripsi, terutama dalam konteks penelitian yang melibatkan istilah Arab, nama orang, judul buku dan artikel, nama lembaga, dan sebagainya. Sebagian besar dari istilah tersebut awalnya ditulis menggunakan huruf Arab, sehingga perlu disalin atau ditransliterasikan ke dalam huruf Latin. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemahaman pembaca dan memastikan keseragaman penulisan dalam karya ilmiah ini. Demi menjaga konsistensi penulisan, diperlukan penetapan satu pedoman transliterasi yang digunakan secara baku, seperti yang dijelaskan berikut ini:

A. Konsonan

ا = Alif	خ = Kha	ش = Sya	غ = Gha	ن = Na
ب = Ba	د = Da	ص = Sha	ف = Fa	و = Qa
ت = Ta	ذ = Dza	ض = Dal	ق = Qa	ه = Ha
ث = Tsa	ر = Ra	ط = Tha	ك = Ka	ء = A
ج = Ja	ز = Za	ظ = Zha	ل = La	
ح = Ha	س = Sa	ع = ‘	م = Ma	

B. Vokal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
َ	Fathah	A
ِ	Kasrah	I
ُ	Dhammah	U

C. Diftong

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
اِيْ	fathah dan ya	Ai
اَوْ	fathah dan wau	Au

D. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan

huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
أ...إ...ى	Fathah dan alif atau Ya	Ā
ي	Kasrah dan ya	Ī
و	Dhammah dan wau	Ū

a. Syaddah

Tanda syaddah menunjukkan bahwa suatu huruf diucapkan ganda atau berulang pada pelafalannya, misalnya **الطّيب** al-thibb. Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya **الطّيب** al-thibb.

b. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan al- ... misalnya **الصناعة** al – shina’ah. Penulisan "al-" menggunakan huruf kecil, kecuali apabila berada di awal kalimat, maka ditulis dengan huruf kapital.

c. Ta’ Marbuthah (ة)

Setiap penggunaan ta' marbūṭah dalam transliterasi dituliskan dengan huruf "h", sebagai contoh misalnya **المعيشة الطبيعية** = al – ma’isyah al-thabi’iyyah

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia yang memunculkan persaingan ketat antar pelaku usaha. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Cafe Atmosphere*, dan fasilitas ibadah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh E-WOM, *Cafe Atmosphere*, dan fasilitas ibadah terhadap keputusan pembelian di *Coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden yang merupakan konsumen Anantari *Coffee*. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Cafe Atmosphere* dan fasilitas ibadah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan E-WOM tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis kedai kopi dalam memperhatikan suasana kafe dan penyediaan fasilitas ibadah sebagai strategi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* , *Cafe Atmosphere*, Fasilitas Ibadah, Keputusan Pembelian, *Coffee shop*.

ABSTRACT

This research is motivated by the rapid growth of coffee shop businesses in Indonesia, leading to intense competition among entrepreneurs. Consumer purchase decisions are influenced by various factors, including Electronic Word of Mouth (E-WOM), cafe atmosphere, and worship facilities. This study aims to analyze the influence of E-WOM, cafe atmosphere, and worship facilities on purchase decisions at Anantari Coffee shop Candi Golf Semarang. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents who were customers of Anantari Coffee shop. The data analysis technique used was multiple linear regression. The results show that both cafe atmosphere and worship facilities have a positive and significant effect on purchase decisions, while E-WOM does not have a significant influence. These findings provide insight for coffee shop businesses to emphasize creating a comfortable atmosphere and providing proper worship facilities as strategies to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth , Cafe Atmosphere, Worship Facilities, Purchase Decision, Coffee shop.*

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Penyayang, atas limpahan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dan kekuatan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan utama bagi umat Islam. Skripsi yang berjudul "*Pengaruh Electronic Word of Mouth , Café Atmosphere, dan Fasilitas Ibadah terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee shop Anantari Candi Golf Semarang*" ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa selesainya penulisan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, doa, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan skripsi ini. :

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, atas kepemimpinan dan arahnya dalam menjalankan roda institusi pendidikan ini.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan dukungan dalam proses studi penulis.
3. Fajar Adhitya, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus Dosen Pembimbing I, atas bimbingan, arahan, serta motivasinya selama proses penyusunan skripsi ini..
4. Rabi'atul Adawiyah, M.S.I, selaku Dosen Pembimbing II dan juga Dosen Wali, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, serta pemikirannya untuk membimbing penulis hingga skripsi ini terselesaikan.
5. Seluruh dosen pengajar Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga selama masa perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu tercinta yaitu Bapak Samuri dan Ibu Inayatun Nisak, untuk beliau skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita.
7. Saudara-saudara penulis yaitu Aris Akhasni Taqwim, Meysa Putri Sholehah. Terima kasih sudah selalu mendukung, membantu, dan menghibur disetiap langkah penulis. Semoga kita menjadi anak yang selalu berbakti kepada kedua orang tua.

8. Keponakan-keponakan yang telah memberikan dukungan, bantuan, kasih sayang, dan selalu menghibur dikala penatnya skripsian, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan seperjuangan serta sahabat-sahabat terbaik di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan semangat, kebersamaan, dan dukungan selama masa studi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengapresiasi segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Besar harapan penulis, semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca maupun pihak yang memerlukannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 29 Mei 2025

Penulis



Hanum Sal Sabila

NIM. 2105056110

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTO	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB/LATIN	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	17
1.5 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Kerangka Teori.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	49
2.3 Kerangka Berpikir	53
2.4 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1 Jenis dan Sumber Penelitian.....	60
3.2 Sumber data Penelitian	60
3.3 Populasi dan Sampel	61
3.4 Teknik pengumpulan Data	63
3.5 Teknik Analisis Data	64
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	76
4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden.....	77
4.3 Uji Instrumen.....	79
4.4 Uji Asumsi Klasik	82
4.5 Analisis Rgresi Linier Berganda	87
4.6 Analisis Rgresi Linier Berganda	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	96
5.1 Kesimpulan.....	96

5.2	Saran	97
DAFTAR PUSTAKA		100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

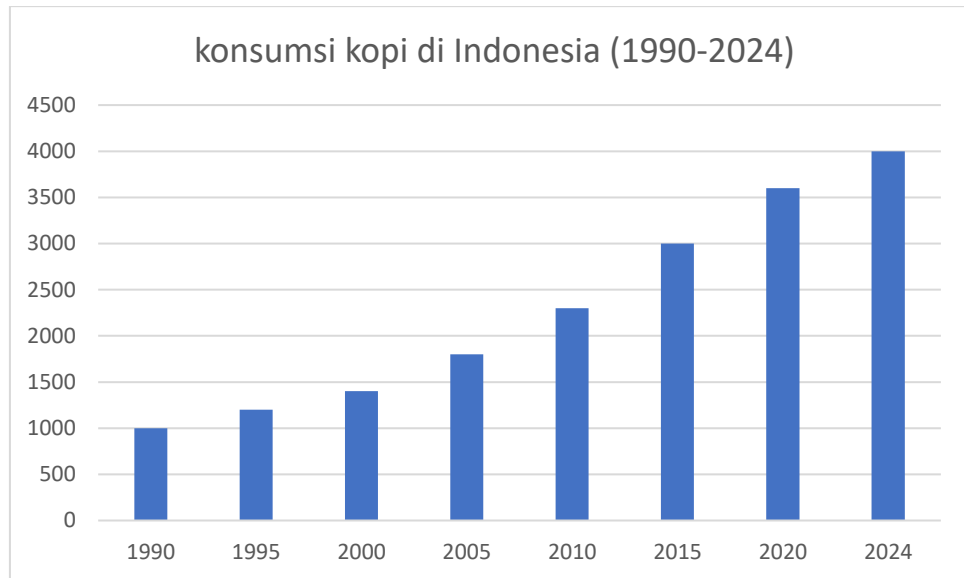
Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju, dengan berbagai aktivitas kerja yang sangat tinggi diperlukan tempat bersantai yang mampu menghilangkan kejenuhan dari berbagai aktivitas salah satunya adalah *Coffee shop*. *Coffee shop* telah menjadi fenomena bahkan budaya baru yang menjawab kebutuhan masyarakat modern¹. Berkurangnya ruang yang nyaman dan fleksibel membuat *coffee shop* menjadi ruang alternatif yang perlahan menjadi pilihan utama untuk bersosialisasi dan berinteraksi.

Salah satu jenis usaha yang tengah mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi perbincangan di kalangan masyarakat adalah bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Pada awal kemunculannya, kedai kopi berfungsi sebagai tempat untuk menikmati kopi secara cepat dan praktis. Namun, seiring dengan meningkatnya minat konsumen serta perubahan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat, konsep *coffee shop* mengalami perkembangan yang signifikan. Saat ini, *coffee shop* bukan sekadar berfungsi sebagai letak untuk menikmati minuman kopi, tetapi juga menjadi ruang multifungsi yang digunakan untuk mengerjakan tugas, melakukan pertemuan kerja, bersosialisasi, berfoto, hingga menikmati hiburan seperti pertunjukan musik atau konser mini. Fenomena ini menunjukkan bahwa kopi menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari kehidupan masa kini. Banyak individu mengunjungi *coffee shop* bukan semata-mata untuk menikmati cita rasa kopi, melainkan juga untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga dalam suasana yang nyaman dan estetik².

¹ Said Irwanti, "Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern," *Jurnal Al-Khitabah* 3, no. 1 (2017): 33–47.

² Erika Aryani, Yulita Zanaria, and Angga Kurniawan, "Analisis Perkembangan *Coffee shop* Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro," *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 3, no. 2 (2022): 139–45, <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>.

Grafik 1.1
Konsumsi kopi di Indonesia



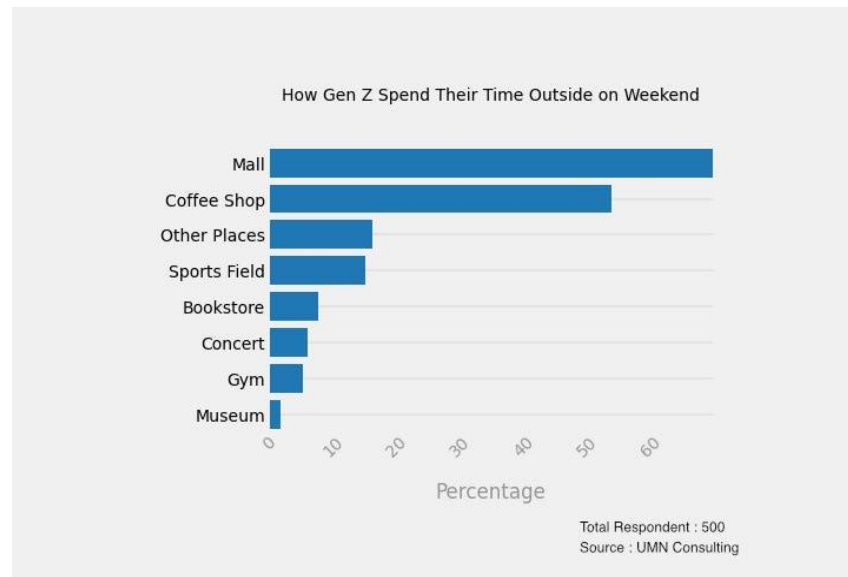
Sumber : Santinocoffee.co.id

Berdasarkan data yang ada di grafik 1.1 satuan ribu karung dengan berat masing-masing 60 kilogram, Dari grafik tersebut terlihat bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten. Pada tahun 1990, konsumsi kopi berada di angka sekitar 1.000 ribu karung atau setara dengan 60.000 ton. Kemudian meningkat menjadi sekitar 1.200 ribu karung pada 1995, dan terus naik hingga mencapai 1.400 ribu karung pada tahun 2000. Pada tahun 2005, konsumsi naik menjadi sekitar 1.800 ribu karung, lalu melonjak lebih tajam menjadi sekitar 2.300 ribu karung pada 2010. Peningkatan konsumsi semakin signifikan pada dekade berikutnya, di mana pada tahun 2015 jumlahnya mencapai sekitar 3.000 ribu karung (180.000 ton), kemudian naik lagi menjadi 3.600 ribu karung pada 2020. Proyeksi untuk tahun 2024 menunjukkan konsumsi akan mencapai 4.000 ribu karung, atau setara 240.000 ton kopi. Dari data grafik diatas dapat disimpulkan bahwasanya tingkat konsumsi dan permintaan kopi terhadap masyarakat semakin meningkat. Hal ini membuka peluang besar bagi para pebisnis untuk menjalankan bisnis usaha kedai kopi atau *Coffee shop*.

Fenomena *ngopi* di *coffee shop* sebagai sebuah kebiasaan di beberapa kota besar ini juga menarik beberapa peneliti untuk mengkajinya melalui berbagai aspek. Salah satu penelitian mengatakan bahwa Gen Z memaknai kebiasaan *ngopi* ini sebagai kegiatan menikmati secangkir kopi atau minuman di *coffee shop* sambil berinteraksi dengan teman, rekan, pasangan, atau bahkan orang yang baru dikenal bahkan tidak kenal sama sekali sebelumnya. *Ngopi* menjadi kebiasaan yang tidak bisa jauh dari masyarakat kita. kegiatan *ngopi* yang sudah dilakukan sejak dahulu kala menjadi hal turun-temurun hingga saat ini. *Ngopi* ini hadir sebagai pelengkap hidup masyarakat khususnya Gen Z. *Ngopi* terbagi menjadi tiga pemaknaan; sebagai sarana interaksi, dan sebagai sarana hiburan³. Berikut adalah data Gen Z berkunjung ke *coffee shop*:

Grafik 1.2

Data kunjungan gen Z saat *weekend*



Sumber: Medium⁴

³ Elly Herlyana, "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda," *Thaqāfiyyāt* 13, no. 1 (2012): 188–204.

⁴ Rhayhan Akbar, "Gen Z Dan Fenomena Kedai Kopi," Medium, 2022, <https://medium.com/@akb.rhayhan/gen-z-dan-fenomena-kedai-kopi-8ce424487840>.

Berdasarkan data tersebut lebih dari setengah responden yang terdiri dari Gen Z setuju memilih ‘*Coffee shop*’ sebagai salah satu tujuan nongkrong akhir pekan mereka. Tepatnya, 53,8% dari 500 responden yang menjawab demikian. Hal ini adalah bukti trend konsumsi kopi dan *coffee shop* yang semakin marak yang sedang di ikuti oleh para Gen Z hingga saat ini. Maraknya budaya *ngopi* saat ini membuat para pengusaha industry kopi berlomba-lomba membuat *coffee shop* yang bisa dikunjungi oleh para pecinta kopi, salah satunya kota semarang. Berikut adalah jumlah *coffee shop* di Kota Semarang:

Grafik 1.3

Jumlah *coffee shop* di Semarang



Sumber: Portal Semarang satu data

Jumlah *coffee shop* di kota Semarang berjumlah 127 unit dari 2021-2023, Data diatas merupakan data sementara yang dimiliki oleh portal Semarang selain itu data terbaru dari situs pemetaan bisnis Smartscraper⁵, mencatat terdapat sekitar 709 *coffee shop* di Semarang pada tahun 2024. Meskipun tidak disajikan secara tahunan, angka ini mengindikasikan bahwa

⁵ “List of Cafes in Central Java,” accessed June 17, 2025, https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/indonesia/list-of-cafes-in-central-java?utm_source.

tren pertumbuhan industri kopi di kota Semarang masih terus berlanjut. Hal ini sejalan dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap budaya *ngopi*, terutama di kalangan generasi muda.

Saat ini perkembangan bisnis di Semarang khususnya dalam bisnis cafe atau kedai kopi yang banyak muncul di Semarang. Beberapa kedai kopi lokal ikut meramaikan bisnis di Semarang seperti, Kopi Maju⁵⁷, Kopi Susu Bu Lurah, Malibu kopi, Sorak Sorai Coffee Company, Dikala kopi dan Anantari Coffee. Kedai-kedai kopi ini sudah dikenal di kalangan masyarakat penikmat kopi di Semarang. Maraknya persaingan antar usaha kedai kopi saat ini menuntut para pemilik usaha kedai kopi untuk selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya agar mampu mempertahankan kepuasan pelanggan. Disamping itu, pemasaran mempunyai pengaruh sangat besar untuk menarik kehadiran pengunjung.

Pemasaran pada era saat ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga menekankan pentingnya berbagi pengalaman dan kepuasan pelanggan. Tujuan utama dari kegiatan pemasaran meliputi upaya untuk menarik pelanggan baru, mempromosikan produk dengan optimal, sekaligus menjaga loyalitas pelanggan tetap mengedepankan prinsip kebahagiaan konsumen. Dalam praktiknya, *marketing* sangat bergantung pada pemanfaatan teknologi, terutama dalam mendistribusikan informasi secara luas dan efisien, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat dikenal oleh khalayak secara lebih cepat dan tepat sasaran..

Seiring dengan perkembangan teknologi, pelanggan kini dapat memanfaatkan media online untuk menceritakan apa yang mereka rasakan tentang merek, produk, atau layanan yang telah mereka gunakan. Disamping itu, pelanggan juga sering kali mengambil pelajaran dari pengalaman pihak lain sebagai referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Dalam konteks pemasaran, fenomena ini dikenal dengan istilah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), yang merujuk

pada gaya komunikasi atau pertukaran informasi yang terjadi antara pelanggan dengan produsen, maupun antar sesama konsumen. e-WOM memberikan dampak besar terhadap proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk untuk konsumen, oleh karena itu informasi yang diperoleh dari sumber yang dianggap terpercaya dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen⁶. Melalui aktivitas E-WOM, konsumen memperoleh akses terhadap tingkat kejelasan informasi dalam mekanisme pasar yang lebih tinggi. Dengan kata lain, konsumen memainkan peran yang lebih aktif dalam rantai nilai, di mana mereka bukan hanya menjalankan fungsi sebagai penerima informasi, melainkan juga berfungsi sebagai pihak yang dapat mempengaruhi keputusan terkait produk dan harga berdasarkan preferensi individu yang dimiliki.⁷

Penelitian terdahulu yang relevan yaitu studi yang diteliti oleh Topri Dwi Wacono, Ambar Lukitaningsih, serta Bernadetta Diansepti Maharani dalam jurnal berjudul "Pengaruh E-WoM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja". Hasil Studi tersebut mengungkapkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Filosofi Kopi Jogja⁸. Sebaliknya, temuan yang berbeda disampaikan dalam penelitian oleh Lannita Febiyati dan Diana Aqmala yang dipublikasikan dalam jurnal berjudul "Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening". Penelitian tersebut menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) tidak berpengaruh secara signifikan dan bahkan

⁶ Topri Dwi Wacono, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti Maharani, "Pengaruh E-WoM, Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja," *Jurnal Bingkai Ekonomi* 6, no. 1 (2021): 1–14.

⁷ Tommi Wijaya and Eristia Lidia Paramita, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera dslr," *Seminar Nasional Dan Call for Paper SANCALL 2014* 1, no. 3 (2014): 12–19.

⁸ Wacono, Lukitaningsih, and Maharani, "Pengaruh E-WoM, Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja."

menunjukkan korelasi negatif dengan keputusan pembelian. Perbedaan kesimpulan tersebut mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan temuan yang penting untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks dan objek penelitian yang berbeda⁹.

Keputusan pembelian pada *coffee shop*, tidak hanya dipengaruhi oleh ulasan dari pelanggan namun terdapat beberapa faktor lain yang saling berkaitan. Faktor-faktor tersebut antara lain harga¹⁰, lokasi¹¹, *store atmophere*¹², kualitas pelayanan¹³, fasilitas¹⁴.

Cafe atmosphere merupakan salah satu elemen fisik yang krusial dan tidak dapat dipisahkan dalam menunjang keberhasilan sebuah bisnis, khususnya dalam upaya mendominasi pangsa pasar yang menjadi sasaran perusahaan. Penguasaan pangsa pasar dapat dicapai apabila perusahaan mampu memperoleh posisi yang kuat di benak konsumen, yang pada akhirnya akan membentuk citra positif terhadap perusahaan. Dalam hal ini, manajemen dapat merancang suasana kafe sedemikian rupa untuk menciptakan rasa nyaman dan aman bagi konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, *cafe atmosphere* memiliki pengaruh terhadap emosi atau suasana hati konsumen yang datang berkunjung, yang selanjutnya dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. *Atmosphere* toko juga dipandang

⁹ Febiyati Lannita and Aqmal Diana, "Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jmdb* 1, no. 1 (2022): 28–39.

¹⁰ Anggun Setya Ningrum and Sri Suryoko, "Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang," *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* 1, no. 1 (2018): 1–10, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

¹¹ Ibid.

¹² Tri Sudarwanto Wulansari, Esti, "Pengaruh Café Atmospheree dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee ToffeeSimpang, Esti Wulansari Dan Tri Sudarwanto Prodi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya," *Pendidikan Tata Niaga*, 2014, 1–21.

¹³ Muhamad Syahrir Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik," *Performa* 6, no. 4 (2021): 360–69, <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.

¹⁴ Imelda Aprileny et al., "Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah di grand nusa indah Blok j , Cileungsi Pada Pt. kentanik supra internasional)" 4, no. 3 (2021): 243–52.

sebagai strategi dalam merancang lingkungan pembelian guna menghasilkan pengaruh emosional tertentu terhadap konsumen, dengan tujuan untuk mendorong peningkatan perilaku pembelian.¹⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto, yang dimuat jurnal berjudul "Pengaruh *Café Atmosphere* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang Surabaya," mengungkapkan bahwasanya suasana kafe (*café atmosphere*) memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara parsial. Hasil dari penelitian tersebut bahwa ketika suasana yang ada di dalam kafe dapat memberikan kenyamanan bagi pengunjung, hal tersebut dapat berpengaruh positif terhadap keputusan mereka untuk melakukan pembelian¹⁶. Sejalan dengan hasil tersebut, studi dilakukan oleh Dita Murinda Katarika dan Syahputra dalam jurnal berjudul "Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* di Bandung" juga menemukan bahwasanya *store atmosphere* memberikan dampak yang signifikan dan positif dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa suasana atau *atmosphere* dalam sebuah kafe termasuk dalam kategori elemen penting dan dapat berdampak pada keputusan konsumen saat melakukan pembelian¹⁷.

Mayoritas penduduk di Indonesia pada kenyataannya adalah seorang muslim. Oleh karena itu suatu perusahaan atau tempat usaha harus menyadari pentingnya fasilitas musholla bagi pengunjung atau konsumen, dan mulai memperhatikan keberadaannya. Pelaksanaan shalat adalah hal

¹⁵ Usman Afandi Richo, "CAFÉ SURABAYA Richo Usman Afandi Latar Belakang Seiring Dengan Semakin Majunya Peradaban, Kehidupan Dan Budaya Manusia Serta Berkembangnya Arus Globalisasi Menimbulkan Adanya Pergeseran Nilai Budaya Dari Masyarakat Sosial Menjadi Cenderung Lebih Individu," n.d., 1–12.

¹⁶ Wulansari, Esti, "Pengaruh *Cafe Atmosphere* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang Esti Wulansari Dan Tri Sudarwanto Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya."

¹⁷ Dita Murinda Katarika and Syahputra Syahputra, "Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee Shop* Di Bandung," *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 162–71, <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>.

wajib harus dikerjakan sebagai orang islam, maka fasilitas Islami ini tentu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain menyediakan fasilitas Islami berupa musholla, suatu perusahaan juga harus tetap menjaga kebersihan dan kelengkapannya seperti mukena, alat shalat, dan sarung. Agar pengunjung merasa nyaman dan puas, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian¹⁸. Salah satu upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan adalah dengan menyediakan fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Dalam konteks layanan pada sebuah kafe, penyedia jasa dituntut untuk menghadirkan fasilitas pendukung yang memadai, seperti toilet yang bersih dan nyaman, serta tempat ibadah seperti musala. Kehadiran fasilitas-fasilitas tersebut memungkinkan konsumen merasa lebih nyaman apabila menghabiskan waktu dalam durasi yang cukup lama di kafe, tanpa harus meninggalkan lokasi hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar seperti beribadah.

Penelitian yang dilakukan oleh Masditau dalam jurnal berjudul “*The Effect of Worship Facilities, Halal Food and Islamic Morality on the Decisions of Muslim Tourists Visiting the Tourism Village of Kampoeng Lama Paloh Naga, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency*” menunjukkan bahwa fasilitas ibadah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan islam. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan fasilitas ibadah dapat menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan konsumen, khususnya yang beragama Islam¹⁹. Berbeda dari temuan sebelumnya, studi yang dilakukan oleh Ronny Okvianto Wisman, Yulistia dalam jurnal berjudul “Pengaruh Lokasi, Fasilitas dan Pelayanan terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata di

¹⁸ Suminto, "Identitas Visual pada Coffeeshop Dan Warung Kopi Di Surabaya", Surabaya, 2022.

¹⁹ Masditou Adit, “The Effect of Worship Facilities, Halal Food and Islamic Morality on the Decisions of Muslim Tourists Visiting the Tourism Village of Kampoeng Lama Paloh Naga, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency,” *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)* 2, no. 2 (2022): 118–30, <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i2.367>.

Kota Padang” adanya temuan bahwa fasilitas tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan cenderung menunjukkan pengaruh negatif²⁰. Perbedaan hasil tersebut mencerminkan adanya variasi dalam pengaruh fasilitas terhadap perilaku konsumen, tergantung pada konteks dan objek penelitian yang digunakan. Oleh sebab tersebut, diperlukan penelitian lebih mendalam untuk memahami fenomena ini secara lebih mendalam .

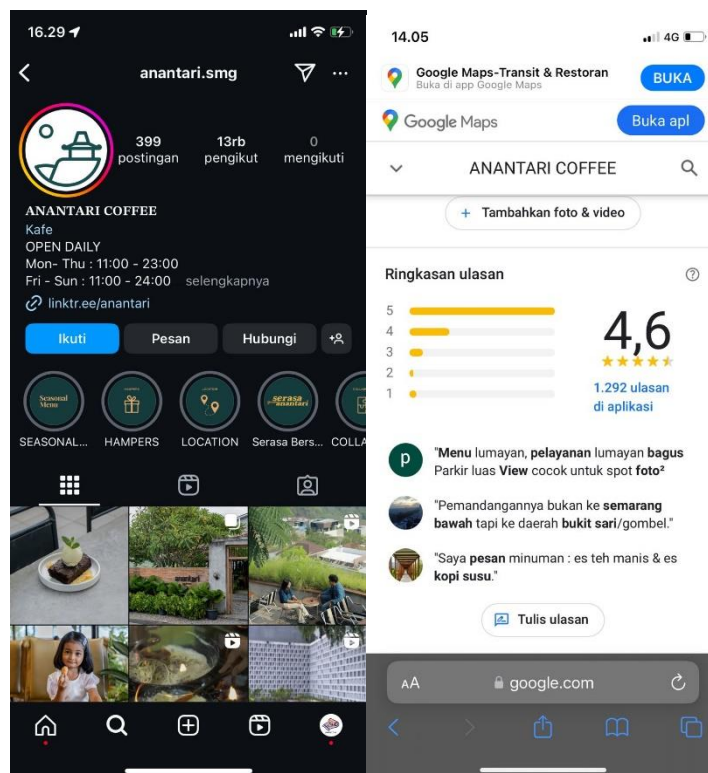
Dengan ini peneliti memilih objek Anantari Coffee dengan alasan Anantari coffee selalu rame pengunjung dengan konsep jawa lengkap dengan bangunan joglo yang kokoh dan klasik serta memiliki suasana dan *view* yang bagus dan media sosial yang aktif namun akan tetapi lokasi Anantari yang sulit dijangkau karena jauh dari jalan raya dan terletak di pinggiran desa tepatnya di bukit Jangli kota Semarang. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pegawai Anantari yang bernama Asep, Anantari memiliki jumlah pengunjung yang ramai di setiap harinya yaitu pada bulan Agustus 2024 rata-rata sebanyak 500 pengunjung, pada bulan September 2024 jumlah pengunjung menurun dengan rata-rata 300 pengunjung, dan pada bulan Oktober 2024 naik kembali menjadi 500 pengunjung perharinya selama satu bulan tanpa adanya libur di Anantari coffee²¹. untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti Anantari Coffee dengan letak yang tidak strategis namun tetap rame pengunjung. Berikut adalah foto media social Anantari dan *review* google Anantari coffee:

²⁰ Wisman dan Yulistia Ronny, Okvianto, ““pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Di Kota Padang”, Vol.2, NO. 3, September 2020, Hal: 73-83,” *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 53, no. 9 (2020): 1689–99, <https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>.

²¹ Wawancara, prariset Asep, *staff*, pada 3/11/ 2024

Gambar 1.1

Instagram dan Rating Google Anantari coffee



Sumber: Instagram dan Google *review* Anantari coffee

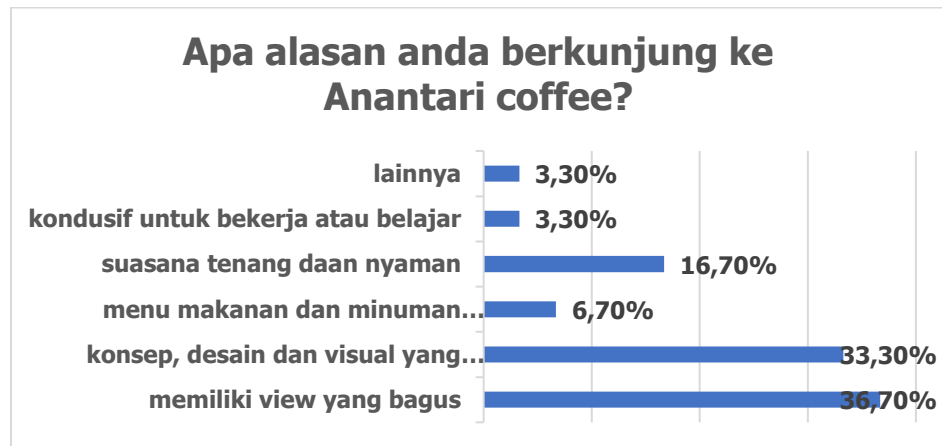
Berdasarkan gambar di atas media sosial Anantari memiliki pengikut 13 ribu *followers* dengan media social yang aktif dan *terupdet* sedangkan *review* Google pada lokasi anantari memiliki rating 4,6 dari 1292 ulasan konsumen anantari coffee

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti melakukan pra-survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan konsumen *coffee shop* Anantari dan beragama Islam. Melalui kuesioner pra-survei tersebut, diperoleh data awal yang menjadi

dasar dalam merumuskan permasalahan penelitian ini.

Grafik 1.4

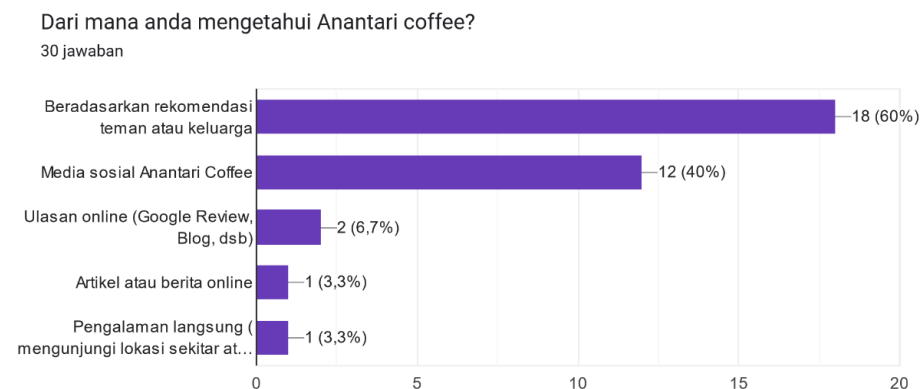
Hasil kuesioner pra riset mengenai alasan berkunjung ke Anantari coffee



Pada grafik 1.4 sebanyak 33,3% responden menyatakan konsep, desain, dan visual estetik, sebanyak 6,7% responden menyatakan menu makanan dan minuman enak dan banyak pilihan, sebanyak 16,7% responden menyatakan suasana tenang dan nyaman, sebanyak 3,3% responden menyatakan kondusif untuk bekerja atau belajar, sebanyak 36,7% responden menyatakan memiliki view yang bagus dan sebanyak 3,3% responden menyatakan dengan alasan lainnya.

Grafik 1.5

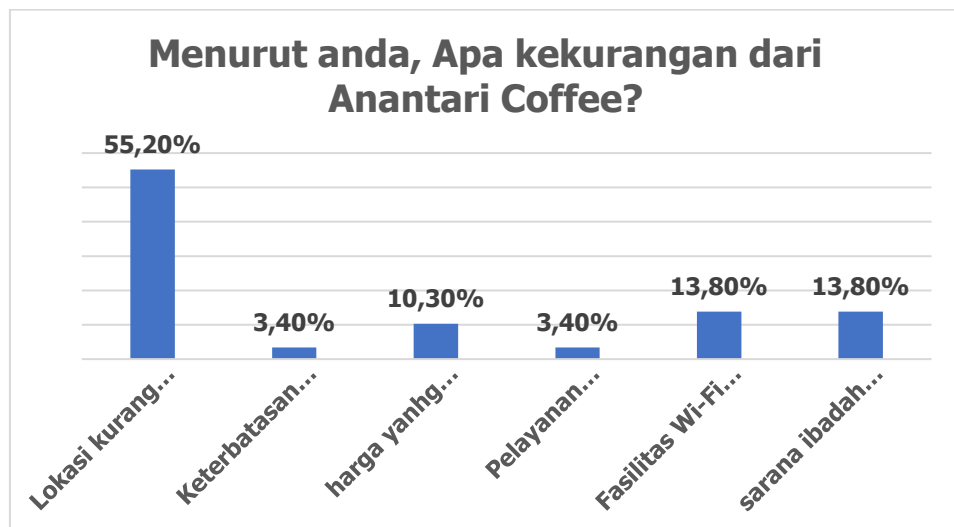
Hasil kuesioner pra riset mengenai informasi Anantari coffee



Pada grafik 1.5 sebanyak 60% responden menyatakan berdasarkan rekomendasi teman atau keluarga, sebanyak 40% responden menyatakan media social Anantari Coffee, sebanyak 6,7% responden menyatakan ulasan online (Google review, blog dsb), sebanyak 3,3% responden menyatakan artikel atau berita online, dan sebanyak 3,3% responden menyatakan pengalaman langsung (mengunjungi lokasi sekitar atau melihat langsung).

Grafik 1.6

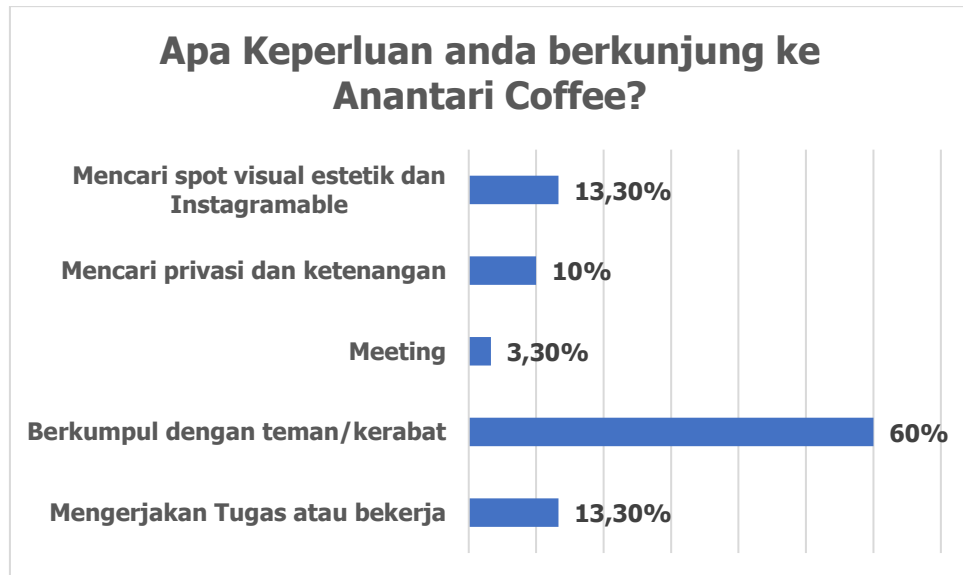
Hasil kuesioner pra riset mengenai kekurangan Anantari coffee



Berdasarkan grafik 1.6 sebanyak 55,2% responden menyatakan lokasi kurang strategis dan jauh dari pusat kota, sebanyak 13,8% responden menyatakan fasilitas ibadah yang kurang nyaman dan terlalu kecil, sebanyak 13,8% responden menyatakan fasilitas Wi-Fi yang tidak stabil, sebanyak 10,3% responden menyatakan harga yang relative mahal dibandingkan dengan *coffee shop* yang lain di Semarang, sebanyak 3,4% responden menyatakan keterbatasan area parkir dan sebanyak 3,4% responden menyatakan pelayanan terkadang terlambat terutama saat jam sibuk.

Grafik 1.7

Hasil kuesioner pra riset mengenai keperluan berkunjung ke Anantari coffee



Berdasarkan grafik 1.7 sebanyak 60% responden menyatakan berkumpul dengan teman/kerabat, sebanyak 13,3% responden menyatakan mencari spot visual estetik dan *instagramable*, sebanyak 13,3% responden menyatakan mengerjakan tugas atau bekerja, sebanyak 10% responden menyatakan mencari privasi dan ketenangan dan sebanyak 3,3% responden menyatakan meeting.

Coffee shop Anantari di Semarang tepatnya terletak di Bukit Jangli merupakan salah satu *coffee shop* yang berupaya memperhatikan ketiga elemen *ewom*, *café atmosphere* dan fasilitas ibadah. Dengan fokus pada pengaruh pemandangan alam, desain kekinian, dan fasilitas indoor serta outdoor terhadap keputusan pembelian ²². Meskipun lokasi Anantari yang jauh dari pusat kota dan banyak *coffee shop* lain di tengah kota yang lebih strategis, Anantari tetap ramai pengunjung. Hal ini menunjukkan ada daya Tarik khusus yang patut diteliti yang bisa menjadi insight penting bagi

²² Anisa Dwi and nisa dwi, "Anantari Coffee Semarang Menu Harga, Daya Tarik Dan Lokasi," wisata hits, 2023, <https://wisatahits.blog/anantari-coffee-semarang-menu-harga-daya-tarik-dan-lokasi-84210/>.

bisnis lain.

Penelitian yang mengkaji pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* masih terbatas, terutama yang mengintegrasikan elemen-elemen yang spesifik seperti *Electronic Word of Mouth* (*eWOM*), *café atmosphere*, dan fasilitas ibadah secara bersama-sama, khususnya di Anantari Candi Golf Semarang. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana kombinasi faktor digital, lingkungan fisik, dan fasilitas keagamaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen di sektor kafe, terutama di kota Semarang.

Café atmosphere merupakan suatu kombinasi elemen fisik yang dirancang secara terencana untuk menciptakan suasana tertentu di lingkungan pembelian. Atmosfer tersebut dapat dipahami sebagai bentuk rekayasa lingkungan yang bertujuan untuk menimbulkan respons emosional tertentu dari konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong terjadinya tindakan pembelian. Dengan kata lain, suasana dalam sebuah kafe memiliki potensi untuk memengaruhi emosi dan perasaan konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan keputusan pembelian..²³

Fasilitas ibadah di dalam suatu *coffee shop* adalah elemen yang jarang dibahas dalam literatur. Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa fasilitas ibadah dapat memberikan kenyamanan dan menambah nilai pada pengalaman konsumen, tetapi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* belum banyak diselidiki. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana fasilitas ibadah dapat berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen atau memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, gap penelitian yang ada terletak pada kurangnya

²³ Suhairi, Nurindah Novianti, and Devi Suryatna, "Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D ' Malaka Watansoppeng," *Jurnal MENTASI (Manajemen Dan Akuntansi)* 3, no. 1 (2020): 67–73.

kajian yang mengkombinasikan ketiga variabel (*eWOM*, *café atmosphere*, dan fasilitas ibadah) dalam konteks keputusan pembelian di *coffee shop*, khususnya yang terletak di lingkungan dengan fasilitas ibadah seperti Anantari Candi Golf Semarang. Berdasarkan hal tersebut maka perlu dilakukan kajian mengenai pengaruh *E-WoM*, *café atmosphere*, dan fasilitas ibadah terhadap keputusan pembelian di *coffee shop* Anantari, hal ini untuk mengetahui perilaku konsumen kopi.

Berdasarkan latar belakang mengenai pentingnya peran *Electronic Word of Mouth*, suasana kafe (*café atmosphere*), dan fasilitas ibadah dalam memengaruhi keputusan pembelian, penulis terdorong untuk mengangkat isu tersebut sebagai fokus kajian dalam penelitian ini dengan judul yang telah ditentukan yaitu **"PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WOM), *CAFÉ ATMOSPHERE* DAN FASILITAS IBADAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *COFFEE SHOP* ANANTARI CANDI GOLF SEMARANG"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.:

1. Bagaimana pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Anantari Coffee?
2. Bagaimana pengaruh *Café atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Anantari Coffee?
3. Bagaimana fasilitas Ibadah berpengaruh pada keputusan pembelian pembelian di Anantari *coffee*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Anantari *Coffee*

2. Untuk mengetahui *Café atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Anantari Coffee*
3. Untuk mengetahui fasilitas Ibadah berpengaruh pada keputusan pembelian pembelian di *Anantari Coffee*

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Kegunaan dari studi ini adalah untuk mengembangkan dan memperkaya wawasan dalam bidang manajemen dan bisnis, khususnya manajemen pemasaran.

b. Manfaat praktis

- 1) Bagi pelaku bisnis, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pasar dan perilaku konsumen, yang akan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan kualitas layanan konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- 2) Bagi *industry coffee shop*. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pertimbangan dalam meningkatkan layanan oprasional dan strategi pemasaran dari pemahaman, yang pada akhirnya akan mendukung pertumbuhan dan keberhasilan bisnis.
- 3) Bagi *industry marketing*, untuk memanfaatkan teknologi pemasaran dalam Teknik strategi E-WOM serta membuat konten pemasaran yang melibatkan teknologi masa kini.

1.5 Sistematika Penulisan

Supaya dapat memahami dengan mudah maka proposal penelitian ini disusun secara komprehensif dan sistematis meliputi:

BAB I

Bab ini menguraikan dasar pemikiran yang melatarbelakangi dilaksanakannya penelitian, perumusan masalah yang menjadi fokus kajian, tujuan yang hendak dicapai, serta manfaat yang diharapkan dari hasil

penelitian. Selain itu, pada bab ini juga disajikan sistematika penulisan yang digunakan sebagai pedoman dalam penyusunan keseluruhan isi penelitian.

BAB II

Merupakan bab yang berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang diteliti dimana akan diuraikan secara ringkas tinjauan umum mengenai pengembangan sumber daya manusia, kinerja karyawan, serta pengaruh antara masing-masing variable. Selain itu, juga terdapat kajian sebelumnya yang berkaitan Melalui riset yang dirancang dalam studi ini, kerangka pemikiran serta hipotesis yang disusun.

BAB III

Bab ini memuat perancangan penelitian yang meliputi lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi serta sampel yang diteliti, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, variabel beserta definisi operasionalnya, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang diterapkan dalam proses penelitian.

BAB IV

Bab ini membahas mengenai gambaran umum hasil penelitian serta penyajian dan analisis data yang diperoleh dari penelitian tersebut.

BAB V

Bab akhir dalam skripsi ini berisi kesimpulan, saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian, serta kata penutup yang mengakhiri pembahasan dalam penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Tindakan yang direncanakan (*Teori of Planned Behavior*)

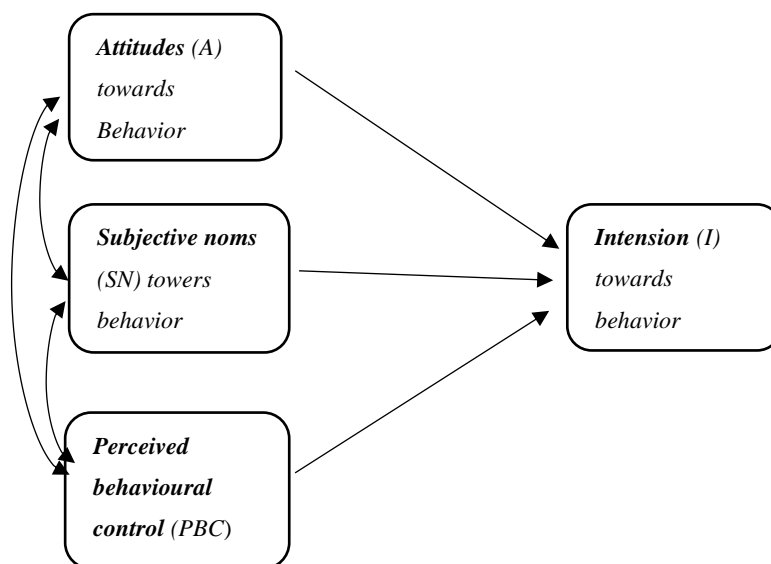
Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan asal *Theory of Reasoned Action* (TRA) diperkenalkan oleh Icek Ajzen serta Martin Fishbein. TRA berasumsi bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh dorongan batin untuk menentukan pilihan dalam bertindak atau tidak bertindak terhadap sesuatu tindakan tertentu, yang terbentuk melalui dua faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Kemudian, pada tahun 1988, teori ini disempurnakan oleh Ajzen dan Fishbein dengan menambahkan satu komponen baru, yakni *perceived behavioral control* atau persepsi individu terhadap sejauh mana ia memiliki kemampuan untuk mengendalikan tindakannya. Komponen ini ditujukan untuk menggambarkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas tindakan yang ingin dilakukan, termasuk mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal yang mungkin menghambat atau mendukung keputusan berperilaku tersebut²⁴.

Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki titik fokus serupa dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA), yakni pada intensi individu dalam mengambil keputusan untuk melakukan suatu tindakan. Intensi ini dipandang sebagai indikator dari motivasi internal yang mendorong terjadinya suatu perilaku. TPB dapat dimanfaatkan untuk memahami arah dan strategi yang tepat dalam merancang perubahan perilaku, serta untuk menjelaskan berbagai dinamika perilaku manusia, termasuk dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Menurut TPB, niat seseorang dalam bertindak dapat dipengaruhi dalam tiga komponen terpusat, yaitu: sikap

²⁴ Dr. Mahyani, "Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku)," *Jurnal EL-RİYASAH* 4 (2013): 13–23.

kepada perilaku, norma subjektif, dan persepsi terhadap kontrol perilaku. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan TPB sebagai landasan teori utama (*grand theory*) guna mengkaji perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketiga elemen tersebut sikap, norma subjektif, serta persepsi atas kontrol perilaku berfungsi untuk menjelaskan bagaimana konsumen menyusun rencana serta mempertimbangkan keputusan mengenai barang yang menjadi pilihan dalam keputusan pembelian dan dikonsumsi²⁵.

Gambar 2.1
Theory Of Planned Behavior



Sumber : Ajzen, 1991; Ozer dan Yilmaz, 2011

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah salah satu teori yang memiliki kekuatan serta kesederhanaan dalam menjelaskan dan meramalkan perilaku individu. Teori ini menitikberatkan pada intensi, yang merefleksikan sejauh mana seseorang memiliki komitmen serta

²⁵ Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitariyani, and I Gusti Ayu Imbayani, "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19," *Jurnal EMAS* 3 (2022): 35–43.

kesungguhan dalam menjalankan suatu tindakan. Dengan kata lain, inti dari TPB terletak pada kemampuan memprediksi intensi, yang apabila tidak dihadapkan pada hambatan yang berarti, akan terealisasi dalam bentuk perilaku nyata (actual behavior).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang diturunkan atau dimodifikasi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), dijelaskan bahwasannya niat atau intensi seseorang dapat diperkirakan berdasarkan tiga faktor utama, ialah sikap, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku. Persepsi terhadap kontrol sikap menjadi elemen tambahan yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan intensi, serta memperkuat akurasi dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA). Keadaan ini terjadi karena, selain sikap dan norma subjektif, perilaku itu sendiri juga dipengaruhi oleh faktor *non-volitional*, yakni persepsi individu terhadap ketersediaan atau ketidaktersediaan sumber daya serta peluang yang mendukung pelaksanaan suatu perilaku.

a. Sikap lingkungan

Sikap jelaskan sebagai “*the degree to which a person has a favorable or unfavorable evaluation or appraisal of the behavior in question*”. Sikap seseorang akan terbentuk positif terhadap suatu perilaku, seperti perilaku cinta lingkungan, apabila meyakini bahwa perilaku tersebut akan membawa konsekuensi yang menguntungkan bagi dirinya. Dengan demikian, sikap terbentuk melalui proses evaluasi individu terhadap manfaat dan biaya yang mungkin timbul dari suatu tindakan. *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dimodifikasi oleh Ajzen berakar pada model hedonistik manusia, yang menganggap bahwa individu terdorong untuk menghindari kerugian dan mengejar keuntungan. Dengan demikian, sikap yang tercermin dalam perilaku cenderung merupakan hasil dari

pertimbangan rasional yang dilakukan sebelumnya oleh individu.

b. Norma Subyektif

Norma subjektif adalah bentuk pengaruh sosial yang dialami secara subjektif individu untuk memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Secara sederhana, norma subjektif mencerminkan pengaruh dari orang-orang terdekat atau pihak-pihak yang dianggap penting, yang dapat memengaruhi keputusan individu dalam berperilaku dan mendorongnya untuk memenuhi harapan sosial. Norma ini didasarkan pada asumsi bahwa setiap individu memiliki keinginan untuk dipandang baik dan diterima oleh lingkungan sosialnya. Norma subjektif, yang juga disebut sebagai norma sosial, menggambarkan pentingnya pengaruh sosial dalam membentuk pola pikir, perasaan, serta tindakan seseorang. Melalui interaksi, pengamatan, serta informasi diterima dari lingkungan sekitar, individu terbentuk pendapat serta keyakinan terkait perilaku yang dianggap sesuai serta diterima oleh kelompok sosialnya. Oleh karena itu, individu cenderung menyesuaikan diri untuk memperoleh penerimaan sosial atau menghindari sanksi sosial dari lingkungannya.

c. Kontrol Perilaku Persepsi

Kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) merujuk kedalam pandangan individu mengenai sejauh mana mereka merasa mudah atau sulit untuk melaksanakan suatu tindakan. Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB), faktor ini berperan dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk berperilaku tertentu. kontrol perilaku ini mencerminkan sejauh mana individu menilai faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi kemampuannya untuk

bertindak. *Perceived behavioral control* menggambarkan tingkat kendali kehendak internal yang paling rendah, karena pelaksanaannya kerap dipengaruhi oleh keyakinan individu terhadap kekuatannya untuk bertindak. Keyakinan ini terbentuk dari proses penilaian terhadap tersedianya sarana dan prasarana penunjang dan peluang dianggap dapat membantu atau menghambat pelaksanaan perilaku tersebut.

Ketersediaan sumber daya pendukung dalam pelaksanaan suatu perilaku bersifat spesifik, di mana setiap perilaku memiliki karakteristik kebutuhan sumber daya yang berbeda-beda. Beberapa perilaku mungkin memerlukan sumber daya yang kompleks dan sulit dipenuhi, sementara perilaku lainnya dapat dilakukan dengan sumber daya yang minimal. disamping itu, kontrol perilaku yang dirasakan serta berkaitan dengan aspek perseptual yang bersifat relatif. Persepsi individu terhadap kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu tindakan berada pada suatu kontinum yang tidak stabil dan dapat berubah sesuai dengan kondisi maupun situasi yang dihadapi. Secara umum, Level percaya diri individu merupakan bagian dari komponen pemikiran yang esensial dalam mengendalikan permasalahan, serta menjadi aspek mendasar dalam struktur berpikir manusia.

d. Kontrol Perilaku Persepsi

Intensi merupakan bentuk motivasi sadar dari individu yang mencerminkan sejauh mana upaya yang akan dilakukan untuk melaksanakan suatu perilaku. Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), intensi menjadi pusat perhatian karena menunjukkan kekuatan dorongan individu dalam mencoba merealisasikan suatu perilaku serta seberapa besar usaha yang bersedia dicurahkan untuk mencapainya. Meskipun sikap

merupakan salah satu determinan utama dari pembentukan intensi, pemahaman mengenai perbedaan antara sikap dan intensi seringkali mengalami kekeliruan. Pada dasarnya, sikap bersifat bipolar, mencerminkan evaluasi individu terhadap suatu objek atau perilaku dalam spektrum seperti suka maupun tidak suka atau menyenangkan maupun tidak menyenangkan. Sementara itu, keinginan mencakup beberapa dimensi probabilistik, di mana individu mengaitkan dirinya dengan kemungkinan untuk melakukan perilaku tertentu²⁶.

Teori ini dapat dikaitkan dengan ke-empat variabel yaitu E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) dapat dipengaruhi sikap pembeli terhadap kedai kopi. Ulasan positif dapat meningkatkan sikap positif, sementara ulasan negatif dapat menurunkan sikap positif. *Café atmosphere* dapat memengaruhi sikap konsumen. Suasana yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan sikap positif, sementara suasana yang tidak nyaman dapat menurunkan sikap positif. Fasilitas ibadah dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan, karena konsumen merasa lebih nyaman dan mudah untuk mengunjungi kedai kopi tersebut. keputusan pembelian didasari oleh niat dan keyakinan, namun juga harus tetap control terhadap barang atau produk yang akan dibeli atau dikonsumsi mengenai item yang akan diperoleh untuk kebutuhan pembelian atau konsumsi.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku manusia (*human behavior*) merupakan objek kajian yang bersifat kompleks dan multidimensional. Dalam upaya memahami perilaku konsumen, berbagai pendekatan teoretis dapat digunakan, di antaranya pendekatan ekonomi dan pendekatan psikologis yang

²⁶ Alimbudiono and Sandra Ria, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan, Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2019, http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria_Sandra_Konsep_Pengetahuan_Akuntansi.pdf.

mencakup teori pembelajaran, teori motivasi, serta pendekatan sosiologis dan antropologis. Untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, generalisasi dalam riset dapat dilakukan melalui tiga perspektif penelitian utama yang berfungsi sebagai pedoman dalam mengidentifikasi serta menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku akuisisi atau perolehan konsumen.. Ketiga perspektif tersebut adalah 1) perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspevtive*), 2) perspektif pengalaman (*experiecntial perspevtive*) dan 3) perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspevtive*)²⁷.

1) Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspevtive*)

Sejak dekade 1970-an hingga awal 1980-an, para peneliti mulai memandang konsumen sebagai pengambil keputusan rasional dalam proses pembelian. Dalam perspektif ini, keputusan pembelian dianggap sebagai hasil dari pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen melalui serangkaian tahapan rasional. Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) menjelaskan bahwa konsumen menjalani beberapa langkah dalam proses pembelian, yang meliputi identifikasi masalah, pengumpulan data, penilaian opsi yang tersedia, serta proses pemilihan keputusan, serta evaluasi pascapembelian. Pendekatan ini berakar pada teori kognitif, psikologi, dan berbagai faktor sosial-ekonomi lainnya. Dalam menganalisis proses pengambilan keputusan tersebut, para ahli cenderung mengidentifikasi karakteristik konsumen, seperti tingkat pendidikan, keterampilan sosial, kemampuan dalam mengidentifikasi risiko, serta pertimbangan terhadap biaya yang mungkin timbul.

²⁷ Mashur Razak, "*prilaku Konsumen*", Alauddin University Press, Oktober 2016, 2015.

2) Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*)

Perspektif pengalaman (*experiential perspective*) dalam perilaku konsumen menyatakan bahwa tidak semua keputusan pembelian didasarkan pada proses pengambilan keputusan yang rasional. Dalam banyak kasus, konsumen melakukan pembelian produk atau jasa semata-mata untuk memperoleh kesenangan, membangkitkan fantasi, atau memuaskan kebutuhan emosional. Perspektif ini mengklasifikasikan perilaku pembelian sebagai hasil dari dorongan emosional dan pencarian variasi, di mana konsumen dapat beralih ke merek lain bukan karena faktor utilitarian, tetapi karena kejenuhan terhadap merek lama atau tertarik pada daya tarik produk baru. Konsumen dalam konteks ini seringkali membeli barang atau jasa untuk memperoleh pengalaman emosional yang kuat. Peneliti yang menggunakan perspektif ini lebih menitikberatkan pada identifikasi unsur emosional dan simbolik yang melekat dalam proses pembelian. Akar dari pendekatan ini bersumber pada bidang psikologi, teori motivasi, serta disiplin sosiologi dan antropologi.

3) Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) berasumsi bahwa faktor-faktor eksternal, khususnya kekuatan lingkungan, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus melalui proses pembentukan sikap atau keyakinan terhadap suatu produk terlebih dahulu. Dalam perspektif ini, keputusan pembelian tidak sepenuhnya bergantung pada pertimbangan rasional maupun emosional, melainkan dipengaruhi secara langsung oleh elemen lingkungan seperti promosi penjualan, norma budaya, kondisi fisik lingkungan, serta tekanan ekonomi. Peneliti yang menggunakan pendekatan ini akan memfokuskan analisisnya pada pengaruh sosial, seperti tekanan kelompok atau norma sosial, dalam

mendorong perilaku konsumen. Dengan demikian, Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kerap kali didasarkan pada karakteristik budaya, sosial, dan psikologis yang melekat. Meskipun pemasar umumnya tidak dapat sepenuhnya mengendalikan faktor-faktor tersebut, mereka perlu mempertimbangkannya secara cermat dalam menyusun strategi pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen:

a) Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan determinan paling umum dan mendasar yang memengaruhi keinginan serta perilaku konsumen. Oleh karena itu, para pemasar perlu memiliki pemahaman yang mendalam mengenai peran budaya, subbudaya, dan kelas sosial dalam membentuk preferensi serta pola proses perilaku yang ditunjukkan konsumen saat memutuskan pembelian.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi dengan faktor sosial, di antaranya kelompok kecil, dinamika keluarga, serta norma dan status sosial yang dimiliki oleh individu. Faktor-faktor sosial ini berperan dalam membentuk sikap serta keputusan pembelian konsumen, dengan mempengaruhi preferensi serta pola interaksi mereka dalam konteks sosial yang lebih luas.

c) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dapat terpengaruh dengan sejumlah faktor individu, seperti umur, tahap kehidupan, profesi, kondisi finansial, *hedonisme*, serta aspek individu dan citra diri. Faktor tersebut memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian..

d) Faktor Psikologi

Keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

2.1.3.1 Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal secara daring yang bersifat nonkomersial, di mana individu menyampaikan pendapat atau pengalaman mereka terkait suatu produk atau layanan. Komunikasi ini dapat terjadi melalui berbagai media elektronik, seperti telepon, surat elektronik (*e-mail*), maupun platform digital lainnya.²⁸. Berdasarkan definisi tersebut, keuntungan utama dari penggunaan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merupakan ketersediaannya yang luas bagi seluruh konsumen. Melalui platform daring, konsumen dapat dengan mudah menyampaikan opini dan memberikan tanggapan mereka kepada pelanggan lain. Selain itu, apabila pelanggan cenderung mempercayai informasi yang berasal dari teman atau anggota keluarga, maka komentar atau ulasan yang disampaikan secara daring melalui e-WOM akan menjadi sumber informasi yang signifikan dalam pengambilan keputusan terhadap produk atau jasa.

Menurut Chatterjee, Jalilvand serta Samiei , perkembangan pesat pengguna internet dan media sosial telah mengubah pola penyebaran *Word of Mouth* (WOM). Saat ini, WOM tidak lagi terbatas pada komunikasi antarindividu secara langsung, tetapi juga hadir dalam bentuk digital yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Oleh karena itu, e-WOM dapat disampaikan melalui berbagai platform media online dan internet. Komunikasi secara elektronik ini

²⁸ Goyette I. et al., "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context," *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27, no. 1 (2010): 5–23.

dianggap lebih efektif dibandingkan komunikasi verbal konvensional, karena memberikan akses informasi yang lebih luas, cepat, dan mudah dijangkau oleh khalayak yang lebih besar²⁹.

Meningkatnya pemanfaatan dan ketenaran media sosial telah membawa perubahan terhadap cara pandang terhadap konsep *Word of Mouth* (WOM). Saat ini, Interaksi dalam bentuk pertukaran informasi dan pengetahuan melalui platform media sosial secara daring dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Ulasan maupun rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital berbasis penilaian memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat pembelian konsumen. Komunikasi melalui penyampaian informasi secara langsung ini memberikan dampak yang baik kompetitif yang lebih besar bagi bisnis dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, karena memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap motivasi konsumen dalam menyampaikan pendapat mereka secara daring, sekaligus mengukur dampaknya terhadap konsumen lainnya. Rekomendasi yang disampaikan melalui WOM maupun e-WOM dianggap sebagai kesempatan strategis untuk memahami keperluan konsumen serta mengadaptasikan layanan terhadap strategi promosi produk atau jasa guna meningkatkan niat beli. Sikap baik atau buruk terhadap suatu produk atau jasa dapat berdampak terhadap keputusan pembelian di masa depan, serta membantu konsumen membandingkan berbagai alternatif yang ada berdasarkan kecocokannya dengan kebutuhan mereka. Bagi pebisnis, e-WOM juga menjadi alat agar mengenali keinginan dan tanggapan konsumen, serta

²⁹ Mohammad Reza Jalilvand and Neda Samiei, "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Marketing Intelligence and Planning* 30, no. 4 (2012): 460–76, <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.

membangun komunikasi yang lebih efisien dan efektif dengan konsumen maupun calon konsumen³⁰.

2.1.3.2 Perbedaan *Electronic Word of Mouth* dan *Word of Mouth*

Menurut Putu Adriani Prayustika, Terdapat sejumlah perbedaan antara E-WOM dengan WOM tradisional. Perbedaan tersebut antara lain:³¹

- a. Komunikasi *Word of Mouth* konvensional berlangsung melalui interaksi langsung antarindividu, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) disampaikan melalui media digital secara daring.
- b. *Word of Mouth* konvensional memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan waktu dan lokasi, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dapat tersebar tanpa dibatasi oleh dimensi ruang maupun waktu.
- c. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memberikan peluang bagi konsumen untuk menjalin interaksi dan membentuk relasi dalam ruang digital.
- d. *Word of Mouth* dalam bentuk tradisional biasanya berasal dari individu yang memiliki hubungan personal dengan penerima informasi, sementara dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), penyebaran informasi kerap dilakukan oleh pihak yang tidak dikenal atau bersifat anonim.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berperan yang signifikan untuk memengaruhi perilaku konsumen melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Namun demikian, terdapat sejumlah faktor yang perlu diperhatikan oleh calon konsumen dalam mengadopsi dan mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari internet yaitu:

³⁰ Jalilvand and Samiei., "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran,"

³¹ Putu Adriani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth," *Jurnal Matrix* 6, no. 3 (2016): 168–73.

1) Kredibilitas Sumber e-WOM

Cheung dan Thandani menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* sudah memperkenalkan media baru antara komunikator atau sumber. selanjutnya, sumber e-WOM memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sehingga para pelanggan cenderung memilih sumber e-WOM yang dianggap kredibel³².

2) Karakteristik Sumber Pesan

Menurut Yayli dan Bayram, sebagian besar komentar dipublikasikan di platform daring disampaikan berdasarkan sudut pandang subjektif dari pihak peninjau (*reviewer*). Oleh karena itu, karakteristik individu reviewer seperti pengalaman pribadi, persepsi, dan preferensi memiliki peran penting dalam membentuk citra suatu produk atau layanan di mata konsumen lain. Citra tersebut pada akhirnya dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh calon konsumen.³³

3) Karakteristik Pesan

Menurut Yayli dan Bayram, salah satu faktor kunci dalam efektivitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dalam memengaruhi keputusan wisatawan adalah karakteristik dari ulasan yang diposting. Karakteristik tersebut, seperti kejelasan, kedalaman informasi, dan gaya penyampaian pesan, memainkan peran penting karena informasi yang disampaikan melalui ulasan dapat membentuk persepsi awal wisatawan terhadap produk atau layanan yang akan dikonsumsi. Dengan demikian, ulasan yang informatif dan relevan berpotensi memberikan gambaran yang

³² Christy M.K. Cheung and Dimple R. Thadani, "The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis," *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 2010, 329–45.

³³ Aulian Humaira and Lili Adi Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2017): 1049, <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>.

lebih meyakinkan dan mendukung dalam proses pengambilan keputusan.³⁴

2.1.3.3 Indikator *Electronic Word of Mouth*

Menurut Goyette et al., saat mengukur *Word of Mouth*, terdapat tiga dimensi yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut:³⁵

a. *Intensitas*

Intensitas dalam *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) merujuk pada frekuensi maupun jumlah opini, ulasan, maupun komentar tersebut disampaikan melalui pengunjung melalui platform jejaring sosial. Tingginya intensitas e-WOM menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan konsumen dalam berbagi pengalaman atau pandangan terhadap suatu produk atau layanan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian calon konsumen lainnya..., indikator dari intensitas yaitu :

- 1) Seringnya mencari informasi melalui platform media sosial.
- 2) Seringnya berinteraksi dikalangan pengguna di platform media sosial.
- 3) Jumlah komentar yang diposting pengunjung di platform media sosial.

b. *Valensi Opini*

Valensi opini merujuk pada penilaian yang diberikan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, yang dapat berupa respons positif maupun negatif. Penilaian ini umumnya terlihat dalam komentar, ulasan,

³⁴ Humaira and Wibowo. "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2017): 1049, <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>

³⁵ Goyette I. et al., "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context."

atau rekomendasi yang dibagikan melalui platform jejaring sosial. Dalam perspektif Islam, penyampaian opini hendaknya dilakukan secara jujur dan adil, sesuai dengan prinsip akhlak mulia dan ajaran Al-Qur'an.

وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا
ذَٰلِكُمْ وَصَّيْكُمْ بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: "Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat(mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat." (QS. Al An'am: 152)

Opini positif menunjukkan kepuasan dan bisa menjadi bentuk syukur, sementara opini negatif sebaiknya disampaikan dengan adab dan niat untuk perbaikan, bukan menjatuhkan, agar tidak menimbulkan fitnah atau merugikan pihak lain.

c. Konten

Konten merujuk pada segala bentuk informasi atau materi yang terdapat dalam situs jejaring sosial, yang secara langsung berkaitan dengan produk, jasa, atau merek tertentu. Konten ini dapat berupa ulasan, gambar, video, atau teks yang disampaikan oleh pengguna, yang memiliki peran penting dalam membentuk penilaian subjektif konsumen terhadap barang atau layanan yang dipromosikan. Indikator dari konten meliputi:

- 1) Informasi terkait perbedaan produk atau layanan
- 2) Informasi mengenai mutu produk atau layanan
- 3) Informasi mengenai harga yang disediakan

2.1.4 *Café Atmosphere*

2.1.4.1 Pengertian *Café Atmosphere*

Menurut Albert Kurniawan Purnomo, *café atmosphere* merujuk pada lingkungan yang dirancang secara estetis dengan memperhatikan elemen-elemen seperti pencahayaan, pemilihan warna, musik, aroma, dan faktor-faktor lainnya. Tujuan dari penataan atmosfer ini adalah untuk menciptakan respon emosional tertentu pada konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan pembelian.³⁶ Sedangkan menurut Tri lestari dkk *Cafe Atmosphere* adalah Suasana yang diciptakan oleh pemasar untuk memberikan nilai kesenangan, sukacita, dan kepuasan dengan suasana yang diciptakan saat melakukan pembelian³⁷. Berdasarkan pengertian yang telah diuraikan, penulis menyimpulkan bahwa *café atmosphere* merujuk pada lingkungan yang dirancang secara strategis untuk menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan. Atmosfer ini berfungsi untuk mendukung pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan, serta mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini melibatkan berbagai elemen seperti cahaya, warna, musik, dan wewangian, yang semuanya bekerja bersama untuk membangkitkan emosi tertentu dan memberikan kesan yang positif. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan, kesenangan, dan sukacita pelanggan, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, *cafe atmosphere*

³⁶ Albert Kurniawan, Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe," *Jurnal Manajemen Maranatha* 16, no. 2 (2017): 133–212, <http://journal.maranatha.edu/jmm>.

³⁷ Novyandra Ilham Bahtera Tri Lestari, Eni Karsiningsih, "The Influence of Cafe Atmosphere and Lifestyle on Generation Z ' S," *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 7 (2023): 505–17.

berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kemungkinan transaksi.

Café atmosphere mempunyai unsur-unsur yang mempengaruhi suasana yang ingin diciptakan, Hal ini untuk menarik konsumen minat. Unsur-unsur *café atmosphere* terdiri dari *Eksterior, Interior, Interior point of purchase display, dan store layout*³⁸. Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut.

a) *Eksterior*

Karakteristik eksterior memiliki dampak signifikan terhadap citra toko, sehingga perencanaan desain eksterior harus dilakukan dengan cermat dan optimal. Kombinasi elemen-elemen eksterior yang tepat dapat menjadikan bagian luar toko terlihat unik, menarik, mencolok, serta mampu menarik perhatian konsumen untuk memasuki toko. Beragam elemen yang menyusun tampilan luar suatu toko mencakup keberadaan papan nama, rancangan area pintu masuk, fasilitas tempat parkir, kemudahan dalam mencapai lokasi, lokasi yang strategis dan mudah dikenali, serta adanya kafe atau jenis usaha serupa di lingkungan sekitar.

b) *Interior*

Interior merujuk pada komponen-komponen yang secara strategis diatur di dalam kafe untuk membangkitkan respons positif dari konsumen. Unsur-unsur tersebut mencakup sistem pencahayaan, aroma di dalam ruangan, musik latar, kondisi suhu yang nyaman,

³⁸ Santi Budiman and Radyan Dananjoyo, "The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 4 (2021): 483–90, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>.

dan juga tingkat kebersihan serta kondisi layak dari fasilitas yang disediakan didalam kafe. Aspek-aspek ini berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen dan dapat memengaruhi tingkat kenyamanan serta kepuasan mereka selama berada di kafe.

c) *Interior point of purchase display*

Penyajian informasi memegang peranan penting dalam membentuk atmosfer sebuah restoran, karena berfungsi menyampaikan berbagai hal penting kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah mendukung peningkatan angka penjualan serta mendorong tercapainya keuntungan optimal bagi pihak restoran. Tampilan interior meliputi poster, lokasi rambu-rambu, pemajangan barang pada hari-hari khusus seperti Idul Fitri dan Tahun Baru, dan seterusnya. Tampilan produk memiliki potensi untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif, yang sering kali tidak direncanakan sebelumnya. Efek ini cenderung lebih signifikan pada kategori produk yang sering dibeli, di mana faktor visual dan persepsi terhadap produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara spontan.

d) *Store layout*

Aspek tata letak dan desain mencakup unsur-unsur yang menunjang pengaturan ruang gerak serta penempatan perlengkapan dalam area kafe. Penataan yang efisien pada aspek ini memiliki peran krusial karena dapat memengaruhi kenyamanan pengunjung saat beraktivitas di dalam kafe, sekaligus membentuk persepsi mereka terhadap tingkat harga yang ditawarkan. Beberapa

indikator dari variabel ini meliputi jarak antar meja dan penempatan alat makan maupun minum, yang secara keseluruhan dapat berdampak pada kualitas pengalaman konsumen selama berada di kafe.

2.1.4.1 Indikator *Café Atmosphere*

Berikut indikator café atmosphere menurut Albert Kurniawan Purnomo diantaranya adalah:³⁹

a) Kebersihan

Kondisi kebersihan yang terjaga dalam sebuah kafe memegang peranan penting dalam memperkuat citra atmosfer toko (*store atmosphere*). Lingkungan yang bersih mampu menciptakan persepsi positif dari konsumen, yang selanjutnya berdampak pada meningkatnya kenyamanan dan keinginan untuk menghabiskan waktu yang cukup lama di lokasi tersebut. Di samping memberikan rasa aman, kebersihan yang optimal juga membangun suasana yang menyenangkan dan mendukung pengalaman bersantap yang lebih memuaskan, yang berpengaruh langsung pada durasi kunjungan serta jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dalam Islam, kebersihan merupakan bagian dari iman, sebagaimana sabda Rasulullah SAW.

الإِيمَانُ مِنَ النَّظَافَةِ

Artinya: “Kebersihan adalah sebagian dari iman”. (HR. Muslim)

Oleh karena itu, menjaga kebersihan lingkungan usaha tidak hanya berdampak pada kepuasan konsumen, tetapi

³⁹ Kurniawan, Purnomo, “Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe.”

juga menjadi bentuk implementasi nilai-nilai keislaman dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

b) Musik

Musik dipandang sebagai elemen auditori yang mampu memberikan stimulus menyenangkan baik pada tingkat kesadaran maupun bawah sadar konsumen. Pemilihan jenis dan tempo musik memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pelanggan, terutama dalam aspek durasi kunjungan dan tingkat pembelian. Musik dengan irama yang lembut dan menyenangkan cenderung memperpanjang waktu kunjungan konsumen di kafe, sedangkan musik dengan volume tinggi dapat menyebabkan konsumen lebih cepat meninggalkan tempat. Oleh karena itu, penyesuaian musik yang tepat berpotensi menciptakan atmosfer yang mendukung dan meningkatkan kenyamanan, sehingga berdampak positif terhadap pengalaman konsumsi dan jumlah pengeluaran pelanggan.

c) Harum Ruangan

Aroma ruangan merupakan elemen sensorik yang digunakan untuk membangun atmosfer yang menyenangkan, sehingga dapat memengaruhi suasana hati serta emosi pengunjung. Efek psikologis dari wewangian ini berperan dalam menentukan lama waktu yang dihabiskan konsumen di dalam kafe, serta berkontribusi pada peningkatan perasaan nyaman dan kepuasan. Efektivitas penggunaan pengharum ruangan akan lebih maksimal apabila aroma yang digunakan disesuaikan dengan preferensi aroma berdasarkan jenis kelamin mayoritas pengunjung, di mana penelitian menunjukkan bahwa perbedaan preferensi terhadap jenis

wangi dapat memengaruhi kenyamanan dan pengalaman konsumen di dalam suatu ruang.

d) Suhu Ruangan

Suhu ruangan dalam sebuah coffee dapat memengaruhi keinginan beli terhadap pelanggan. Kondisi suhu ruang sangat panas dan sangat dingin cenderung menimbulkan ketidaknyamanan yang berdampak pada rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Ketika pengunjung merasa tidak puas, waktu yang mereka habiskan di kafe cenderung lebih singkat, dan hal ini berpotensi menimbulkan persepsi negatif yang disebarkan melalui *word of mouth* kepada konsumen lain.

e) Pencahayaan

Pencahayaan digunakan untuk menerangi produk yang dipajang, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen. Pencahayaan yang diatur dengan komposisi warna yang tepat dapat meningkatkan minat konsumen untuk berinteraksi langsung dengan produk, seperti menyentuh atau mengukur kualitas produk. Pengaturan pencahayaan yang efektif diharapkan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian, karena pencahayaan yang baik dapat memperkuat persepsi kualitas produk yang ditawarkan.

f) Warna

Warna merupakan elemen penting dalam menciptakan atmosfer toko, karena mampu membangkitkan ingatan, memengaruhi pemikiran, serta membentuk pengalaman emosional konsumen. Pemilihan skema warna yang sesuai pada sebuah outlet berpotensi menarik perhatian pelanggan sekaligus menciptakan kesan positif terhadap produk atau layanan yang

ditawarkan. Penggunaan warna yang sesuai diharapkan dapat meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan suasana yang mendukung keputusan pembelian konsumen.

g) Tata Ruang

Display didefinisikan menjadi pengaturan produk, termasuk pembatas antar rak, dekorasi tembok dan alokasi ruang di lantai yang ada di dalam suatu outlet. Sedangkan tata ruang merujuk pada pengaturan area penjualan dan distribusi produk di dalam ruang tersebut. Display produk, khususnya di kafe, memiliki dampak signifikan terhadap keinginan untuk melakukan pembelian serta pandangan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. Pengaturan penataan suatu produk yang efektif dapat memengaruhi pergerakan konsumen di dalam kafe, serta berperan dalam membentuk pengalaman visual yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.1.5 Fasilitas Ibadah

Fasilitas ibadah umat muslim adalah tempat yang digunakan oleh umat Islam untuk menjalankan ibadah sesuai dengan syariat Islam. Fasilitas ibadah dapat berupa masjid, mushola, atau tempat lain yang layak dan representatif untuk melaksanakan sholat dan kegiatan keagamaan lainnya⁴⁰. Pada penelitian ini fasilitas ibadah yang dimaksud adalah fasilitas ibadah pada *coffee shop*.

Kelengkapan Fasilitas sangat berhubungan dengan penyediaan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimanfaatkan untuk ibadah orang islam. Fasilitas ibadah yang dimaksud bisa berupa sarana dan prasanana

⁴⁰ Agus Sudigono, *The Impact of Islamic Attribute of Destination and Security Guarantee on Decision to Visit Jakarta*, vol. 2507, 2020.

peralatan atau berbagai perabot atau atribut yang dipakai secara langsung dalam proses ibadah kepada Allah SWT ataupun sarana prasarana pendidikan. Jadi kelengkapan fasilitas Islami adalah sarana dan prasarana yang dipergunakan bagi umat islam untuk melaksanakan ataupun menunjang aktivitas ibadah kepada Allah SWT, sesuai dengan kewajiban umat islam kepada tuhan nya baik berupa ibadah shalat lima waktu maupun sebagai sarana prasarana untuk pendidikan.

Fasilitas ibadah sholat tentu akan sangat berpengaruh terhadap pengamalan ibadah sholat itu sendiri. Ketika hendak melaksanakan ibadah sholat, kurang lengkap jika tidak ada fasilitas yang mendukung seperti ketika seorang hendak melaksanakan ibadah pasti dibutuhkan tempat sholat, alat wudhu, mukenah, serta yang menjadi syarat untuk sholat termasuk menutup aurat. Tempat harus bersih dari najis. Untuk memenuhi itu semua, maka ketersedianya fasilitas merupakan jalan untuk memberikan kemudahan demi tercapai pelaksanaan ibadah yang baik. Oleh karena itu, ketersediaan fasilitas memiliki hubungan yang sangat penting dalam melaksanakan ibadah sholat. Apabila pelaksanaan ibadah telah baik, maka pengamalan ibadah akan terasa lancar dan membuat kita betah untuk melaksanakan ibadah sholat dengan tersedianya fasilitas tersebut⁴¹.

Masyarakat Indonesia mayoritas muslim, di agama islam wajib hukumnya untuk melakukan shalat lima waktu. Oleh karena itu penyediaan fasilitas ibadah perlu lebih diperhatikan terutama bagi pelaku bisnis. Berikut adalah dalil kewajiban shalat bagi umat islam:

وَأَقِمْوَا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ وَارْكَعُوا مَعَ الرَّاكِعِينَ

“Tegakkanlah salat, tunaikanlah zakat, dan rukuklah beserta orang-orang yang rukuk.” (Al-Baqarah:43)

⁴¹ fatimah Z Syafnan, “Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Ibadah Shalat Terhadap Pengalaman Ibadah Shalat,” *Darul Ilmi* 05 (2017): 87–115.

2.1.5.1 Indikator Fasilitas Ibadah

Aspek kelengkapan fasilitas ibadah menurut Agus Sudigdo yang dapat mempengaruhi kenyamanan dalam beribadah antara lain⁴²:

a) Ketersediaan tempat ibadah (masjid atau musala)

Masjid atau mushola adalah tempat ibadah utama bagi umat Islam. Ketersediaan masjid atau mushola yang memadai di suatu *coffee shop* menjadi indikator penting bagi pengunjung Muslim. Masjid atau mushola yang dimaksud harus memiliki kapasitas yang cukup untuk menampung jumlah pengunjung.

b) Ketersediaan fasilitas pendukung

Fasilitas pendukung seperti tempat wudu, mukena, sarung, dan Al-Quran juga menjadi indikator penting dalam menilai kualitas fasilitas ibadah. Tempat wudu yang memadai akan memudahkan pengunjung Muslim untuk berwudu sebelum melaksanakan sholat. Mukena dan sarung yang bersih dan layak pakai akan membuat pengunjung Muslim merasa nyaman dalam beribadah. Al-Quran yang tersedia di tempat ibadah akan memudahkan pengunjung Muslim untuk membaca Al-Quran.

c) Kebersihan dan kenyamanan tempat ibadah

Tempat ibadah yang bersih dan nyaman akan membuat pengunjung Muslim merasa nyaman dan khusyuk dalam beribadah. Kebersihan tempat ibadah meliputi kebersihan lantai, dinding, langit-langit, dan fasilitas lainnya. Kenyamanan tempat ibadah meliputi suhu ruangan yang sejuk, pencahayaan yang cukup, dan sirkulasi udara yang baik.

⁴² Sudigono, *The Impact of Islamic Attribute of Destination and Security Guarantee on Decision to Visit Jakarta*.

d) Ketersediaan informasi

Informasi mengenai arah kiblat, jadwal sholat, dan kegiatan keagamaan lainnya di tempat ibadah juga penting untuk diketahui oleh pengunjung Muslim. Informasi ini dapat disampaikan melalui papan informasi. Informasi yang jelas dan akurat akan memudahkan pengunjung muslim untuk merencanakan ibadah mereka.

2.1.6 Keputusan Pembelian

2.1.6.1 Pengertian keputusan pembelian

Perilaku konsumen berperan sebagai elemen utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, dapat dilihat sebagai suatu upaya pemecahan masalah guna memenuhi kebutuhan atau keinginan individu. Keputusan pembelian melibatkan tahapan-tahapan sistematis yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Pada intinya, proses ini melibatkan integrasi informasi, di mana konsumen memanfaatkan pengetahuan yang dimilikinya untuk menilai berbagai pilihan yang tersedia dan menentukan alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya⁴³.

Imam Kambali dan Masitoh K berpendapat bahwa proses pengambilan keputusan dalam membeli terjadi saat konsumen merasakan kebutuhan untuk memiliki suatu barang telah mencapai tingkat ketegasan. Keputusan ini mencakup beberapa aspek, antara lain jenis produk yang akan dibeli, waktu dan tempat pembelian, serta cara pembayaran yang akan digunakan oleh konsumen⁴⁴. Menurut Yoestini, Proses

⁴³ Suparwi Suparwi and Syarifatul Fitriyani, "Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017," *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 253, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>.

⁴⁴ Imam Kambali and Masitoh K, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100," *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11, no. 1 (2021): 1–10.

pengambilan keputusan oleh individu dapat dimaknai sebagai upaya dalam menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam tahapan ini, konsumen berupaya untuk meraih tujuan atau memenuhi kebutuhan spesifik melalui pilihan-pilihan yang mereka tetapkan⁴⁵. Peter dan Olson menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian adalah suatu proses integratif, di mana konsumen menggabungkan informasi yang dimilikinya untuk mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih salah satu yang dianggap terbaik. Oleh karena itu, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pemilihan oleh konsumen dari sejumlah alternatif yang ada, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka⁴⁶. Fajar Adhitya menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang diambil oleh calon konsumen terkait dengan produk yang akan dibeli, serta mencakup aspek-aspek seperti lokasi pembelian, metode pembelian, dan waktu yang tepat untuk melakukan pembelian⁴⁷. Menurut Zuhdan Ady Fataron dan Hariyanti Rohmah menjelaskan proses keputusan pembelian merupakan suatu proses, sebelum seseorang mencapai keputusan pembelian, seperti merencanakan dan memutuskan suatu produk yang akan dibeli⁴⁸.

⁴⁵ Hafizh Fitrianna and Derista Aurinawati, "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan," *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (2020): 409–18.

⁴⁶ Alvendo Teguh Santosa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van" 18 (2019): 143–58.

⁴⁷ Fajar Adhitya, "Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang," *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38, <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.

⁴⁸ Zuhdan Ady Fataron and Hariyanti Rohmah, "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace," *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18, <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.

Menurut Kotler, perilaku pembelian konsumen memainkan peran krusial dalam menentukan tahapan-tahapan pengambilan keputusan terkait pembelian suatu produk. Proses ini dipandang sebagai suatu bentuk pemecahan masalah yang melibatkan lima langkah utama, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan akhir, serta evaluasi pascapembelian.⁴⁹

a) Pengenalan Masalah

Pada fase ini, individu sebagai konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu diatasi. Kesadaran tersebut dapat muncul akibat rangsangan internal, seperti dorongan pribadi, maupun rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan sekitar, misalnya melalui paparan informasi dari media atau interaksi sosial.

b) Pencarian Informasi

Pada tahapan kedua, konsumen yang mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan umumnya akan mencari informasi tambahan. Informasi ini bisa diperoleh dari berbagai sumber, seperti pengalaman pribadi, pendapat orang terdekat, materi promosi dari pihak produsen, serta ulasan dari sumber publik yang terpercaya.

c) Penilaian Alternatif

Pada tahap ini, calon konsumen mengevaluasi berbagai pilihan merek (produk atau layanan) yang ada di pasar dengan pendekatan yang rasional dan berbasis perhitungan. Proses evaluasi tersebut dapat dilakukan

⁴⁹ Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee shop* Di Kota Gresik."

dengan membaca ulasan atau testimoni daring, serta meminta saran dari teman atau keluarga yang telah pernah menggunakan produk atau jasa tertentu yang sedang dipertimbangkan

d) Keputusan Pembelian

Pada tahap selanjutnya, konsumen memilih merek yang dianggap paling sesuai dengan preferensi mereka dan dinilai sebagai alternatif terbaik, kemudian melanjutkan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tersebut.

e) Prilaku pasca pembelian

Tahap ini berhubungan dengan tindakan yang diambil oleh konsumen setelah melakukan pembelian, yang berkaitan dengan sejauh mana mereka merasa puas atau tidak puas dengan produk atau layanan yang telah dibeli atau digunakan. Pada tahap ini, konsumen akan menilai pengalaman mereka dan memberikan tanggapan sesuai dengan produk atau layanan yang diterima.

2.1.6.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi keputusan pembelian

Lima elemen berikut dapat mempengaruhi keputusan pembelian Menurut Assauri:⁵⁰

a) Product

Produk dapat menarik minat konsumen melalui rangsangan terhadap selera maupun rasa ingin tahu yang dimiliki oleh calon pembeli. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang tinggi, maka kemungkinan besar konsumen akan lebih cenderung untuk memilih dan

⁵⁰ Sri Aderafika Sani et al., “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening,” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (2022): 1327–42, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>.

membelinya. Oleh karena itu, apabila perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan serta memperoleh keuntungan yang optimal, maka peningkatan kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan.

b) Price

Harga dianggap sebagai representasi dari angka yang ditawarkan oleh suatu produk, di mana nilai tersebut berkaitan erat dengan tingkat permintaan, kualitas produk, serta citra yang dibentuk dan diproyeksikan kepada konsumen. Produk disalurkan kepada konsumen dengan memanfaatkan sistem distribusi yang ada serta mendapat dukungan dari layanan tambahan, serta diperkenalkan melalui kegiatan periklanan dan pemasaran. Oleh karena itu, kebijakan penetapan harga harus dirancang dan dijalankan secara strategis oleh manajemen, dimulai dengan penentuan harga dasar produk dan diikuti oleh penetapan kebijakan terkait harga komponen pendukung atau suku cadang.

c) Promotion

Promosi merupakan aliran informasi yang dirancang secara strategis dengan tujuan untuk memengaruhi individu maupun organisasi agar melakukan tindakan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran secara lebih mendalam. Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang dapat membentuk persepsi, mendorong minat, serta memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang atau layanan tertentu.

d) Place

Ketika konsumen menilai suatu tempat berdasarkan hasil evaluasi dan menganggapnya sebagai lokasi yang memiliki nilai strategis atau memberikan keuntungan, maka hal tersebut dapat memengaruhi preferensi mereka dalam menjatuhkan pilihan terhadap produk yang ditawarkan di lokasi tersebut.

e) Pelayanan yang baik

Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik, maka konsumen cenderung akan mempersempit pilihan mereka dan lebih mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selain itu, pelayanan yang optimal kepada pelanggan, mulai dari tahap pemilihan produk hingga penyelesaian transaksi pembelian, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kedekatan emosional dan intensitas keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.6.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Ivan dan Yonathan Paluminan, indikator keputusan pembelian adalah:⁵¹

- a) Kecocokan dengan kebutuhan konsumen (Produk tersebut mampu menjawab dan memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif)
- b) Ketertarikan atau minat terhadap produk (produk yang ditawarkan sesuai dengan selera konsumen, konsumen memiliki hasrat untuk membeli produk yang ditawarkan)
- c) Keputusan menggunakan produk (konsumen memutuskan untuk menggunakan produk yang

⁵¹ Ivan and Yonathan Paluminan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic," *Agora* 7, no. 2 (2019): 0–4, <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9569>.

ditawarkan, konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibeli)

2.2 Penelitian Terdahulu

Table 2.2 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITIAN	VARIABLE PENELITIAN	HASIL
1	Tommi Wijaya, Eristia Lidia Paramita ⁵² .	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (Ewom) terhadap keputusan pembelian kamera DSLR	E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2	Topri Dwi Wacono , Ambar Lukitaningsih, Bernadetta Diansepti Maharani ⁵³ .	Pengaruh E-WoM Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja	E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Ritma Rahmadhani, Apriatni Endang Prihatini ⁵⁴ .	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Perceived Risk Terhadap Keputusan	E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵² Wijaya and Paramita, “Pengaruh Elektronik Word Of Mauth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.”

⁵³ Wacono, Lukitaningsih, and Maharani, “Pengaruh E-WoM, Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja.”

⁵⁴ Ritma Rahmadhani and Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Pendahuluan Perkembangan Teknologi Dan Informasi,” *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 8 (2019): 23–30.

NO	PENELITIAN	VARIABLE PENELITIAN	HASIL
		Pembelian Pada Konsumen Tokopedia	
4	Esti Wulansari, Tri Sudarwanto ⁵⁵ .	Pengaruh <i>Cafe Atmosphere</i> dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang Surabaya	Café Atmosphere berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian
5	Dita Murinda Katarika, Syahputra ⁵⁶ .	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Coffee shop</i> Di Bandung	<i>Café Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
6	Syafnan, Fatimah Z ⁵⁷ .	Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Ibadah Shalat Terhadap Pengalaman Ibadah Shalat Zuhur Bagi Mahasiswa Di Gedung Perkuliahan	Fasilitas Ibadah berpengaruh positif signifikan terhadap pengalaman ibadah shalat zuhur bagi mahasiswa

⁵⁵ Wulansari, Esti, “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang Esti Wulansari Dan Tri Sudarwanto Prodi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.”

⁵⁶ Katarika and Syahputra, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee shop* Di Bandung.”

⁵⁷ Syafnan, “Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Ibadah Shalat Terhadap Pengalaman Ibadah Shalat.”

NO	PENELITIAN	VARIABLE PENELITIAN	HASIL
		Tarbiyyah IAIN Padangsidempuan 2017	
7	Agus Sudigodo ⁵⁸	<i>The Impact Of Islamic Attribute Of Destination And Security Guarantee On Decision To Visit Jakarta Among Saudi Arabian</i>	Fasilitas ibadah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung
8	Ika Mulya Florita, Suyanti Kasimin, Edy Marsudi ⁵⁹ .	Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Non Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffeeshop di Kota Banda Aceh	Fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Imelda Aprileny, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati ⁶⁰ .	Pengaruh Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian	Fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

⁵⁸ Sudigono, *The Impact of Islamic Attribute of Destination and Security Guarantee on Decision to Visit Jakarta*.

⁵⁹ Ika Mulya Florita, Suyanti Kasimin dan Edy Marsudi, "pengaruh promosi media sosial dan non media sosial serta fasilitas terhadap keputusan pembelian coffeeshop di Kota Banda Aceh," *jurnal ilmiah pertanian*, vol 9, no 1, 2024.

⁶⁰ Aprileny et al., "Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok j , Cileungsi Pada PT . Kentanix Supra Internasional)."

NO	PENELITIAN	VARIABLE PENELITIAN	HASIL
10	Albert Kurniawan Purnomo ⁶¹	Pengaruh <i>café atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian GEN Y Pada Old Bens Cafe	<i>Café Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
11	Lannita Febiyati dan Diana Aqmala ⁶²	Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	E-wom berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
12	Aulian Humaira dan Lili Adi Wibowo ⁶³	Analisis Faktor <i>Elektronik Word Of Mouth</i> (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan	E-WoM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung

⁶¹ Kurniawan, Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe."

⁶² Febiyati Lannita and Aqmala Diana, "Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening."

⁶³ Humaira and Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan."

NO	PENELITIAN	VARIABLE PENELITIAN	HASIL
13	Tri Lestari, Eni Karsiningsih, Novyandra Ilham Bahtera ⁶⁴	Pengaruh <i>Café Atmosphere</i> dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang	<i>Café Atmosphere</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
14	Santi Budiman dan Radyan Dananjoyo ⁶⁵	<i>The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia</i>	<i>Café Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
15	Richo Usman Afandi	Pengaruh <i>Café atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian pada Stillrod café Surabaya	<i>Café Atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Berpikir

Keputusan pembelian merujuk pada proses di mana konsumen menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli sebuah produk maupun jasa, setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Dalam konteks usaha *coffee shop*, terdapat sejumlah elemen yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan ini, salah satunya *adalah Electronic Word*

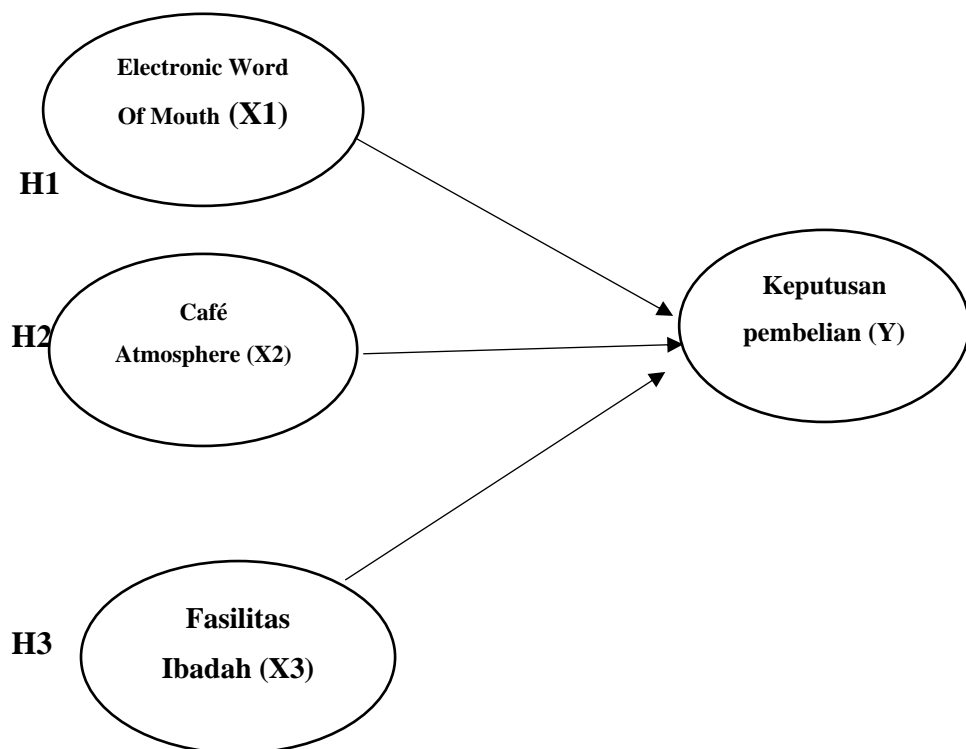
⁶⁴ Tri Lestari, Eni Karsiningsih, "The Influence of Cafe Atmosphere and Lifestyle on Generation Z ' S."

⁶⁵ Budiman and Dananjoyo, "The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia."

of Mouth (e-WoM), suasana atau atmosfer kafe (*café atmosphere*), serta ketersediaan fasilitas ibadah. Salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah e-WoM, yang merujuk pada penyebaran informasi atau ulasan secara elektronik melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Ulasan atau testimoni dari konsumen sebelumnya sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang jujur dan dapat dipercaya, Dengan demikian, hal tersebut memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pembelian. Selain itu, suasana kafe juga menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang tersedia saja, tetapi juga mempertimbangkan suasana dan kenyamanan lingkungan yang diciptakan oleh *coffee shop*. Lingkungan fisik yang nyaman dan mendukung berpotensi memperbaiki pengalaman pelanggan sekaligus mempengaruhi proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Faktor lain yang turut menjadi bahan pertimbangan konsumen adalah ketersediaan fasilitas ibadah. Fasilitas ini merupakan sarana dan prasarana yang disediakan untuk mendukung pelaksanaan ibadah, seperti mushola, tempat wudhu, mukena, sajadah, dan perlengkapan lainnya. Kehadiran fasilitas ibadah dapat menambah kenyamanan konsumen, khususnya bagi mereka yang memprioritaskan aktivitas keagamaan dalam keseharian mereka. Berdasarkan penjelasan di atas, selanjutnya disajikan kerangka konseptual penelitian ini.

Gambar 2.3

Kerangka penelitian



2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara yang mengindikasikan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pernyataan ini dibuat berdasarkan landasan teori serta kajian pustaka yang relevan, dan akan diuji melalui proses pengumpulan data serta analisis empiris. Berdasarkan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian *Coffee shop* Anantari

Menurut Evans dan McKee, konsumen menggunakan platform online sebagai medium untuk membagikan pengalaman mereka terkait merek, produk, atau layanan yang pernah digunakan. Selain itu, konsumen juga cenderung mempercayai pengalaman yang dibagikan oleh orang lain sebagai referensi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama sebelum membuat keputusan untuk membeli produk atau layanan tertentu⁶⁶. Adanya E-WoM komentar maupun review positif dari para konsumen sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan calon konsumen. Internet kini menjadi tren bagi semua orang sebelum melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ketahun.

Electronic Word of Mouth (e-WoM) memiliki peran yang signifikan dalam membentuk sikap konsumen, norma subjektif, serta persepsi terhadap kontrol perilaku yang pada akhirnya memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks *Teori of Planned Behavior*, dengan memengaruhi ketiga komponen utama, yaitu sikap positif, pengaruh sosial dari orang lain, dan keyakinan konsumen tentang kemampuannya untuk mengakses dan menikmati layanan di tempat tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Topri Dwi Wacono, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani dalam jurnal berjudul "Pengaruh E-WoM, Peer Group, dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja" Menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan

⁶⁶ Wijaya and Paramita, "Pengaruh Elektronik Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR."

konsumen dalam melakukan pembelian di Filosofi Kopi Jogja.⁶⁷. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipoteses penelitian yaitu:

H1: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang

2) Pengaruh *café atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Coffee shop* Anantari

Penelitian yang dilakukan oleh Dharma menyatakan bahwa suasana lingkungan menjadi salah satu elemen krusial yang berpengaruh terhadap perkembangan bisnis kafe, khususnya dalam proses konsumen mengambil keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk dan layanan yang ditawarkan, tetapi juga mengevaluasi suasana yang tercipta di dalam kafe, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka⁶⁸. Adanya *coffee atmosphere* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen maupun calon konsumen. Hal ini karena *café atmosphere* dapat memberikan penilaian tambahan untuk para konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Bedasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa *café atmosphere* merupakan salah satu elemen krusial dalam operasional bisnis kafe, karena dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan memengaruhi sikap, norma subjektif, serta persepsi mereka terhadap kontrol atas perilaku tersebut, Tentunya ini berkaitan dengan *theory of planned behavior*. Dengan demikian, *café atmosphere* dapat memperkuat

⁶⁷ Wacono, Lukitaningsih, and Maharani, "Pengaruh E-WoM, Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja."

⁶⁸ Ayusta Widya Dharma, "Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2, no. 4 (2013): 1–6, <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/422>.

niat konsumen untuk mengunjungi dan membeli di *coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang.

Hasil dari studi ini mendukung atau menunjukkan kesesuaian dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Albert Kurniawan Purnomo dalam studinya yang berjudul 'Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian GEN Y pada Old Bens Kopi', yang menunjukkan bahwa *atmosphere* kafe memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen⁶⁹. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Café *Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang.

3) Pengaruh fasilitas ibadah terhadap keputusan pembelian *Coffee shop* Anantari

Fasilitas ibadah adalah berbagai hal yang digunakan untuk memudahkan kegiatan ibadah umat islam dengan tujuan untuk melaksanakan dan menunjang kegiatan ibadah kepada Allah SWT, fasilitas ibadah yang dimaksud pada penelitian ini adalah fasilitas shalat. Hal ini karena fasilitas ibadah dapat memberikan penilaian tambahan untuk para konsumen untuk berkunjung ke tempat tersebut.

Fasilitas ibadah dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen yang mengutamakan aspek spiritual. Ini akan meningkatkan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen, karena mereka merasa bahwa mereka dapat menjalankan ibadah dengan mudah tanpa harus mencari tempat lain. Dalam hal ini dapat dikaitkan dengan *theory of planned behavior* karena dapat mempengaruhi sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh konsumen.

⁶⁹ Kurniawan, Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe."

Penelitian ini juga didukung oleh Ika Mulya Florita dkk dalam jurnal yang berjudul 'Pengaruh Promosi Media Sosial dan Non-Media Sosial Serta Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee shop* di Kota Banda Aceh', yang menunjukkan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian⁷⁰. Berdasarkan pemikiran yang telah diuraikan, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: fasilitas ibadah berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang.

⁷⁰ Ika Mulya Florita, Suyanti Kasimin dan Edy Marsudi, "pengaruh promosi media sosial dan non media sosial serta fasilitas terhadap keputusan pembelian coffeeshop di Kota Banda Aceh," jurnal ilmiah pertanian, vol 9, no 1, 2024."

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan pada penelitian ini sebagai suatu metode yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan antar variabel secara objektif dan statistik⁷¹. Penelitian kuantitatif adalah menguji hipotesis. Untuk menguatkan pengaruh antar variabel yang tertuang dalam asumsi yang akan dianalisis lebih lanjut maka rumusan hipotesis harus mengacu pada kerangka atau tinjauan pustaka⁷². Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui *Elektronic Word Of Mouth* (X1), *Café atmosphere* (X2) dan fasilitas Ibadah (X3) yang digunakan developer apakah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sumber data Penelitian

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti melalui referensi utama atau data asli. Pengumpulan data ini umumnya dilakukan melewati teknik observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, maupun melalui interaksi terstruktur dengan responden⁷³. pada penelitian ini memanfaatkan data primer berupa hasil survey melalui kuesioner untuk memperoleh tanggapan tentang E-WoM, *café atmosphere*,

⁷¹ Ahmand Zaki dan Diyan Yusri, *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kuantitatif*, Jurnal Ilmu Pendidikan, vol. 7, 2020.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2003.

⁷³ Kusnawan Jayus, Efendi & Agus, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)" 1, no. 2 (2022).

fasilitas ibadah dan keputusan pembelian pada *coffee shop* Anantari Dibagikan kepada responden yang telah ditetapkan sebelumnya, yakni para konsumen *Coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan melalui sumber lain yang telah tersedia sebelumnya telah mengolah dan menganalisisnya. Proses pengumpulan data ini melibatkan penelusuran terhadap berbagai sumber informasi yang relevan sebagai bahan pendukung dalam pelaksanaan penelitian⁷⁴. Data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian pustaka seperti artikel dan penelitian terdahulu.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Yusri, populasi merupakan sekumpulan subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai fokus kajian. Dari populasi tersebut, peneliti kemudian menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan⁷⁵. Penelitian ini mengambil konsumen *Coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang sebagai populasi yang diteliti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling dalam menentukan sampel yang digunakan dengan metode purposive sampling. Teknik non-probabilitas ini merupakan pendekatan dalam pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

⁷⁴ Molly Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.

⁷⁵ Yusri, *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kuantitatif*.

Selain itu *purposive sampling* adalah pemilihan sampel didasarkan pada kriteria yang sudah ditentukan ⁷⁶. Agar penelitian lebih maksimal peneliti menggunakan kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen pada *Coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang
- 2) Beragama Islam
- 3) Minimal berumur 17 tahun

Penelitian ini dilakukan dengan kondisi di mana jumlah populasi secara keseluruhan tidak dapat diketahui secara pasti atau bersifat tidak terbatas (*infinite population*). Oleh karena itu, merujuk pada pendapat Sugiyono, apabila populasi bersifat tidak terbatas, maka penentuan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai acuan dalam menentukan ukuran sampel yang representatif, yaitu:⁷⁷

$$No = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$No = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$No = 96,4 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

No = Ukuran Sampel

Z^2 = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = margin eror 10%

⁷⁶ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta Bandung, vol. 12, 2007.

⁷⁷ Yusuf Al Alim and Budi Prabowo, "Pengaruh Kompensasi Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Driver Shopeefood Di Sidoarjo," *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 6 (2023): 3245–58, <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3787>.

berdasarkan perhitungan rumus ini maka didapatkan sampel segenap 96 responden.

3.4 Teknik pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. Kuesioner

Menurut Yusri, Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, yang kemudian dijawab berdasarkan situasi maupun persepsi mereka. Tujuan dari metode ini adalah untuk mendapatkan data yang sesuai dan objektif dari individu yang dijadikan sebagai subjek penelitian⁷⁸. Dalam proses pengumpulan data, penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti melalui dua metode, yakni secara daring (online) menggunakan media Google Form dan melalui luring (offline) dengan membagikan lembar kuesioner secara langsung kepada responden. Responden yang menjadi target di penyebaran kuesioner ini adalah pelanggan *Coffee shop* Anantari Candi Golf Semarang yang telah melakukan pembelian salah satu produk yang ditawarkan.

b. Pustaka

Menurut Evita Roesnilam Syafitri, studi kepustakaan adalah suatu metode yang dapat digunakan dalam penelitian dengan membaca dan menelaah hal-hal yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti⁷⁹. Pengumpulan data tersebut menggunakan sumber dan mengkonstruksi dari berbagai sumber contohnya buku, jurnal dan riset yang pernah dilakukan.

⁷⁸ Yusri, *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kuantitatif*.

⁷⁹ E R SYAFITRI and W NURYONO, "Studi Kepustakaan Teori Konseling 'Dialectical Behavior Therapy,'" *Jurnal BK Unesa*, 2020, 53–59, <https://core.ac.uk/download/pdf/287304825.pdf>.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul melalui proses pengumpulan data, baik melalui observasi, kuesioner, wawancara atau bentuk-bentuk lainnya kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis data yang sesuai dengan desain penelitian sehingga diperoleh hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode analisis data yang akan dipakai peneliti biasanya menggunakan salah satu dari metode yang ada atau kombinasi dari metode analisis data yang tersedia. Untuk penelitian kuantitatif metode analisis data yang digunakan biasanya menggunakan pendekatan statistik (uji statistik) atau inferensial⁸⁰. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode uji statistik.

3.5.2 Uji Statistik Deskriptif

Teknik statistik deskriptif digunakan untuk mengolah dan menyajikan data penelitian secara ringkas dan sistematis, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih jelas dan mudah dipahami. Proses ini melibatkan penyusunan dan pengorganisasian data ke dalam bentuk tabulasi, baik dalam format numerik maupun grafis, yang digunakan untuk menyajikan ringkasan umum terkait karakteristik dari variabel yang diteliti. Secara umum, statistik deskriptif berfungsi untuk digunakan oleh peneliti untuk mendukung pemahaman terhadap variabel-variabel penelitian melalui penghitungan ukuran pemusatan data (seperti mean, median, dan modus), ukuran penyebaran (seperti standar deviasi), serta distribusi frekuensi dan kemencengan data (skewness)⁸¹.

⁸⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.

⁸¹ Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*.

3.5.3 Uji instrumen

1) Uji validitas

Menurut Ghozali, uji validitas merupakan proses untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen penelitian, seperti kuesioner, benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Suatu instrumen dianggap valid apabila setiap butir pertanyaannya secara konseptual mampu mencerminkan variabel yang diteliti secara akurat. Oleh karena itu, validitas menjadi aspek penting dalam menjamin ketepatan dan keabsahan data yang dikumpulkan dari responden⁸². Salah satu teknik yang sering digunakan dalam pengujian validitas adalah korelasi Pearson Product Moment. Teknik ini digunakan dengan mengkorelasikan skor dari setiap item pertanyaan dengan skor total dari variabel yang relevan, di mana skor total diperoleh dari penjumlahan seluruh item dalam satu konstruk variabel. Koefisien korelasi (r hitung) yang dihitung dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dengan uji dua sisi. Item dianggap valid jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$, dan tidak valid jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ ⁸³.

2) Uji Realibilitas

Reliabilitas mengacu pada konsistensi suatu instrumen sehingga dapat diandalkan sebagai alat pengukuran. Sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila mampu berfungsi secara konsisten dalam berbagai situasi tanpa mempengaruhi kecenderungan atau pilihan jawaban responden. Uji reliabilitas, pada dasarnya dilakukan manakala penelitian menggunakan data-data yang bersumber dari primer.

⁸² Musrifah Mardiani Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39, <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.

⁸³ Wahyuni, *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25*.

Singkatnya, pada penelitian yang memanfaatkan data primer, proses analisis data dilakukan setelah data dikumpulkan terlebih dahulu dengan melakukan uji atas kualitas data yang terkumpul yang salah satunya adalah uji reliabilitas⁸⁴.

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis distribusi data guna memastikan bahwa asumsi normalitas terpenuhi sebelum data dianalisis lebih lanjut, seperti dalam pemodelan jalur (path diagram). Pemenuhan asumsi normalitas sangat penting dalam analisis statistik inferensial, khususnya yang berbasis pada regresi linier dan model persamaan struktural. Salah satu metode yang umum digunakan dalam pengujian normalitas adalah dengan mengamati nilai skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai skewness dan kurtosis berada dalam rentang toleransi yang telah ditetapkan secara statistik.⁸⁵

2) Uji Multikolinearitas

Ghozali menjelaskan Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi yang signifikan antar variabel bebas dalam sebuah model regresi. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak mengalami masalah multikolinearitas, yaitu tidak terdapat hubungan linear yang tinggi antar variabel bebas. Deteksi multikolinearitas biasanya dilakukan dengan menggunakan dua ukuran utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan

⁸⁴ Ibid.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.

nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung multikolinearitas⁸⁶.

3) Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah varians residual berbeda antar pengamatan. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas, di mana varians residualnya bersifat konstan (homoskedastisitas). Metode yang sering dipakai untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas salah satunya adalah dengan menganalisis grafik scatterplot antara nilai standardized residual (SRESID) sebagai sumbu Y dan nilai standardized predicted value (ZPRED) sebagai sumbu X. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut⁸⁷:

- a) Apabila pola penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot menunjukkan suatu bentuk yang teratur, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, atau membentuk pola tertentu lainnya, Jika hal tersebut terjadi, maka dapat diindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Pola seperti ini menunjukkan bahwa varians residual tidak tetap di seluruh rentang nilai prediksi, yang berarti melanggar asumsi dasar dalam analisis regresi klasik.
- b) Sebaliknya, apabila penyebaran titik-titik pada grafik scatterplot jika penyebaran data bersifat acak dan tidak membentuk pola yang jelas di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi. Hal ini menunjukkan

⁸⁶ Jusmansyah Muhamad, "Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham," *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 9, no. 2 (2020): 179–98.

⁸⁷ *ibid.*

bahwa varians residual bersifat konstan pada berbagai tingkat prediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi yang digunakan.

3.5.4 Uji Analisis Regresi

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono, Metode regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial⁸⁸. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel independen (bebas), yaitu *Electronic Word of Mouth* (X_1), *Café Atmosphere* (X_2), dan Fasilitas Ibadah (X_3), yang diasumsikan berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Pembelian (Y). Untuk menganalisis hubungan tersebut, digunakan model persamaan regresi linier berganda yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

X_1 = *Elektronik word of mouth*

X_2 = *Café atmosphere*

X_3 = fasilitas Ibadah

B_1 = koefisien regresi variable *Electronic Word of Mouth*

B_2 = koefisien regresi variable *Café atmosphere*

⁸⁸ W.T. Bhirawa, "Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS)," *Statistika*, 2020, 71–83, <http://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/download/528/494>.

B3 = koefisien regresi variable fasilitas ibadah

E = standard Error

2) Uji statistik T

Menurut Kuncoro, uji statistik t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual. Tujuan dari uji ini adalah untuk menilai signifikansi hubungan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Proses pengujian didasarkan pada nilai probabilitas (p-value), yang kemudian dibandingkan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Apabila nilai p lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan. Sebaliknya, jika nilai p kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen⁸⁹.

3) Uji Koefisien Determinasi R²

Menurut Kuncoro, Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menunjukkan seberapa besar proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh keseluruhan variabel bebas dalam model regresi. Nilai R^2 berada pada rentang antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 mendekati angka 0, hal ini menandakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen sangat rendah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati 1, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen berhasil

⁸⁹ Elisabeth Nainggolan, "Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatra Utara (2010-2019)" 6, no. 2 (2020): 89–99.

dijelaskan oleh variabel independen, sehingga model regresi tersebut memiliki kekuatan prediktif yang tinggi⁹⁰.

3.5.5 Variable penelitian, Definisi Oprasional dan Skala Pengukuran

a. Variable penelitian

1) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel Independen (independent variable) atau juga disebut variable bebas, treatment variable, manipulated variable, antecedent variable, dan Variabel prediktor adalah Variabel independen merupakan faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap perubahan nilai pada variabel dependen atau variabel terikat.⁹¹ Variable bebas dalam penelitian ini terdiri dari *Elektronic Word Of Mouth* (X1), *café atmosphere* (X2), fasilitas Ibadah (X3).

2) Variable terikat (Dependent Variabel)

Variabel dependen merupakan elemen yang nilainya ditentukan atau dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada variabel independen dalam suatu model penelitian⁹². Variable terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).

⁹⁰ ibid.

⁹¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*.

⁹² Ibid.

3.5.6 Definisi Oprasional

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 3.2

NO	Variabel penelitian	Definisi oprasional	Indikator	Skala
1	<i>Electronic word of moth</i> (X1)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung dari individu, baik calon konsumen, pelanggan aktif, maupun mantan pengguna, yang menyampaikan opini atau pengalaman mereka baik bersifat positif, netral, maupun negatif terkait suatu produk, layanan, merek, atau perusahaan. Informasi ini disampaikan melalui berbagai	a) <i>Intensitas</i> ⁹⁴ b) <i>Valensi opini</i> ⁹⁵ c) konten ⁹⁶	(Likert 1-5)

⁹⁴ Humaira and Wibowo, “Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan.”

⁹⁵ Humaira and Wibowo.

⁹⁶ Humaira and Wibowo.

NO	Variabel penelitian	Definisi oprasional	Indikator	Skala
		platform digital seperti media sosial, forum, dan situs ulasan di internet ⁹³ .		
2	<i>Café atmosphere</i> (X2)	<i>café atmosphere</i> adalah suasana toko yang diciptakan untuk memberikan tambahan nilai dan kepuasan berupa dukungan interior dan eksterior pada café atau toko sehingga dapat menimbulkan dorongan untuk	a) Kebersihan ⁹⁸ b) Musik ⁹⁹ c) Harum ruangan ¹⁰⁰ d) Suhu ruangan ¹⁰¹ e) Pencahayaan ¹⁰² f) Warna ¹⁰³ g) Tata ruang ¹⁰⁴	(Likert 1-5)

⁹³ Santosa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van)." *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu House Of Mozaru Paris Van.*"

⁹⁸ Kurniawan, Purnomo, "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe."

⁹⁹ Kurniawan, Purnomo.

¹⁰⁰ Kurniawan, Purnomo.

¹⁰¹ Kurniawan, Purnomo.

¹⁰² Kurniawan, Purnomo.

¹⁰³ Kurniawan, Purnomo.

¹⁰⁴ Kurniawan, Purnomo.

NO	Variabel penelitian	Definisi oprasional	Indikator	Skala
		melakukan pembelian ⁹⁷ .		
3	Fasilitas Ibadah (X3)	Fasilitas ibadah umat muslim adalah tempat yang digunakan oleh umat Islam untuk menjalankan ibadah sesuai dengan syariat Islam. Fasilitas ibadah dapat berupa masjid, mushola, atau tempat lain yang layak dan representatif untuk melaksanakan sholat dan kegiatan keagamaan lainnya ¹⁰⁵	a) Ketersediaan tempat ibadah ¹⁰⁶ b) Ketersediaan fasilitas pendukung ¹⁰⁷ c) Kebersihan dan kenyamanan tempat ibadah ¹⁰⁸ d) Ketersediaan informasi ¹⁰⁹	(Likert 1-5)

⁹⁷ M Arif Wicaksono, Suprehatin Siti Romelah, and Nazila Wiji Rohma, "Pengaruh Lokasi Dan Cafe Atmosphere Terhadap Consumer Satisfaction Di Beli Kopi Sidoarjo The Influence of Location and Cafe Atmosphere on Consumer Satisfaction in Beli Kopi Sidoarjo," *Talijagad* 2023, no. 2 (2023): 41–55, <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>.

¹⁰⁵ Sudigono, *The Impact of Islamic Attribute of Destination and Security Guarantee on Decision to Visit Jakarta*.

¹⁰⁶ Sudigono.

¹⁰⁷ Sudigono.

¹⁰⁸ Sudigono.

¹⁰⁹ Sudigono.

NO	Variabel penelitian	Definisi oprasional	Indikator	Skala
4	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen merupakan tahapan kognitif di mana individu menggabungkan informasi dan pengetahuan yang dimilikinya untuk mempertimbangkan beberapa pilihan tindakan, kemudian menentukan satu alternatif yang dianggap paling sesuai ¹¹⁰ .	a) Kecocokan dengan kebutuhan konsumen b) Ketertarikan atau minat terhadap produk c) Keputusan menggunakan produk	(Likert 1-5)

3.5.7 Skala pengukuran

Skala Likert merupakan instrumen pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengetahui tingkat tanggapan individu terhadap suatu pernyataan. Melalui skala ini, responden diminta menyatakan sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan objek penelitian, dengan pilihan jawaban yang disusun secara berjenjang mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

¹¹⁰ Suparwi and Fitriyani, “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017.”

Table 3.3

Ket.	Kategori	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Berdasarkan tabel skala penilaian, angka 1 menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan yang sangat negatif, yaitu sangat tidak setuju dengan pernyataan yang diajukan. Sebaliknya, angka 5 mencerminkan tanggapan yang sangat positif, yaitu sangat setuju terhadap pernyataan tersebut. Skor-skor di antara angka 1 hingga 5 merepresentasikan tingkat persetujuan responden secara bertahap sesuai dengan persepsi atau pandangan mereka terhadap pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian



Cafe Anantari, sebuah *cafe* yang berlokasi di Jl. Jangli Gabeng, Jangli, Kec. Tembalang, Kota Semarang . *Café* ini beroperasi setiap hari dengan jam buka mulai pukul 10.00 hingga 23.00 WIB, menjadikannya tempat yang ideal untuk aktivitas santai siang hingga malam hari. *Café* Anantari memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan dengan *café* *cafe* lain di kawasan Tembalang. Salah satu kelebihan utama yang dimiliki kafe ini adalah atmosfer tempat yang tenang, nyaman, dan didesain estetik dengan sentuhan semi-indoor dan outdoor yang dipadukan dengan unsur alami seperti tanaman hijau dan pencahayaan hangat yang menciptakan suasana *homey* dan *cozy*.

Keunggulan *Café* Anantari semakin diperkuat dengan adanya media Anantari yang aktif, yaitu berupa akun media sosial yang menarik dan informatif, yang berperan penting dalam strategi marketing Anantari. Melalui media ini, visualisasi *cafe atmosphere* yang menawan, termasuk desain estetik dan kenyamanan tempat, secara efektif dipromosikan. Selain itu, ketersediaan fasilitas ibadah berupa mushola yang bersih dan nyaman

menjadi nilai tambah signifikan yang meningkatkan *Electronic Word-of-Mouth positif* di kalangan pengunjung muslim. Kombinasi antara atmosfer kafe yang menarik, fasilitas ibadah yang memadai, menu dengan harga bersahabat, dan pemasaran yang efektif melalui media, menciptakan daya tarik tersendiri bagi Café Anantari dan mendorong penyebaran ulasan positif secara daring. Café Anantari menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau, yakni berkisar antara Rp10.000 hingga Rp35.000, sehingga ramah di kantong mahasiswa maupun pekerja muda. Menu andalan seperti kopi susu, matcha latte, croffle, dan rice bowl menjadi favorit banyak pengunjung.

4.2 Deskriptif Data Penelitian dan Karakteristik Responden

4.2.1 Deskriptif Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi syarat, yaitu konsumen Café Anantari beragama Islam dengan usia minimal 17 tahun. Instrumen survei disebarluaskan secara daring menggunakan platform Google Forms. Total responden yang berhasil dihimpun berjumlah 96 orang. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis dengan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26.

4.2.2 Karakteristik Responden

Data mengenai karakteristik responden digunakan untuk menggambarkan profil atau latar belakang responden, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap hasil penelitian. Karakteristik yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

4.2.2.1 Jenis kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	57	59.4	59.4	59.4
	Laki-Laki	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 4.1 menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data tersebut, terdapat 57 responden perempuan dan 39 responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

4.2.2.2 Berdasarkan Usia

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-24 tahun	70	72.9	72.9	72.9
	25-35 tahun	17	17.7	17.7	90.6
	36-45 tahun	7	7.3	7.3	97.9
	Di atas 45 tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Tabel 4.2 memperlihatkan distribusi objek penelitian berdasarkan usia. Data yang tertera dalam tabel menunjukkan bahwa responden yang berada dalam kelompok usia 17-24 tahun berjumlah 70 orang, sedangkan responden dengan usia 25-35 tahun berjumlah 17 orang, serta responden dengan usia 36-45 tahun berjumlah 7 orang, konsumen yang usia diatas 45 tahun 2 orang.

4.2.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	52	54.2	54.2	54.2
	Karyawan	20	20.8	20.8	75.0
	Wirausaha	9	9.4	9.4	84.4
	PNS	6	6.3	6.3	90.6
	Lainnya	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa penelitian berdasarkan pekerjaan. Mahasiswa/pelajar dengan berjumlah 52 orang kemudian karyawan 20 orang, wirausaha 9 orang, PNS 6 orang serta lainnya 9 orang.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada kuesioner bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang memang hendak diteliti. Sebuah item kuesioner dianggap valid apabila nilai korelasi Rhitung lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Rtabel yang ditentukan. Dalam penelitian ini, analisis validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26, sedangkan nilai Rtabel diperoleh berdasarkan tabel statistik dengan mempertimbangkan derajat kebebasan yang sesuai.

Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (degree of freedom) dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, di mana n merupakan jumlah total responden yang terlibat dalam studi sebanyak 98 responden, jadi besarnya $df = 98 - 2 = 96$ dengan alpha 0,05 (5%). Maka di dapat Rtabel 0,201 Adapun uji validitas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (Rhitung)	Rtabel	Keterangan
Electronic Words Of Mouth (X1)	X1.1	0,775	0,201	Valid
	X1.2	0,738	0,201	Valid
	X1.3	0,874	0,201	Valid
	X1.4	0,812	0,201	Valid
	X1.5	0,823	0,201	Valid
	X1.6	0,809	0,201	Valid
Café Atmosphere (X2)	X2.1	0,884	0,201	Valid
	X2.2	0,858	0,201	Valid
	X2.3	0,854	0,201	Valid
	X2.4	0,869	0,201	Valid
	X2.5	0,792	0,201	Valid
	X2.6	0,863	0,201	Valid
	X2.7	0,834	0,201	Valid
Fasilitas Ibadah (X3)	X3.1	0,838	0,201	Valid
	X3.2	0,886	0,201	Valid
	X3.3	0,810	0,201	Valid
	X3.4	0,888	0,201	Valid
	X3.5	0,870	0,201	Valid

	X3.6	0,711	0,201	Valid
	X3.7	0,730	0,201	Valid
	X3.8	0,848	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,871	0,201	Valid
	Y2	0,894	0,201	Valid
	Y3	0,860	0,201	Valid
	Y4	0,861	0,201	Valid
	Y5	0,912	0,201	Valid
	Y6	0,870	0,201	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memenuhi kriteria validitas. Ketentuan minimal agar sebuah item dianggap valid adalah nilai Rhitung harus lebih besar daripada Rtabel, yang dalam penelitian ini memiliki nilai sebesar 0,201. Berdasarkan perhitungan yang dilakukan, semua item kuesioner memenuhi syarat tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam instrumen penelitian ini valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian menghasilkan data yang stabil dan konsisten jika diukur ulang dalam situasi yang sama. Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (α), yang merupakan salah satu metode statistik yang umum digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,60. Berikut ini disajikan tabel hasil perhitungan uji reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 4.5
Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient (α)	Keterangan
X1	0,889	Reliabel
X2	0,939	Reliabel
X3	0,930	Reliabel
Y	0,960	Reliabel

Berdasarkan Tabel 4.5, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi karena memenuhi kriteria Cronbach's Alpha (α) > 0,60. Variabel X1 memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889, variabel X2 sebesar 0,939, variabel X3 sebesar 0,930, dan variabel Y sebesar 0,960. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memenuhi standar reliabilitas, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diterima untuk analisis lebih lanjut.

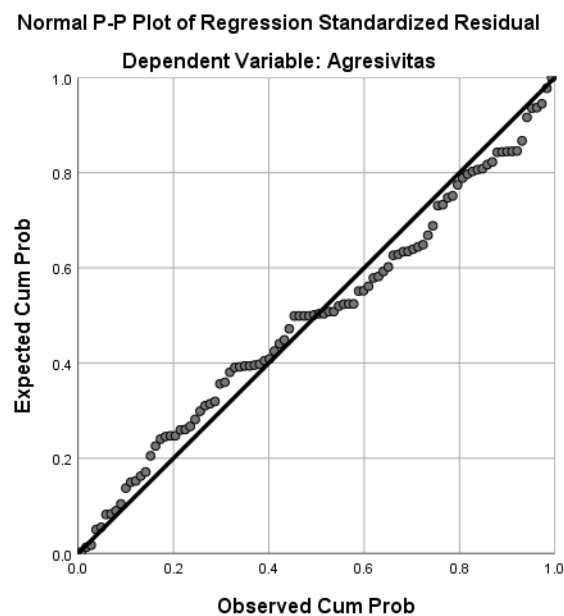
4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, pengujian asumsi klasik dilakukan guna mengevaluasi karakteristik data serta memastikan bahwa model analisis yang digunakan memenuhi persyaratan kelayakan secara statistik. Salah satu uji asumsi klasik yang diterapkan adalah uji normalitas, yang bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji normalitas dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan statistik dengan beberapa metode pengujian, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov satu arah, pengujian

multikolinearitas melalui Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser. Uji otokorelasi tidak diterapkan karena data yang dianalisis merupakan data cross-sectional (data silang).

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menilai apakah distribusi data, khususnya residual dari model regresi, mengikuti pola distribusi normal. Pada penelitian ini, normalitas diuji dengan menggunakan pendekatan grafik berupa Normal Probability Plot (P-P Plot) serta uji statistik Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) pada uji Kolmogorov-Smirnov melebihi angka 0,05. Berikut adalah hasil pengujian normalitas yang diperoleh dari metode P-P Plot dan Kolmogorov-Smirnov:



Keputusan diambil berdasarkan hasil uji Normal P-P Plot pada residual standar regresi. Jika data tersebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi normalitas pada model regresi

terpenuhi. Berdasarkan gambar yang ditampilkan, terlihat bahwa data memang terdistribusi di sekitar garis diagonal tersebut.

Tabel 4.6

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47902001
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.070
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,175. Karena nilai ini lebih besar dari batas signifikansi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas telah dipenuhi, dan data tersebut dapat digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar variabel independen, karena hal tersebut dapat memengaruhi kestabilan estimasi parameter regresi. Analisis multikolinearitas dilakukan dengan mempertimbangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Kedua nilai ini memiliki hubungan

yang saling berbanding terbalik, di mana nilai VIF merupakan kebalikan dari nilai tolerance ($VIF = 1/\text{tolerance}$). Untuk menentukan apakah terdapat multikolinearitas, digunakan kriteria batas, yaitu model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10. Sebaliknya, jika tolerance bernilai kurang dari 0,10 dan VIF melebihi 10, maka dapat diindikasikan bahwa terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian multikolinearitas disajikan pada bagian berikut:

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.229	1.111		2.918	.900		
X1	.132	.101	.121	1.306	.195	.223	4.476
X2	.498	.085	.565	5.857	.000	.206	4.844
X3	.219	.065	.268	3.366	.001	.303	3.303
a. Dependent Variable: Y							

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, dapat dilihat bahwa nilai tolerance dan nilai VIF pada variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukan angka 0,223 dan nilai VIF 4,476. Variabel *Café Atmosphere* menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,206 dan nilai VIF sebesar 4,844. Variabel strategi fasilitas ibadah memiliki nilai tolerance 0,303 dan nilai VIF sebesar 3,303. Seluruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan layak apabila tidak mengandung indikasi adanya heteroskedastisitas atau dengan kata lain, varians residualnya bersifat homogen, atau dengan kata lain, memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Dalam studi ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan dua metode, yakni melalui analisis scatter plot serta uji statistik Glejser. Uji Glejser dilaksanakan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual yang dijadikan sebagai variabel dependen. Apabila nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen berada di bawah angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil pengujian heterokedastisitas

Tabel 4.8

Uji Glesjer

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.226	.706		5.989	.000
X1	-.225	.064	-.697	-3.512	.160
X2	.098	.054	.373	1.808	.174
X3	-.008	.041	-.033	-.191	.849

a. Dependent Variable: ABS_RES

Merujuk pada hasil uji Glejser yang disajikan dalam Tabel 4.8, indikasi adanya gejala heteroskedastisitas dievaluasi berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel bebas. Nilai signifikansi untuk variabel *Electronic Word of Mouth* adalah 0,160, untuk variabel *Café Atmosphere* sebesar 0,174, dan untuk variabel Fasilitas Ibadah sebesar 0,849. Seluruh nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada ketiga variabel independen tersebut. Dengan demikian, model regresi dinyatakan memenuhi asumsi homoskedastisitas dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis regresi berikutnya.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menelusuri serta mengevaluasi pengaruh simultan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, pendekatan regresi linier berganda dimanfaatkan untuk menguji seberapa besar kontribusi variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM), *Café Atmosphere*, dan Fasilitas Ibadah dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Penerapan metode ini bertujuan untuk mengetahui peran masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil pengujian disajikan pada bagian berikut:

Table 4.8
Uji linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.140	1.111		1.126	.900
X1	.132	.101	.121	1.306	.195
X2	.498	.085	.565	5.857	.001
X3	.219	.065	.268	3.366	.001
a. Dependent Variable: Y					

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan output pengujian regresi linier berganda serta didapatkan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,140 + 0,132 + 0,498 - 0,219 + e$$

Keterangan :

Y = tingkat penjualan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth*

β_2 = Koefisien regresi variabel *Cafe Atmosphere*

β_3 = Koefisien regresi variabel Fasilitas Ibadah

X1 = *Electronic Word of Mouth*

X2 = *Café Atmosphere*

X3 = Fasilitas Ibadah

e = Standar error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta atau α sebesar 1,254 menyatakan bahwa apabila *Electronic Word of Mouth* (X1), *Café Atmosphere* (X2) dan Fasilitas

Ibadah (X3) diamsusikan 0 (tidak diamsusikan) dalam penelitian ini maka variable keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 1,140 artinya keputusan pembelian sebelum dipengaruhi variable EWOM, *Café Atmosphere*, dan fasilitas Ibadah adalah sebesar 1,140%.

2. Koefisien X1 (EWOM)

Nilai koefisien regresi X1 dalam persamaan diatas adalah bernilai positif (+) sebesar 0,132 yang artinya jika variabel EWOM meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

3. Koefisien X2 (*Café Atmosphere*)

Nilai koefisien regresi X2 dalam persamaan diatas adalah bernilai positif (+) sebesar 0,498 yang artinya jika variabel *Café Atmosphere* meningkat maka variabel Y juga meningkat.

4. Koefisien X3 (Fasilitas Ibadah)

Nilai koefisien regresi X3 dalam persamaan diatas adalah bernilai positif (+) sebesar 0,219 yang artinya jika variabel Fasilitas Ibadah meningkat maka variabel Y meningkat

4.6 Analisis Rgresi Linier Berganda

4.6.1 Uji T

Uji t, yang juga dikenal sebagai uji koefisien regresi parsial, digunakan untuk mengkaji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar peran setiap variabel bebas dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat dalam model regresi. Melalui pengujian ini, dapat diketahui apakah suatu variabel independen secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yang diteliti, serta menjadi dasar dalam menetapkan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel penelitian, berikut kriteria pengujiannya :

1. Jika nilai signifikansi berada pada atau di bawah ambang 0,05, atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model yang dianalisis.
2. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari atau sama dengan t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi yang digunakan.

Uji koefisien regresi parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.140	1.111		1.126	.900
	X1	.132	.101	.121	1.306	.195
	X2	.498	.085	.565	5.857	.001
	X3	.219	.065	.268	3.366	.001
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS yang telah dilakukan, didapatkan penjabarannya yaitu :

1. Pengujian terhadap variabel EWOM

Variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,195, yang melebihi ambang batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa EWOM tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Pengujian terhadap variabel *Café Atmosphere*

Variabel *Café Atmosphere* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Café Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengujian terhadap variabel Fasilitas Ibadah

Tingkat signifikansi pada variabel Fasilitas Ibadah tercatat sebesar 0,001, yang berada di bawah nilai batas kritis 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa variabel Fasilitas Ibadah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4.6.2 Uji R^2

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen mampu memberikan penjelasan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, menunjukkan bahwa variabel independen memiliki daya jelas yang tinggi terhadap variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 0 mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menerangkan perubahan yang terjadi pada variabel dependen tergolong lemah. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.11

Uji R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.817	2.519
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,817. Nilai ini menunjukkan bahwa

variabel e-WOM, *Café Atmosphere*, dan Fasilitas Ibadah mampu menjelaskan 81,7% variasi dalam tingkat penjualan sebagai variabel dependen. Sedangkan 19,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

4.7 Pembahasan Analisis Data

4.7.2 Pengaruh Variabel EWOM terhadap keputusan pembelian café anantari candi golf Semarang

Berdasarkan hasil analisis, nilai signifikansi variabel EWOM adalah 0,195, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai thitung sebesar 1,306 lebih kecil dari ttabel sebesar 1,984. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel EWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café Anantari Candi Golf Semarang, sehingga hipotesis H1 dinyatakan ditolak. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen pada norma subjektif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian tetapi pada penelitian ini EWOM pada salah satu dari *Theory of Planned Behavior* tidak berpengaruh. Konteks EWOM pada pengunjung café anantari candi golf Semarang, informasi yang tersebar secara elektronik seperti ulasan atau testimoni pengunjung dapat dikategorikan sebagai bagian dari norma subjektif. Namun, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu signifikan karena norma subjektif bukanlah satu-satunya faktor penentu dalam TPB. Meskipun seseorang menerima EWOM yang positif, keputusan untuk membeli tetap sangat bergantung pada sikap pribadinya terhadap produk dan sejauh mana ia merasa mampu atau memiliki kendali untuk melakukan pembelian tersebut. Oleh karena itu meskipun EWOM dapat membentuk norma subjektif, dalam kerangka TPB hal tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku pembelian apabila tidak didukung oleh sikap positif dan persepsi kontrol yang tinggi dari konsumen. Walaupun sebagai apapun EWOM namun jika dalam segi akses yang kurang strategis jadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tommi Wijaya dan Eristia Lidia Paramita dalam studi berjudul Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR, yang menyimpulkan bahwa EWOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian¹¹¹. Salah satu alasan utama yang dikemukakan adalah bahwa meskipun informasi dan ulasan mengenai kamera DSLR banyak beredar di komunitas fotografi online, Keputusan pembelian cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti preferensi individu, kebutuhan spesifik konsumen, serta pengalaman langsung terhadap produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Lannita Febiyati dan Diana Aqmalala dalam karya berjudul Pengaruh EWOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening.

4.7.3 Pengaruh Variabel *Café Atmosphere* terhadap keputusan pembelian café anantari candi golf Semarang

Berdasarkan data angka signifikan yang dimiliki variabel café atmosphere sebesar 0,001 ($<0,05$). Dan nilai Thitung sebesar 6,020 $>$ Ttabel 1,984. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *café atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian café anantari candi golf Semarang, maka H_2 diterima. *Cafe Atmosphere* yang mencakup kenyamanan tempat, desain interior, pencahayaan, kebersihan, aroma, hingga music dapat memberikan pengalaman sensorik dan emosional yang menyenangkan kepada konsumen. Hal ini secara langsung membentuk *attitude* positif terhadap perilaku mengonsumsi produk di café anantari. Ketika konsumen merasa nyaman, puas, dan senang dengan suasana café, maka sikap mereka terhadap pembelian menjadi lebih positif, yang mendorong intensi dan akhirnya melakukan pembelian.

¹¹¹ Wijaya and Paramita, "Pengaruh Elektronik Word Of Mauth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR."

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Esti Wulansari dan Tri Sudarwanto dengan judul Pengaruh *Café Atmosphere* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pos shop coffe toffee simpang Surabaya. Hal ini didasarkan bahwa suasana kafe yang menyenangkan, seperti desain interior yang menarik, pencahayaan yang nyaman, dan musik latar yang sesuai, dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung¹¹². Kenyamanan ini mendorong konsumen untuk menghabiskan lebih banyak waktu di kafe, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dita Murinda Katarika dan Syahputra dengan judul Pengaruh *Café Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada coffe shop di bandung¹¹³. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, dan suasana keseluruhan kafe dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

4.7.4 Pengaruh variabel Fasilitas Ibadah terhadap keputusan pembelian café anantari candi golf Semarang

Berdasarkan data angka signifikan yang dimiliki variabel fasilitas ibadah sebesar 0,001 ($< 0,05$). Dan nilai Thitung $3,337 < T_{tabel} 1,984$. Hal ini menunjukan bahwa fasilitas ibadah berpengaruh terhadap keputusan pembelian café anantari candi golf Semarang, maka H3 diterima. Fasilitas ibadah berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena mendukung terbentuknya kontrol perilaku yang memadai, sebagaimana dijelaskan dalam TPB. Fasilitas ibadah yang mencakup ketersediaan tempat ibadah,

¹¹² Wulansari, Esti, "Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang Esti Wulansari Dan Tri Sudarwanto Prodi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya."

¹¹³ Katarika and Syahputra, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Coffee shop* Di Bandung."

kebersihan dan kenyamanan tempat ibadah, dan ketersediaan informasi. Hal ini sangat relevan terutama dalam konteks masyarakat muslim yang religius, di mana keberadaan fasilitas ibadah tidak hanya menjadi fasilitas tambahan, tetapi juga bagian dari pertimbangan utama dalam memilih tempat nongkrong. Masyarakat muslim saat ini ketika akan melakukan keputusan pembelian ternyata sangat memperhatikan fasilitas ibadah artinya ini dapat menjadi pertimbangan bagi pebisnis untuk mempertimbangkan keberadaan fasilitas ibadah yang baik dan layak karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian Ika Mulya Florita, Suyanti Kasimin dan Edy Marsudi dengan judul Pengaruh promosi, media sosial dan non media sosial serta fasilitas ibadah terhadap keputusan pembelian pada coffeshop di kota banda aceh¹¹⁴. Fasilitas ibadah mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Imelda Aprileny, Inka Imalia, dan Jayanti Apri Emarawati dengan judul pengaruh harga, fasilitas ibadah dan lokasi terhadap keputusan pembelian Fasilitas Ibadah mempengaruhi keputusan pembelian karena ketersediaan fasilitas ibadah yang memadai dapat meningkatkan kenyamanan dan memenuhi kebutuhan spiritual pengunjung café Anantari candi golf Semarang, sehingga menjadi pertimbangan utama dalam memilih tempat café¹¹⁵.

¹¹⁴ Anggreani, Katolik, and Charitas, "Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Di."

¹¹⁵ Aprileny et al., "Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok j , Cileungsi Pada PT . Kentanix Supra Internasional)."

DAFTAR BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,195 ($>0,05$) dan thitung 1,306 $<$ ttabel 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM memiliki nilai koefisien positif (0,132), namun pengaruhnya tidak signifikan. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), EWOM dikategorikan dalam *subjective norms*, tetapi norma sosial ini tidak cukup kuat untuk mendorong perilaku pembelian apabila tidak didukung oleh sikap positif (attitude) dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control). Oleh karena itu, peningkatan EWOM tidak serta-merta meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini bisa terjadi karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap ulasan online cenderung rendah, terutama di platform seperti *Google*, karena ulasan tersebut dapat dimanipulasi atau tidak sepenuhnya mencerminkan pengalaman yang sebenarnya. Selain itu, dalam konteks ini, terdapat faktor lain seperti suasana kafe, pelayanan, dan kenyamanan yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. *Cafe Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) dan thitung sebesar 5,857 $>$ ttabel 1,985, dengan nilai koefisien positif sebesar 0,498 yang menunjukkan bahwa suasana kafe seperti kenyamanan, kebersihan, pencahayaan, dan desain interior memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam

perspektif TPB, hal ini berkaitan erat dengan pembentukan sikap (attitude) yang positif terhadap pembelian, karena pengalaman emosional dan sensorik yang menyenangkan mendorong intensi dan perilaku pembelian.

3. Fasilitas Ibadah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, variabel ini memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$) dan thitung sebesar 3,366 > ttabel 1,985, dengan nilai koefisien positif sebesar 0,219. Dalam kerangka TPB, fasilitas ibadah berkaitan dengan perceived behavioral control. Konsumen yang merasa kemudahan dalam menjalankan ibadah (misalnya adanya musala, mukena, sajadah, tempat wudhu) akan merasa lebih nyaman dan memiliki kontrol atas situasi, sehingga cenderung terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat relevan terutama bagi konsumen muslim yang mempertimbangkan aspek spiritual dalam aktivitas konsumsi mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan empiris dan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis data, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Pengelola Anantari Coffee, Meskipun electronic word-of-mouth (e-WOM) belum terbukti signifikan memengaruhi keputusan pembelian, upaya optimalisasi melalui strategi pemasaran digital yang solid tetap krusial. Ini dapat dilakukan dengan menyajikan konten yang jujur dan menarik, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif, menampilkan testimoni asli, serta aktif berinteraksi di media sosial. Langkah-langkah ini penting untuk membangun kepercayaan dan memperluas penyebaran informasi positif tentang kafe. Di sisi lain, mempertahankan dan meningkatkan daya tarik *Cafe*

Atmosphere juga memegang peranan penting. Aspek-aspek seperti kebersihan, kenyamanan, penataan cahaya dan ruang, pemilihan musik, serta aroma yang tepat perlu terus ditingkatkan. Suasana yang menyenangkan terbukti menjadi faktor signifikan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong kunjungan berulang. Selain itu, pengelola perlu meningkatkan kelengkapan dan kenyamanan fasilitas ibadah, khususnya untuk mendukung kebutuhan spiritual konsumen muslim, dengan menyediakan perlengkapan ibadah yang layak, arah kiblat, jadwal salat, serta menjaga kebersihan musholla agar konsumen merasa dihargai dan nyaman. Untuk itu, pihak Anantari sebaiknya menampilkan fasilitas ibadah yang layak dan bersih ini di media sosial mereka, sehingga para pelanggan mengetahui ketersediaan fasilitas tersebut.

2. Bagi industri *coffee shop*, hasil penelitian di Anantari Candi Golf Semarang menunjukkan bahwa fokus utama sebaiknya tertuju pada peningkatan dan pemeliharaan *cafe atmosphere* yang menarik serta penyediaan fasilitas ibadah yang memadai dan bersih, karena kedua faktor ini terbukti positif dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sementara electronic word-of-mouth (e-WOM) belum menunjukkan pengaruh signifikan, upaya pemasaran digital tetap penting, namun hendaknya lebih difokuskan pada visualisasi pengalaman di kafe dan fasilitas yang ditawarkan. Industri perlu terus memantau dinamika e-WOM dalam konteksnya masing-masing dan mengutamakan penciptaan pengalaman offline yang positif untuk mendorong ulasan organik, meskipun dampaknya terhadap keputusan pembelian mungkin tidak langsung terukur.
3. Bagi industri marketing, strategi marketing perlu bergeser dari fokus berlebihan pada electronic word-of-mouth (e-WOM) sebagai pendorong utama keputusan pembelian. Industri

marketing perlu menyadari bahwa faktor pengalaman fisik dan pemenuhan kebutuhan spesifik dapat memiliki dampak yang lebih kuat dan terukur. Oleh karena itu, agensi dan pemasar perlu mengembangkan kampanye yang lebih menekankan pada visualisasi dan promosi pengalaman sensorik yang ditawarkan oleh suatu bisnis, serta menyoroti fasilitas atau layanan unik yang relevan dengan target pasar. Meskipun e-WOM tetap penting untuk membangun kredibilitas, strategi pemasaran yang sukses mungkin lebih bergantung pada menciptakan dan mengkomunikasikan nilai-nilai inti produk atau layanan secara langsung, terutama yang berkaitan dengan pengalaman dan kenyamanan, serta memastikan pesan pemasaran selaras dengan faktor-faktor yang terbukti signifikan memengaruhi keputusan konsumen dalam industri yang bersangkutan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran e-WOM dalam berbagai konteks industri dan bagaimana interaksinya dengan faktor-faktor lain.

4. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambah variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, brand image, atau pengaruh gaya hidup. Selain itu, penggunaan metode campuran (mixed method) atau pendekatan kualitatif bisa membantu menggali insight lebih mendalam dari sisi pengalaman konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, Fajar. “Pengaruh Content Marketing, Online Consumer Review Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Hijab Rabbani Pada Generasi Z Di Kota Semarang.” *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* 10, no. 2 (2022): 223–38. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>.
- Adit, Masditou. “The Effect of Worship Facilities, Halal Food and Islamic Morality on the Decisions of Muslim Tourists Visiting the Tourism Village of Kampoeng Lama Paloh Naga, Pantai Labu District, Deli Serdang Regency.” *TEHBMJ (Tourism Economics Hospitality and Business Management Journal)* 2, no. 2 (2022): 118–30. <https://doi.org/10.36983/tehbmj.v2i2.367>.
- Akbar, Rhayhan. “Gen Z Dan Fenomena Kedai Kopi.” Medium, 2022. <https://medium.com/@akb.rhayhan/gen-z-dan-fenomena-kedai-kopi-8ce424487840>.
- Alim, Yusuf Al, and Budi Prabowo. “Pengaruh Kompensasi Dan Fleksibilitas Kerja Terhadap Kinerja Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Driver Shopeefood Di Sidoarjo.” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 5, no. 6 (2023): 3245–58. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3787>.
- Alimbudiono, and Sandra Ria. *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 2019. [http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria Sandra_Konsep Pengetahuan Akuntansi.pdf](http://repository.ubaya.ac.id/38795/2/Ria_Sandra_Konsep_Pengetahuan_Akuntansi.pdf).
- Anggreani, Wenny, Universitas Katolik, and Musi Charitas. “Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Di” 5, no. 2 (2024): 284–88.
- Aprileny, Imelda, Inka Imalia, Jayanti Apri Emarawati, Sekolah Tinggi, and Ilmu Ekonomi. “Pengaruh Harga , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus Pembelian Rumah Di Grand Nusa Indah Blok j , Cileungsi Pada PT . Kentanix Supra Internasional)” 4, no. 3 (2021): 243–52.
- Aryani, Erika, Yulita Zanaria, and Angga Kurniawan. “Analisis Perkembangan Coffee Shop Sebagai Salah Satu Peranan Umkm Di Kota Metro.” *Jurnal Akuntansi AKTIVA* 3, no. 2 (2022): 139–45. <https://doi.org/10.24127/akuntansi.v3i2.3039>.
- Bhirawa, W.T. “Proses Pengolahan Data Dari Model Persamaan Regresi Dengan Menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS).” *Statistika*, 2020, 71–83. <http://journal.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jmm/article/download/528/494>.
- Budiman, Santi, and Radyan Dananjoyo. “The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia.” *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 4 (2021): 483–90. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483>.
- Cheung, Christy M.K., and Dimple R. Thadani. “The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis.” *23rd Bled EConference ETrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society - Proceedings*, 2010, 329–45.
- Dharma, Ayusta Widya. “Store Atmosphere Sebagai Stimuli Minat Beli Konsumen Generasi Y.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen* 2, no. 4 (2013): 1–6. <http://jurnal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/422>.
- Dr. Mahyani. “Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis Tentang Perilaku).” *Jurnal EL-RIYASAH* 4 (2013): 13–23.
- Dwi, Anisa, and nisa dwi. “Anantari Coffee Semarang Menu Harga, Daya Tarik Dan Lokasi.” *wisata hits*, 2023. <https://wisatahits.blog/anantari-coffee-semarang-menu-harga-daya-tarik-dan-lokasi-84210/>.

- Fataron, Zuhdan Ady, and Hariyanti Rohmah. "Effect Analysis of Trust, Ease, Information Quality, Halal Product on Online Purchase Decision of 2016-2018 Batch Students of Islamic Economics Study Program in UIN Walisongo at Shopee Marketplace." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 1, no. 1 (2019): 1–18. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4772>.
- Febiyati Lannita, and Aqmala Diana. "Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jmdb* 1, no. 1 (2022): 28–39.
- Fitrianna, Hafizh, and Derista Aurinawati. "Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan." *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 3 (2020): 409–18.
- Goyette I., L Ricard, Bergeron J., and Marticotte F. "E-WOM Scale: Word-of-mouth Measurement Scale for E-services Context." *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration* 27, no. 1 (2010): 5–23.
- Herlyana, Elly. "Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda." *Thaqāfiyyāt* 13, no. 1 (2012): 188–204.
- Hidayat, Muhamad Syahrir. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Di Kota Gresik." *Performa* 6, no. 4 (2021): 360–69. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>.
- Humaira, Aulian, and Lili Adi Wibowo. "Analisis Faktor Elektronik Word of Mouth (Ewom) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan." *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2017): 1049. <https://doi.org/10.17509/thej.v6i2.5515>.
- Irwanti, Said. "Warung Kopi Dan Gaya Hidup Modern." *Jurnal Al-Khitabah* 3, no. 1 (2017): 33–47.

- Ivan, and Yonathan Paluminan. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tan Authentic." *Agora* 7, no. 2 (2019): 0–4. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/9569>.
- Jalilvand, Mohammad Reza, and Neda Samiei. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran." *Marketing Intelligence and Planning* 30, no. 4 (2012): 460–76. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>.
- Jayus, Efendi& Agus, Kusnawan. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)" 1, no. 2 (2022).
- Kambali, Imam, and Masitoh K. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100." *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 11, no. 1 (2021): 1–10.
- Katarika, Dita Murinda, and Syahputra Syahputra. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung." *Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 162–71. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1566>.
- Kurniawan, Purnomo, Albert. "Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe." *Jurnal Manajemen Maranatha* 16, no. 2 (2017): 133–212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>.
- "List of Cafes in Central Java." Accessed June 17, 2025. https://rentechdigital.com/smartscraper/business-report-details/indonesia/list-of-cafes-in-central-java?utm_source.
- Muhamad, Jusmansyah. "Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return on Equity Terhadap Harga Saham." *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* 9, no. 2 (2020): 179–98.

- Nainggolan, Elisabeth. "Analisis Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Provinsi Sumatra Utara (2010-2019)" 6, no. 2 (2020): 89–99.
- Prayustika, Putu Adriani. "Kajian Literatur: Manakah Yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth Atau Electronic Word of Mouth." *Jurnal Matrix* 6, no. 3 (2016): 168–73.
- Rahmadhani, Ritma, and Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia Pendahuluan Perkembangan Teknologi Dan Informasi." *Jurnal Administrasi Dan Bisnis* 8 (2019): 23–30.
- Razak, Mashur. "*prilaku Konsumen*", *Alauddin University Press, Oktober 2016*, 2015.
- Ronny, Okvianto, Wisman dan Yulistia. "“pengaruh Lokasi, Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Tempat Wisata Di Kota Padang”, Vol.2, NO. 3, September 2020, Hal: 73-83." *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 53, no. 9 (2020): 1689–99.
<https://learn-quantum.com/EDU/index.html%0Ahttp://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Aht>.
- Sanaky, Musrifah Mardiani. "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah." *Jurnal Simetrik* 11, no. 1 (2021): 432–39. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>.
- Sani, Sri Aderafika, Maryam Batubara, Purnama Ramadani Silalahi, Rima Rizki Syahputri, and Vega Liana. "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Scarlett Whitening." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 5 (2022):

1327–42. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>.

Santosa, Alvendo Teguh. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van” 18 (2019): 143–58.

Setya Ningrum, Anggun, and Sri Suryoko. “Pengaruh Harga, Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Peacockoffie, Semarang.” *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science* 1, no. 1 (2018): 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>.

Sudigono, Agus. *The Impact of Islamic Attribute of Destination and Security Guarantee on Decision to Visit Jakarta*. Vol. 2507, 2020.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif*, 2003.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta Bandung. Vol. 12, 2007.

Suhairi, Nurindah Novianti, and Devi Suryatna. “Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe D ’ Malaka Watansoppeng.” *Jurnal MENTASI (Manajemen Dan Akuntansi)* 3, no. 1 (2020): 67–73.

Suminto, Miftahul Adi. “Identitas Visual Pada Coffeeshop Dan Warung Kopi Di Surabaya.” *Jurnal Kajian Seni* 9, no. 1 (2022): 116. <https://doi.org/10.22146/jksks.73169>.

Suparwi, Suparwi, and Syarifatul Fitriyani. “Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017.” *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2020): 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.8764>.

SYAFITRI, E R, and W NURYONO. “Studi Kepustakaan Teori Konseling ‘Dialectical Behavior Therapy.’” *Jurnal BK Unesa*, 2020, 53–59. <https://core.ac.uk/download/pdf/287304825.pdf>.

Syafnan, fatimah Z. “Pengaruh Ketersediaan Fasilitas Ibadah Shalat Terhadap

- Pengalaman Ibadah Shalat.” *Darul Ilmi* 05 (2017): 87–115.
- Tri Lestari, Eni Karsiningsih, Novyandra Ilham Bahtera. “The Influence of Cafe Atmosphere and Lifestyle on Generation Z ’ S.” *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)* 7 (2023): 505–17.
- Usman afandi richo. “CAFÉ SURABAYA Richo Usman Afandi Latar Belakang Seiring Dengan Semakin Majunya Peradaban , Kehidupan Dan Budaya Manusia Serta Berkembangnya Arus Globalisasi Menimbulkan Adanya Pergeseran Nilai Budaya Dari Masyarakat Sosial Menjadi Cenderung Lebih Individu,” n.d., 1–12.
- Viani, Gusti Ayu Intan, Ni Wayan Eka Mitariani, and I Gusti Ayu Imbayani. “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19.” *Jurnal EMAS* 3 (2022): 35–43.
- Wacono, Topri Dwi, Ambar Lukitaningsih, and Bernadetta Diansepti Maharani. “Pengaruh E-WoM, Peer Group Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja.” *Jurnal Bingkai Ekonomi* 6, no. 1 (2021): 1–14.
- Wahyuni, Molly. *Statistik Deskriptif Untuk Penelitian Olah Data Manual Dan SPSS Versi 25. Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2020.
- Wicaksono, M Arif, Suprehatin Siti Romelah, and Nazila Wiji Rohma. “Pengaruh Lokasi Dan Cafe Atmosphere Terhadap Consumer Satisfaction Di Beli Kopi Sidoarjo The Influence of Location and Cafe Atmosphere on Consumer Satisfaction in Beli Kopi Sidoarjo.” *Talijagad* 2023, no. 2 (2023): 41–55. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/index%7Ce>.
- Wijaya, Tommi, and Eristia Lidia Paramita. “Pengaruh Elektronik Word Of Mauth Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR.” *Seminar Nasional Dan Call for Paper SANCALL 2014* 1, no. 3 (2014): 12–19.

Wulansari, Esti, dan Tri Sudarwanto. “Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pos Shop Coffee Toffee Simpang Esti Wulansari Dan Tri Sudarwanto Prodi Pendidikan Tata Niaga , Jurusan Pendidikan Ekonomi , Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.” *Pendidikan Tata Niaga*, 2014, 1–21.

Yusri, Ahmand Zaki dan Diyan. *Teori, Metode Dan Praktik Penelitian Kuantitatif. Jurnal Ilmu Pendidikan*. Vol. 7, 2020.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1.

Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* , *CAFÉ ATMOSPHERE* DAN FASILITAS IBADAH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ANANTARI COFFEE CANDI GOLF SEMARANG

Assalamu'alaikum wr. wb.

Saya Hanum Sal Sabila, Mahasiswa prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* , *Cafe Atmosphere*, dan Fasilitas Ibadah terhadap keputusan pembelian konsumen Anantari Coffee Candi Golf Semarang. Kuesioner ini dirancang untuk mengumpulkan data yang relevan dalam rangka mendukung penelitian tersebut. Jawaban yang Anda berikan akan sangat berarti bagi keberhasilan penelitian ini dan diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam keputusan pembelian pada industri kopi. Besar harapan saya bahwa Bapak/Ibu/Saudara(i) bersedia untuk memberikan tanggapan pernyataan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya. Jawaban yang diberikan tidak akan dinilai benar atau salahnya, melainkan sebagai informasi yang sangat bermanfaat untuk menentukan hasil penelitian yang saya lakukan. Sesuai dengan etika penelitian, jawaban yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan. Terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Hormat saya,

Hanum Sal Sabila

Mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Walisongo Semarang

Identitas Responden

1. Nama

.....

2. Jenis Kelamin :

- ☐ Laki – laki
- ☐ Perempuan

3. Usia

- ☐ 17-24 tahun
- ☐ 25-35 tahun
- ☐ 36-45 tahun
- ☐ Di atas 45 tahun

4. Pekerjaan

- ☐ Mahasiswa/Pelajar
- ☐ Karyawan
- ☐ Wirausaha
- ☐ PNS
- ☐ Lainnya

5. Apakah Anda beragama Islam?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

6. Frekuensi berkunjung ke Anantari Coffee:

- ☐ 1 kali dalam sebulan
- ☐ 2-3 kali dalam sebulan
- ☐ Lebih dari 3 kali dalam sebulan

Petunjuk pengisian

- ☐ Baca pernyataan dengan seksama
- ☐ Jawablah dengan jujur dan sungguh- sungguh dengan cara memberi centang pada setiap jawaban yang menurut pendapat anda pada kolom jawaban yang sudah disediakan.
- ☐ Keterangan

- 1. STS = Sangat Tidak Setuju
- 2. TS = Tidak Setuju
- 3. N = Netral
- 4. S = Setuju
- 5. SS = Sangat Setuju

Elektronik word of mouth

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Intensitas (<i>Intensity</i>)						
1.	Saya sering menemukan testimoni dan ulasan mengenai Anantari Coffee di media sosial atau platform online.					
2.	Saya sering mendiskusikan pengalaman saya di Anantari Coffee dengan teman atau keluarga secara online.					
Valensi Opini (<i>Valence of Opinion</i>)						
3.	Ulasan yang saya baca tentang Anantari Coffee umumnya positif.					
4.	Saya cenderung mengandalkan ulasan positif yang diberikan oleh pelanggan lain di media sosial untuk mendapatkan informasi tentang kualitas pelayanan dan produk dari Anantari coffee.					
Konten (<i>Content</i>)						
5.	Konten ulasan tentang Anantari Coffee di internet memberikan informasi yang lengkap dan relevan.					
6.	Ulasan yang mencantumkan foto atau video lebih menarik perhatian saya dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.					

Café atmosphere

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kebersihan						
7.	Kebersihan di Anantari Coffee sangat terjaga dan memengaruhi kenyamanan saya saat berkunjung					
Musik						
8.	Musik yang diputar di Anantari Coffee sesuai dengan suasana dan tidak mengganggu.					
Harum ruangan						
9.	Aroma di dalam kafe meningkatkan suasana dan tidak mengganggu kenyamanan.					
Suhu ruangan						
10.	Suhu ruangan di dalam kafe nyaman bagi saya.					
Pencahayaayan						
11.	Pencahayaayan di Anantari Coffee berkontribusi pada estetika dan daya tarik kafe					
Warna						
12.	Saya menyukai kombinasi warna interior yang digunakan di Anantari Coffee.					
Tata ruang						
13.	Tata letak kursi dan meja di Anantari Coffee memberikan ruang gerak yang					

	cukup, nyaman dan memudahkan interaksi.					
--	---	--	--	--	--	--

Fasilitas ibadah

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Ketersediaan tempat ibadah						
14.	Anantari Coffee menyediakan ruang atau tempat ibadah yang layak dan representatif.					
15.	Saya merasa nyaman beribadah di tempat ibadah yang disediakan Anantari Coffee.					
Ketersediaan fasilitas pendukung						
16.	Ketersediaan sarana wudhu yang memadai di Anantari Coffee membuat saya merasa nyaman untuk beribadah					
17.	Tersedia fasilitas pendukung seperti mukena dan sajadah dalam kondisi baik.					
Kebersihan dan kenyamanan tempat ibadah						
18.	Tempat ibadah yang disediakan bersih dan nyaman untuk digunakan.					
19.	Kebersihan tempat ibadah menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan saya untuk berkunjung ke kafe.					
Ketersediaan informasi						

20.	Informasi mengenai lokasi tempat ibadah di Anantari Coffee mudah ditemukan.					
21.	Terdapat penunjuk arah kiblat di tempat ibadah yang memudahkan saya dalam beribadah.					

Keputusan pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kecocokan dengan kebutuhan konsumen						
22.	Saya memilih Anantari Coffee karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
23.	Produk yang dijual di Anantari Coffee sesuai dengan ekspektasi saya.					
Ketertarikan atau minat terhadap produk						
24.	Saya tertarik untuk kembali membeli produk di Anantari Coffee.					
25.	Saya merekomendasikan Anantari Coffee kepada teman atau keluarga karena ketertarikan saya terhadap produk yang ditawarkan.					
Keputusan menggunakan produk						
26.	Saya memutuskan untuk membeli produk di Anantari Coffee setelah mempertimbangkan berbagai faktor.					
27.	Saya merasa puas dengan keputusan saya membeli produk di Anantari Coffee.					

Lampiran 2
Jawaban responden

Elektronik word of mouth							Café Atmosphere							
X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1.T otal	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2.T otal
5	4	3	3	3	4	22	3	3	4	4	3	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	1	4	4	5	21	5	5	3	4	4	2	5	28
3	3	4	5	4	5	24	4	4	4	4	5	4	4	29
3	5	3	4	5	1	21	2	3	4	4	5	4	3	25
4	3	4	4	4	4	23	2	5	4	3	4	4	4	26
2	3	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	4	3	20	3	3	3	4	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	23	5	4	4	5	4	5	4	31
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	5	4	4	23	5	4	4	5	4	5	4	31
3	3	4	4	4	5	23	4	4	4	4	4	4	5	29
5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	4	4	25	4	3	4	5	5	5	5	31
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	2	2	14
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	22
4	3	4	4	3	4	22	5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	3	3	4	26
5	4	4	4	4	5	26	4	4	5	5	4	3	3	28
2	4	4	4	4	4	22	4	4	5	5	5	4	4	31
2	3	4	2	4	2	17	3	4	2	3	4	3	4	23
4	3	3	3	4	4	21	3	4	3	4	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	5	4	4	5	31
4	2	4	4	4	4	22	3	3	3	2	4	4	5	24
1	1	2	3	2	1	10	1	1	2	2	5	2	2	15
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	2	26
3	2	3	3	3	4	18	3	2	5	3	2	3	2	20
3	2	3	4	3	5	20	3	4	5	3	2	3	2	22
4	4	4	4	5	5	26	4	4	4	5	5	5	5	32
4	2	4	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35

4	3	4	5	4	5	25	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	4	4	4	21	4	4	3	3	4	4	4	26
4	3	5	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	5	26	4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	26	5	4	4	4	5	5	4	31
4	4	4	3	4	2	21	2	4	3	3	2	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	4	30
1	1	4	5	2	4	17	3	4	5	3	5	5	3	28
4	3	4	5	4	5	25	3	4	4	4	3	4	4	26
5	3	5	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	2	3	3	18	3	4	3	3	3	3	3	22
4	3	4	3	3	3	20	4	5	4	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	5	5	5	3	24	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	4	4	27	5	5	5	5	5	5	5	35
1	5	5	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	5	35
1	4	4	5	3	4	21	3	3	2	1	2	2	3	16
4	4	4	5	4	5	26	4	4	4	5	4	5	4	30
3	2	3	4	5	4	21	2	3	3	2	3	2	3	18
3	3	3	3	3	2	17	2	2	3	4	3	3	2	19
4	4	4	4	5	3	24	4	4	4	4	4	4	5	29
3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	21
2	2	3	3	3	3	16	5	4	5	5	3	3	3	28
4	5	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
3	2	3	4	3	5	20	3	3	4	4	3	2	3	22
3	3	3	3	5	4	21	5	3	4	4	5	3	5	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
1	2	2	3	1	2	11	1	2	3	1	1	1	1	10
1	1	2	3	1	2	10	1	1	1	2	1	1	2	9
1	2	1	1	2	1	8	1	1	1	2	2	3	2	12
2	3	2	3	2	3	15	2	2	2	3	3	3	2	17
3	2	3	2	3	4	17	2	3	2	3	3	3	2	18
2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	14
1	2	1	2	1	2	9	3	3	3	3	2	2	2	18

3	4	4	5	4	5	25	5	4	5	5	5	5	3	32
1	1	2	2	2	2	10	1	1	1	2	2	2	2	11
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
5	1	5	5	3	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	2	3	1	3	15	1	2	1	2	1	2	1	10
3	4	4	3	5	3	22	4	5	3	3	4	4	4	27
3	3	4	3	3	4	20	4	3	1	3	4	3	3	21
4	3	4	3	3	5	22	4	3	5	5	4	5	4	30
2	3	3	4	2	3	17	3	2	3	4		2	4	18
4	4	4	4	3	4	23	5	3	4	4	4	3	3	26
4	3	4	3	4	2	20	5	4	4	4	2	4	4	27
4	2	3	2	4	4	19	4	3	4	4	2	4	3	24
4	2	3	4	2	4	19	4	3	2	4		3	4	20
4	2	4	3	4	3	20	4	4	3	4	2	4	3	24
1	2	1	2	3	2	11	1	2	2	2	3	2	2	14
1	1	1	1	1	1	6	2	2	2	2	2	2	2	14
2	3	1	2	3	1	12	2	1	3	1	3	2	3	15
1	2	4	5	4	5	21	2	4	3	2	1	5	4	21
3	3	2	4	5	1	18	4	3	2	1	5	3	1	19
2	5	4	5	5	4	25	4	3	5	4	5	3	5	29

Fasilitas ibadah								Keputusan pembelian							
X3 .1	X3 .2	X3 .3	X3 .4	X3 .5	X3 .6	X3 .7	X3 .8	X3.T otal	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y.To tal
4	3	4	4	4	5	3	4	31	3	4	4	4	4	4	23
4	2	3	3	3	5	4	4	28	5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	5	3	4	2	30	3	4	2	5	3	2	19
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	5	4	4	5	26
1	3	2	3	4	5	5	4	27	3	4	2	5	4	3	21
4	4	4	4	4	4	2	4	30	4	4	3	4	4	4	23
4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	3	4	3	28	3	3	3	3	4	4	20
5	5	4	4	5	4	5	5	37	5	4	5	5	5	5	29

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	4	5	38	4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	3	3	4	4	30	3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	4	4	4	37	4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	5	5	5	5	28
5	5	4	5	4	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24	1	1	1	1	1	1	6
4	3	4	3	4	3	4	3	28	3	4	4	3	4	3	21
4	3	3	4	4	4	5	4	31	3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	3	3	3	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	4	5	34	4	4	4	4	3	5	24
5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	3	4	29	4	4	3	4	3	4	22
3	3	3	3	3	5	3	3	26	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	3	5	35	4	5	4	2	4	5	24
4	3	3	3	3	3	3	5	27	3	4	4	2	3	3	19
2	2	3	2	3	5	5	3	25	5	5	5	3	5	3	26
3	3	4	3	3	5	2	4	27	2	3	4	3	3	4	19
4	3	3	4	3	3	4	4	28	3	3	3	3	2	4	18
3	3	4	3	4	5	3	4	29	3	4	3	5	3	4	22
4	4	4	4	5	4	4	5	34	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	4	5	5	4	35	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	4	4	33	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	5	4	4	4	4	34	4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	3	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	2	4	4	28	3	2	3	2	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	4	4	35	5	5	4	4	4	5	27
5	3	4	4	4	4	3	3	30	4	3	3	4	4	3	21
4	4	4	4	4	5	4	4	33	3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	4	4	4	4	4	33	3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	5	3	3	3	3	3	3	26	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	5	1	4	26	2	3	4	2	4	3	18
4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	5	4	5	4	26
3	4	4	3	4	3	4	3	28	2	4	3	4	4	3	20
3	3	3	3	3	3	3	4	25	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	3	4	4	4	5	32	3	5	4	3	4	5	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	4	3	2	2	4	25	2	3	3	4	2	4	18
5	5	5	4	5	5	4	4	37	4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
3	1	2	1	2	1	2	1	13	1	1	2	1	2	3	10
2	1	1	2	1	1	1	2	11	1	2	1	2	1	2	9
1	2	3	1	2	2	3	1	15	1	3	2	2	3	3	14
2	3	2	2	3	3	2	2	19	2	3	3	3	3	3	17
2	2	3	3	2	3	3	2	20	2	3	4	2	4	3	18
2	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	1	1	1	2	9
3	2	1	2	1	5	4	3	21	1	2	1	2	1	2	9
5	4	4	5	5	4	4	5	36	4	5	5	5	5	5	29
2	2	2	2	2	2	1	1	14	2	2	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	5	3	3	16	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	4	19
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
1	2	2	1	2	2	4	1	15	1	2	3	2	1	2	11
5	4	4	3	4	5	4	4	33	4	4	5	3	4	5	25
5	4	4	4	5	4	3	4	33	3	3	4	3	3	3	19
5	3	4	3	3	3	3	3	27	3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	3	3	3	3	3	27	3	3	4	4	3	4	21
4	3	5	4	4	4	4	4	32	5	3	4	4	3	4	23
5	4	4	4		2	4	4	27	4	4	5	4	3	4	24
4	4	3	4	4	2	4	3	28	3	4	4	4	3	4	22
4	3	4	4	4	2	3	4	28	4	3	3	4	4	3	21

4	4	3	4	4	5	5	4	33	3	5	4	4	2	3	21
1	2	3	2	2	1	2	2	15	1	2	2	2	1	2	10
1	1	1	1	1	1	1	1	8	2	1	2	1	2	1	9
2	3	1	2	5	3	4	1	21	1	2	3	2	1	1	10
3	2	4	2	1	1	4	1	18	3	2	4	2	1	1	13
3	2	4	4	3	2	1	1	20	3	4	3	2	1	1	14
5	3	2	4	5	3	4	5	31	1	5	5	5	4	1	21

Lampiran 3

Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlation (Rhitung)	Rtabel	Keterangan
<i>Electronic Words Of Mouth</i> (X1)	X1.1	0,775	0,201	Valid
	X1.2	0,738	0,201	Valid
	X1.3	0,874	0,201	Valid
	X1.4	0,812	0,201	Valid
	X1.5	0,823	0,201	Valid
	X1.6	0,809	0,201	Valid
<i>Café Atmosphere</i> (X2)	X2.1	0,884	0,201	Valid
	X2.2	0,858	0,201	Valid
	X2.3	0,854	0,201	Valid
	X2.4	0,869	0,201	Valid
	X2.5	0,792	0,201	Valid
	X2.6	0,863	0,201	Valid
	X2.7	0,834	0,201	Valid
Fasilitas Ibadah (X3)	X3.1	0,838	0,201	Valid
	X3.2	0,886	0,201	Valid
	X3.3	0,810	0,201	Valid
	X3.4	0,888	0,201	Valid
	X3.5	0,870	0,201	Valid
	X3.6	0,711	0,201	Valid
	X3.7	0,730	0,201	Valid
	X3.8	0,848	0,201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,871	0,201	Valid
	Y2	0,894	0,201	Valid
	Y3	0,860	0,201	Valid

	Y4	0,861	0,201	Valid
	Y5	0,912	0,201	Valid
	Y6	0,870	0,201	Valid

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha Coefficient (α)	Keterangan
X1	0,889	Reliabel
X2	0,939	Reliabel
X3	0,930	Reliabel
Y	0,960	Reliabel

Lampiran 5

Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47902001
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.070
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 6

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4.229	1.111		2.918	.900		
X1	.132	.101	.121	1.306	.195	.223	4.476
X2	.498	.085	.565	5.857	.000	.206	4.844
X3	.219	.065	.268	3.366	.001	.303	3.303
a. Dependent Variable: Y							

Lampiran 7

Uji Glesjer

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.226	.706		5.989	.000
X1	-.225	.064	-.697	-3.512	.160
X2	.098	.054	.373	1.808	.174
X3	-.008	.041	-.033	-.191	.849
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Lampiran 8

Uji linier berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.140	1.111		1.126	.900
X1	.132	.101	.121	1.306	.195
X2	.498	.085	.565	5.857	.001
X3	.219	.065	.268	3.366	.001
a. Dependent Variable: Y					

Lampiran 9

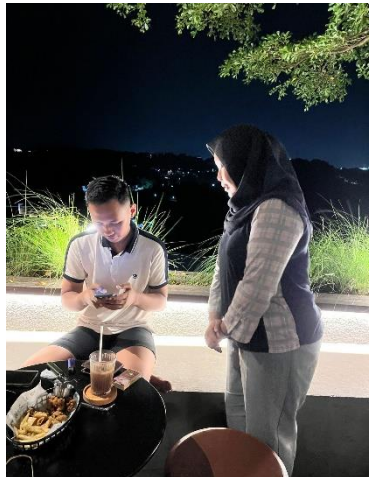
Uji koefisien regresi parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.140	1.111		1.126	.900
	X1	.132	.101	.121	1.306	.195
	X2	.498	.085	.565	5.857	.001
	X3	.219	.065	.268	3.366	.001
a. Dependent Variable: Y						

Lampiran 10
Uji R^2

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.817	2.519
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y				

Lampiran 11



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Hanum Sal Sabila
TTL : Batang, 06 Oktober 2001
NIM : 2105056110
Alamat : Dk. Ponoragan RT/RW 05/02 Ds. Tanjungsari Kec.
Tersono Kab. Batang Jawa Tengah
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Instagram : @Hanumssalsabillanew
Email : Hanum7458@gmail.com

Riwayat Pendidikan Formal :

- **TK Aisyiyah Tanjungsari**
- **MI Muhammadiyah Tanjungsari**
- **SMP Muhammadiyah Tersono**
- **MA NU 01 Limpung**

Demikian Riwayat Hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 30 Mei 2024
Peneliti,



Hanum Sal Sabila