

BAB II

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Landasan Teori

1. *Grand Theory: Theory of Planned Behavior (indikasi)*

Hipotesis *TPB* merupakan perluasan dari *TRA*, sebagaimana dinyatakan oleh Kufaine (2024). Gagasan perilaku terencana (*TPB*) dikemukakan Icek Ajzen (2005) yang berjudul "*From Intentionism to Actions: A Theory of Planned Behavior.*" Karena niat perilaku tidak selalu menghasilkan perilaku aktual, *TRA* memiliki keterbatasan, dan berbagai penelitian telah memberikan argumen tandingan terhadap hubungan yang kuat antara niat perilaku dan perilaku aktual. Alasannya sederhana, yaitu ketika kemampuan seseorang untuk memengaruhi tindakannya sendiri terbatas, niat perilaku saja tidak akan cukup untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Ajzen memperluas *TPB* dengan menambahkan "kontrol perilaku yang dirasakan" (2005). Hal ini memungkinkannya untuk memperluas cakupan teori tindakan beralasan (*TRA*) untuk mencakup perilaku *non-volitional* guna memprediksi baik niat perilaku maupun perilaku aktual (Kufaine, 2024).

Kontrol perilaku yang dirasakan, komponen ketiga yang baru saja ditambahkan, adalah sejauh mana seseorang berpikir mereka dapat memengaruhi tindakan tertentu. Menurut *TPB*, orang lebih cenderung merencanakan untuk melakukan sesuatu jika mereka berpikir mereka memiliki peluang bagus untuk benar-benar melakukannya. Dua faktor, efikasi diri dan kemampuan mengendalikan, bergabung untuk membentuk persepsi kontrol

perilaku. Istilah "efikasi diri" menggambarkan seberapa yakin seseorang pada kemampuan mereka sendiri untuk melaksanakan suatu tugas, atau seberapa menantang tugas tersebut. Seberapa besar pengaruh yang menurut seseorang mereka miliki terhadap bagaimana suatu perilaku terjadi, dibandingkan dengan seberapa besar pengaruh kekuatan eksternal yang tidak terkendali sebenarnya, itulah yang kita maksud ketika kita berbicara tentang kemampuan mengendalikan. Tingkat kontrol perilaku yang dirasakan yang tinggi dikaitkan dengan keyakinan individu pada kemampuan mereka untuk melakukan perilaku tertentu. Membuat prediksi tentang bagaimana seseorang akan bertindak sementara mereka tidak sepenuhnya bebas untuk melakukannya. Menurut Ajzen (1991), ada tiga bagian dari niat perilaku sikap, standar subjektif, dan perilaku yang dirasakan yang menentukan bagaimana seseorang bertindak. Ketika seseorang tidak memiliki kendali penuh atas tindakannya, gagasan perilaku terencana dapat membantu memprediksi apa yang akan mereka lakukan. Orang tersebut tidak mampu melaksanakan tindakannya secara mandiri karena adanya kendala atau hambatan. Keyakinan individu terhadap ketersediaan dan peran sumber daya (misalnya, peralatan, kompatibilitas, kompetensi, dan peluang) dalam mendukung atau menghambat perilaku yang diprediksi menentukan kendali yang dirasakan, menurut teori perilaku terencana (Kufaine, 2024).

Menurut Teori Perilaku Terencana, niat perilaku seseorang adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan perilaku nyata seseorang. Kendali perilaku yang dirasakan, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif adalah tiga faktor utama yang membentuk tujuan ini. Kendali perilaku yang dirasakan tidak

hanya memengaruhi niat, tetapi juga dapat berdampak langsung pada perilaku jika individu memiliki sarana dan kesempatan untuk melaksanakan tindakan tersebut.

Untuk menjelaskan bagaimana pengaruh sosial dan lingkungan berdampak pada pilihan konsumen, penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Terencana. Dua petunjuk potensial yang dapat memengaruhi faktor-faktor yang menentukan niat seseorang adalah *store atmosphere* dan E-WOM (*electronic word of mouth*). Kesan positif pelanggan terhadap sebuah kafe dapat dipengaruhi oleh *store atmosphere*, dan E-WOM dapat memperkuat norma subjektif tentang citra destinasi dengan berfungsi sebagai referensi sosial.

Kedua faktor ini dihipotesiskan akan menstimulasi munculnya Minat Beli, yang dalam konteks *TPB* merupakan representasi dari *behavioral intention*. Selanjutnya, minat yang kuat tersebut diharapkan menjadi prediktor utama dalam mewujudkan perilaku aktual konsumen, yaitu Keputusan Pembelian di Emdicafe Magetan. Maka, penelitian ini dimaksudkan dalam menguji sejauh mana minat beli mampu memediasi pengaruh atmosfer fisik dan informasi digital terhadap tindakan konsumsi nyata di lokasi tersebut.

a. Faktor Faktor *Theory of Planned Behavior*

Menurut Canova dan Mnganelli (2020), serta Ajzen (1991, 2005) dan Kufaine (2024), ada tiga faktor utama *Theory of Planned Behavior*, yaitu:

1) Sikap Terhadap Perilaku (*Attitude Toward Behavior*)

Mencerminkan evaluasi mendalam konsumen terhadap pengalaman yang ditawarkan oleh Emdicafe Magetan. Dalam penelitian ini, sikap positif konsumen dibangun melalui variabel *Store atmosphere*. Ketika konsumen mempersepsikan desain interior, tata cahaya, hingga musik di Emdicafe sebagai hal yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup mereka, maka akan muncul kecenderungan sikap yang mendukung untuk berkunjung. Sikap positif yang terbentuk dari kenyamanan fisik ini kemudian menjadi landasan utama yang mendorong peningkatan minat beli individu.

2) Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif berkorelasi terhadap pengaruh lingkungan yang meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam era digital, *Electronic word of mouth (E-WOM)* berperan sebagai representasi dari norma subjektif tersebut. Testimoni, rating, dan ulasan dari konsumen lain di media sosial mengenai Emdicafe Magetan menciptakan persepsi bahwa berkunjung ke kafe tersebut merupakan hal yang populer dan direkomendasikan oleh lingkaran sosial. Semakin kuat dorongan sosial yang diterima melalui informasi digital ini, maka semakin besar pula niat atau minat beli yang akan muncul pada diri konsumen.

3) Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku merujuk pada kepercayaan konsumen terhadap kemudahan atau kendala dalam merealisasikan keinginan untuk membeli. Hal ini berkaitan dengan ketersediaan sumber daya seperti anggaran finansial yang sesuai dengan harga menu di Emdicafe, serta kemudahan akses menuju lokasi kafe di Magetan. Meskipun konsumen memiliki sikap positif dan dukungan sosial yang kuat, keputusan untuk melakukan pembelian hanya akan terjadi jika individu merasa memiliki kendali penuh dan tidak ada hambatan yang berarti. Kontrol perilaku ini, bersama dengan sikap dan norma subjektif, secara kolektif akan menentukan seberapa kuat minat beli akan bertransformasi menjadi keputusan pembelian yang nyata (Kufaine, 2024).

2. *Store atmosphere*

a. Pengertian *Store atmosphere*

Store atmosphere (*Store atmosphere*) ialah penciptaan lingkungan belanja yang bertujuan untuk memberikan pengaruh psikologis dan emosional kepada konsumen, sehingga mendorong minat beli dan loyalitas pelanggan. Tujuan mendesain interior dan eksterior toko adalah untuk membangkitkan suasana hati tertentu pada konsumen dengan menarik kelima indra mereka yaitu penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, dan rasa (Harahap et al., 2024).

b. Faktor Faktor *Store atmosphere*

Berdasarkan dimensi yang dikembangkan oleh Nadeak & Mandataris (2024), faktor-faktor utama yang paling merepresentasikan kondisi fisik objek penelitian adalah:

1) Fasilitas *Eksterior (Exterior Facilities)*

Seluruh aspek fisik dari bagian luar sebuah usaha yang berfungsi sebagai stimulan pertama untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan kesan profesional sebelum pelanggan memasuki area dalam. Dimensi ini mencakup elemen-elemen yang terlihat dari luar seperti arsitektur bangunan, papan nama (*signage*), pintu masuk, serta ketersediaan dan pengaturan area parkir.

Dalam konteks penelitian ini, fasilitas *eksterior* tidak hanya dipandang sebagai dekorasi luar, melainkan sebagai faktor kritis yang menentukan kemudahan aksesibilitas bagi pelanggan.

2) Interior Umum (*General Interior*)

Elemen dasar yang berada di dalam ruangan toko yang secara kolektif membentuk persepsi kenyamanan dan suasana bagi panca indra konsumen. Dimensi ini mencakup aspek aspek krusial seperti kualitas pencahayaan, kebersihan, skema warna, hingga pengaturan suhu udara. Fungsi utama dari interior umum adalah dalam menumbuhkan lingkungan yang ramah dan kondusif sehingga konsumen nyaman dari segi fisik dan emosional selama berada di dalam area usaha.

3) Pajangan *Interior* (*Interior Display*)

Elemen dekoratif dan fungsional yang ditempatkan di dalam ruangan untuk memberikan stimulus visual, memperkuat identitas merek, serta memandu persepsi konsumen terhadap estetika toko. Dimensi ini mencakup pengaturan furnitur, penggunaan hiasan dinding, penempatan tanaman, hingga materi promosi di titik penjualan yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi perilaku pembelian.

c. Indikator *Store atmosphere*

Berdasarkan pada konstruksi teoritis yang dikembangkan oleh Nadeak & Mandataris (2024), Harahap et al. (2024), variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini diukur melalui 4 indikator-indikator utama yang telah diadaptasi untuk merepresentasikan kondisi fisik objek secara akurat, sebagai berikut:

1) Kemudahan Akses Masuk & Keluar

Kelancaran arus kendaraan saat memasuki atau meninggalkan area meskipun lahan terbatas.

2) Kesejukan Suhu Udara (*Thermal Comfort*)

Persepsi konsumen mengenai suhu di dalam ruangan yang tetap berada pada level yang dapat ditoleransi.

3) Estetika Hiasan Dinding

Penggunaan dekorasi (seperti lukisan atau pajangan) yang menarik secara visual dan sesuai dengan konsep ruangan.

3. *Electronic word of mouth (E-WOM)*

a. *Pengertian Electronic word of mouth (E-WOM)*

Electronic word-of-mouth (E-WOM) mengacu pada ulasan pelanggan yang diposting di situs web dan dibagikan dengan pengguna online lainnya, baik ulasan tersebut positif maupun negatif. Menurut Setyowati (2025) *electronic word of mouth* mengacu pada bentuk-bentuk *word of mouth* yang terjadi melalui internet. Berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi tentang produk atau layanan dengan pengguna lain adalah salah satu cara orang menyebarkan *electronic word of mouth (E-WOM)* melalui media sosial.

Sebelum melakukan pembelian, banyak orang mencari pengalaman atau ulasan orang lain sebagai panduan. Tindakan memutuskan untuk membeli suatu barang dikenal sebagai keputusan pembelian. Konsumen memecahkan masalah dengan mempertimbangkan pilihan yang tersedia dan kemudian memilih salah satu dengan rencana tindakan yang jelas. Akibatnya, pembeli dapat menilai pilihan mereka dan bertindak sesuai dengan itu.

Konsumen yang telah melihat atau mendengar tentang suatu produk melalui *electronic word of mouth* lebih cenderung membelinya. Konsumen berhak untuk mempertimbangkan berbagai hal sebelum membeli produk yang telah mereka dengar di iklan atau melalui rekomendasi media sosial. Pelanggan akan memberikan umpan balik setelah menggunakan produk setelah membelinya. Dampak positif dalam komunikasi *e-WOM* mungkin

terjadi jika dan hanya jika produk memenuhi harapan pelanggan dan meninggalkan kesan yang baik. Informasi ini diambil dari (Setyowati et al., 2025).

b. Faktor - Faktor *E-WOM*

Berdasarkan perspektif Isrudini & Rismawati (2022) hal ini terjadi karena beberapa faktor, seperti:

1) Keinginan Membantu Konsumen Lain (*Concern for Others*)

Motivasi altruistik di mana seorang pelanggan merasa perlu memberikan informasi ulasan untuk membantu calon pelanggan lain dalam mengambil keputusan pembelian yang tepat. Faktor ini didorong oleh rasa empati untuk menyelamatkan orang lain dari pengalaman buruk atau justru membantu mereka mendapatkan pengalaman positif yang serupa.

2) Pelepasan Emosi Negatif (*Venting Negative Feelings*)

Merujuk pada motivasi konsumen untuk meluapkan rasa frustrasi, kekecewaan, atau ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan melalui platform digital.

3) Ekspresi Diri (*Self-Enhancement*)

Motivasi yang didorong oleh keinginan konsumen untuk meningkatkan citra diri, mendapatkan pengakuan, atau terlihat sebagai pembeli yang cerdas dan memiliki gaya hidup yang menarik di mata komunitas daringnya.

c. Indikator *E-WOM*

Merujuk pada konstruksi teoritis Subaida (2023), variabel *Electronic word of mouth (e-WOM)* diukur melalui tiga indikator utama yang merepresentasikan bagaimana informasi tersebar di ruang siber. Berikut adalah pengertian dari masing-masing indikator tersebut:

1) *Intensity*

Intensitas merujuk pada volume atau tingkat aktivitas interaksi yang dilakukan oleh konsumen di media elektronik mengenai suatu merek atau layanan. Indikator ini berfokus pada kuantitas informasi, seperti frekuensi seseorang membaca ulasan orang lain sebelum berkunjung atau seberapa sering pelanggan mengunggah konten terkait pengalamannya. Dalam penelitian, intensitas digunakan untuk melihat seberapa masif pembicaraan mengenai objek penelitian di platform digital.

2) *Positive Valence*

Terkaitan dengan sifat, arah, dan kecenderungan opini yang disampaikan oleh konsumen, di mana pesan yang disebarkan memiliki nilai dukungan atau pujian terhadap perusahaan. Merujuk pada pemikiran Muhammad (2021), valensi positif mengukur sejauh mana pelanggan memberikan rekomendasi baik dan testimoni yang menguntungkan bagi citra merek.

3) *Content*

Konten merupakan substansi, kualitas, dan variasi informasi yang terkandung di dalam sebuah ulasan elektronik. Indikator ini memotret isi pesan secara mendalam, termasuk detail mengenai atribut produk, harga, pelayanan, hingga kondisi fisik tempat (*store atmosphere*). Sesuai dengan perspektif Nadeak & Mandataris (2024), konten ulasan menjadi bagian paling krusial bagi calon pelanggan dalam memperoleh gambaran nyata di lapangan.

4. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli didefinisikan sebagai hal-hal yang kita antisipasi akan kita peroleh Nathasya (2024). Dengan demikian, minat beli dapat dilihat sebagai ukuran kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu layanan atau produk minat beli yang lebih tinggi menunjukkan keinginan yang lebih kuat untuk membeli barang tersebut. Ketika konsumen telah cukup mempelajari suatu produk untuk membuat keputusan, tetapi masih ragu untuk berkomitmen membeli, mereka memiliki minat beli.

b. Faktor Faktor Minat Beli

Berdasarkan pada konstruksi teoritis Kotler et al. (2022) variabel Minat Beli diukur melalui tiga indikator utama. Berikut adalah pengertian dari masing-masing indikator tersebut:

1) Perasaan individu dan situasi *impulsif*.

Kondisi emosional atau mood sesaat seorang konsumen memiliki peran krusial dalam menentukan bagaimana mereka merespons

stimulus pemasaran. Perasaan individu yang positif dapat meningkatkan keterbukaan terhadap informasi produk, sementara situasi impulsif sering kali muncul akibat dorongan emosional yang kuat untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang sebelumnya. Dalam konteks ini, faktor psikologis yang bersifat situasional mampu mengalahkan pertimbangan rasional, terutama ketika konsumen merasa mendapatkan kepuasan instan dari tindakan pembelian tersebut.

2) Pengaruh Lingkungan Sosial.

Lingkungan ini mencakup interaksi dengan individu di sekitar konsumen, yakni keluarga, teman sebaya, hingga kelompok referensi yang memengaruhi norma dan standar perilaku. Pengaruh ini bekerja melalui tekanan sosial atau pemberian informasi yang dianggap kredibel, sehingga individu cenderung menyesuaikan pilihan produk mereka agar selaras dengan kelompoknya. Di era digital, pengaruh ini semakin luas melalui interaksi di media sosial, di mana opini dan ulasan dari lingkaran sosial daring menjadi referensi utama dalam membentuk preferensi terhadap suatu merek.

3) Faktor kontekstual

Merujuk pada elemen-elemen situasional yang hadir pada saat proses pengambilan keputusan berlangsung, di luar karakteristik produk atau kepribadian konsumen itu sendiri. Hal ini mencakup lingkungan fisik tempat perbelanjaan, seperti kenyamanan tata ruang,

pencahayaannya, dan suhu udara, yang secara kolektif membentuk pengalaman konsumen. Selain itu, konteks waktu dan tujuan pembelian juga sangat menentukan; apakah konsumen sedang terburu-buru atau sedang mencari produk untuk kebutuhan mendesak akan sangat memengaruhi kompleksitas evaluasi yang mereka lakukan sebelum bertransaksi kontekstual.

c. Indikator Minat Beli

Indikator dari minat beli dijabarkan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* Kotler (2022), yaitu:

1) Kesukaan (*Liking*)

Setelah memperoleh pengetahuan awal tentang suatu produk atau layanan, tahap afektif kesukaan dimulai, di mana pelanggan mulai mengembangkan perasaan positif, minat, atau kesenangan terhadap produk atau layanan tersebut. Dalam manajemen pemasaran, indikator ini sangat krusial karena minat beli tidak akan muncul tanpa adanya stimulasi rasa suka. Pada penelitian, *Liking* tercermin ketika pelanggan merasa tertarik dengan estetika pajangan *interior* atau rasa produk yang ditawarkan, sehingga muncul bibit keinginan untuk melakukan transaksi meskipun terdapat kendala fasilitas fisik.

2) Preferensi (*Preference*)

Preferensi merujuk pada tahap di mana konsumen mulai membandingkan satu produk atau layanan dengan pesaing lain berdasarkan nilai, kualitas, dan kinerja yang dirasakan. Indikator ini

menunjukkan tingkat kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek di atas pilihan lainnya.

3) Keyakinan (*Conviction*)

Keyakinan adalah tahap keputusan mental di mana konsumen telah memiliki kemantapan hati dan kepercayaan penuh bahwa membeli produk tersebut adalah keputusan yang tepat. Pada tahap ini, keraguan konsumen mulai hilang, dan minat beli telah mencapai titik puncak sebelum menjadi perilaku pembelian nyata. Dalam penelitian, keyakinan ini sangat dipengaruhi oleh seberapa kuat konten ulasan positif dari pelanggan lain mampu meyakinkan calon pembeli bahwa kualitas produk tetap terjaga meskipun fasilitas parkir terbatas atau suhu ruangan tanpa AC (Kotler et al., 2022).

5. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pelanggan membuat pilihan sadar untuk membeli suatu produk sepanjang proses pemilihan pembelian. Dalam kebanyakan kasus, preferensi konsumen terhadap merek tertentu menentukan apa yang mereka beli. Meskipun demikian, ada dua elemen yang memengaruhi korelasi antara niat membeli dan pembelian aktual. Pendapat teman dan anggota keluarga yang paling berpengaruh bagi konsumen menjadi yang utama. Kemungkinan membeli produk yang lebih mahal dapat menurun jika orang terdekat merekomendasikan pilihan termurah. Ekspektasi konsumen terhadap pendapatan di masa depan, harga yang diinginkan, dan

manfaat produk adalah beberapa faktor yang memengaruhi minat beli mereka Katili et al. (2026) Faktor kedua adalah keadaan yang tidak terduga. Sebelum melakukan pembelian, pembeli melalui proses pengambilan keputusan.

Ini dimulai ketika pelanggan menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan yang ingin mereka penuhi. Pelanggan memiliki banyak pilihan dalam hal tempat berbelanja, merek apa yang akan dibeli, model apa yang akan dipilih, berapa banyak yang akan dibeli, berapa lama waktu yang dibutuhkan, berapa banyak uang yang akan dikeluarkan, dan bagaimana cara membayarnya. Pemasar dapat memengaruhi pilihan-pilihan ini dengan membimbing proses evaluasi dengan informasi produk atau layanan yang relevan.

b. Faktor Faktor Keputusan Pembelian

Konsumen melakukan evaluasi yang panjang terhadap pilihan yang tersedia sebelum memutuskan satu produk atau layanan untuk dibeli. Ada empat kategori utama yang mencakup elemen-elemen yang memengaruhi pilihan ini (Mukmilah et al., 2023):

1) Faktor Budaya

Karena mencakup kepercayaan, sikap, dan praktik yang diadopsi individu dari keluarga dan komunitas mereka selama masa kanak-kanak, pengaruh budaya membentuk dasar paling fundamental dari perilaku konsumen. Budaya menentukan standar apa yang dianggap layak atau diinginkan, sementara sub-budaya (seperti agama atau etnis)

memberikan identitas yang lebih spesifik dalam pemilihan produk. Selain itu, kelas sosial seseorang turut menentukan preferensi merek dan jenis layanan yang dianggap mencerminkan kedudukan mereka di masyarakat.

2) Faktor Sosial

Pengaruh sosial berkaitan erat dengan interaksi individu terhadap orang lain yang dapat mengubah atau memperkuat minat beli. Kelompok referensi, seperti teman sejawat atau komunitas tertentu, sering kali menjadi tolok ukur bagi konsumen dalam memilih tren. Keluarga juga memegang peranan krusial sebagai organisasi pembelian terkecil di mana keputusan sering kali diambil berdasarkan diskusi antar anggota. Terakhir, peran dan status sosial seseorang dalam sebuah organisasi atau lingkungan kerja menuntut mereka mengonsumsi produk tertentu demi menjaga citra profesionalnya.

3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis bekerja di dalam pikiran konsumen untuk mengolah informasi eksternal menjadi tindakan pembelian. Proses ini dimulai dari motivasi atau dorongan kebutuhan yang kuat, yang kemudian diikuti oleh persepsi individu terhadap kualitas atau citra suatu merek. Melalui pengalaman masa lalu, konsumen mengalami proses pembelajaran yang membentuk keyakinan serta sikap terhadap suatu produk. Jika pengalaman tersebut positif, maka akan terbentuk

sikap loyal yang mempermudah pengambilan keputusan di masa mendatang.

c. Indikator Keputusan Pembelian

Semua indikator berikut ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen dan perusahaan perlu memahaminya untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan lebih baik (Katili et al., 2026):

1) Pemilihan Merk

Pemilihan merek adalah keputusan konsumen dalam menentukan merek tertentu di antara berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga mencerminkan kualitas, citra, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam proses ini, konsumen akan mengevaluasi reputasi merek, pengalaman penggunaan sebelumnya, rekomendasi dari orang lain, serta persepsi terhadap kualitas yang ditawarkan. Merek yang memiliki citra positif dan tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena dianggap mampu meminimalkan risiko dalam pembelian.

2) Pemilihan Penyalur

Pemilihan penyalur berkaitan dengan keputusan konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi yang digunakan untuk

melakukan pembelian. Penyalur dapat berupa toko fisik (*offline*) maupun *platform digital (online)*.

Beberapa faktor yang memengaruhi pemilihan penyalur antara lain lokasi yang strategis, kemudahan akses, kenyamanan tempat, pelayanan yang diberikan, serta ketersediaan produk. Dalam konteks bisnis modern, aspek seperti kemudahan transaksi dan kecepatan pelayanan juga menjadi pertimbangan penting. Konsumen cenderung memilih penyalur yang memberikan pengalaman pembelian yang praktis dan menyenangkan.

3) Waktu Pembelian

Waktu pembelian menggambarkan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan yang mendesak, kondisi keuangan, situasi tertentu, maupun adanya promosi atau diskon.

Selain itu, faktor situasional seperti waktu luang, musim, hari tertentu (misalnya akhir pekan atau hari libur), serta tren juga dapat memengaruhi waktu pembelian. Konsumen cenderung menunda atau mempercepat pembelian tergantung pada kondisi yang mereka hadapi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami pola waktu pembelian konsumen untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Jurnal Terdahulu

No.	Judul Nama Peneliti dan Tahun	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Goto Living Store Curug. Asmin, Muhammad Yunus (2026)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Lokasi Y: Minat Beli	SPSS	Secara simultan dan parsial, <i>store atmosphere</i> dan lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen.
2.	Pengaruh <i>E-Service Quality</i> , <i>Online Customer Review</i> , dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Rafi Raihan Hanif, 2026)	X1: <i>E-Service Quality</i> X2: Customer Review X3: <i>E-Trust</i> Y: Keputusan Pembelian Z (Mediasi): Minat Beli	<i>PLS Analysis</i>	<i>E-service quality</i> , <i>online customer review</i> , dan <i>e-trust</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan minat beli. Minat beli memediasi hubungan variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian.
3.	Pengaruh Getok Tular Elektronik dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Aplikasi TikTok dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Ilham Katili, Idris Yanto Niode, Yulinda L. Ismail, 2026)	X1: (E-WOM) X2: Content Marketing Y: Keputusan Pembelian Z (Mediasi): Minat Beli	<i>PLS Analysis</i>	E-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian secara langsung. <i>Content marketing</i> , E-WOM (terhadap minat), dan minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Peran Influencer, <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> , <i>Live Streaming</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik pada Aplikasi Shopee (Michelle Gloria Winardy, dkk., 2026)	X1: <i>Influencer</i> X2: <i>E-WOM</i> X3: <i>Live Streaming</i> Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS 26)	Ketiga variabel (<i>influencer</i> , <i>E-WOM</i> , dan <i>live streaming</i>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. <i>Live streaming</i> memiliki pengaruh paling besar
5.	<i>The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Intention in Saudi Arabia E-Commerce Fashion Market</i> (Manal Elzien Abdelwahap Edrees 2025)	X: <i>E-WOM</i> (Kredibilitas, Kualitas, Engagement, Trust) Y:Minat Beli (CPI) Z: <i>Brand Image & Media Sosial</i> (Mediator)	<i>SEM-PLS</i>	Terdapat korelasi signifikan antara faktor <i>E-WOM</i> dengan minat beli. <i>Brand image</i> terbukti memediasi hubungan tersebut secara signifikan.

6.	<i>The Influence of Social Media Marketing, Store Atmosphere, and Electronic Word of Mouth on Purchasing Decisions at Cafe Koat Kopi</i> (Putri Agustina Rachmawati, Titik Desi Harsoyo 2025)	X1: Social Media Marketing X2: Store Atmosphere X3: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	SEM-PLS	Store atmosphere dan E-WOM berpengaruh positif signifikan, sedangkan Social Media Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM), <i>Store atmosphere</i> , dan <i>Price Perception</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya. (Sofi Saadatul Mujahidah & Ida Bagus Cempena, 2025)	X1: E-WOM X2: Store atmosphere X3: Price Perception Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS 26)	E-WOM dan Price Perception berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Store atmosphere berpengaruh namun tidak signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiganya berpengaruh signifikan”
8.	Peran E-WOM, Label Halal, <i>Store atmosphere</i> Dalam Meningkatkan Minat Beli Ulang Mie Gacoan di Semarang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Moderasi (Asri Widhari Setyowati, dkk., 2025)	X1: E-WOM X2: Label Halal X3: Store atmosphere Y: Minat Beli Ulang Z (Moderasi): Kepuasan Konsumen	Regresi Linier Berganda dan Uji Sobel	Label Halal, <i>Store atmosphere</i> , dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang, namun E-WOM tidak signifikan. Kepuasan Konsumen memoderasi hubungan Label Halal dan <i>Store atmosphere</i> terhadap minat beli ulang.”
9.	Pengaruh E-WOM Dan <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Fabrick Bloc Bagas Prasetya & Nidia Wulansari (2025)	X1: E-WOM X2: Store atmosphere Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linear Berganda (SPSS 25.00)	E-WOM dan <i>Store atmosphere</i> secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	Harga, E-WOM, <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific; <i>Customer-Based Brand Equity (CBBE)</i> Sebagai Pemediasi” (Chika Andiena Visizia, dkk., 2025)	X1: Harga X2: E-WOM X3: Store atmosphere Y: Keputusan Pembelian Z (Mediasi): CBBE	PLS-SEM	Harga, E-WOM, <i>Store atmosphere</i> , dan CBBE berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. CBBE mampu memediasi dampak harga, E-WOM, dan <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.
11.	<i>Electronic Word-of-Mouth (eWOM) on Social Networking Sites (SNS): Roles of Information Credibility</i>	X1: Kredibilitas Informasi X2: Kegunaan Informasi	Kuantitatif (PLS-SEM)	Kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kegunaan dan adopsi informasi, serta adopsi informasi

	<i>in Shaping Online Purchase Intention</i> (Ngo et al., 2024)	X3: Adopsi Informasi Y: Minat Beli		berpengaruh terhadap minat beli
12.	<i>Examining How Electronic Word-of-Mouth Information Influences Customers' Purchase Intention</i> (Cuong, 2024)	X1: <i>Ewom</i> X2: Kegunaan Informasi X3: Sikap Z: Persepsi Risiko Y: Minat Beli	Kuantitatif (PLS)	Kegunaan informasi dan sikap berpengaruh positif terhadap minat beli, namun persepsi risiko memperlemah hubungan tersebut
13.	<i>The Influence of Consumer Perception, Lifestyle, and Electronic word of mouth (E-Wom) on Purchase Interest in Electric Cars in Madiun.</i> Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas Ari Kadi, & Assaduddin Mazda Fuadya (2024)	X1 : Persepsi Konsumen X2: Gaya Hidup X3: <i>E-WOM</i> Y: Minat Beli	Kuantitatif (IBM SPSS Statistics 25)	Gaya hidup dan <i>E-WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan.
14.	Pengaruh Harga, <i>Store atmosphere</i> , Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen” Rizal Ula Ananta Fauzi, Dian Citaningtyas Ari Kadi, Lilis Setiyawati (2024)	X1: Harga X2: <i>Store atmosphere</i> X3: Kualitas Produk X4: Word of Mouth Y: Keputusan Konsumen	<i>PLS</i> (SmartPLS 4.0.9.6)	(1) Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. (2) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan konsumen. (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. (4) WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.
15.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Variasi Produk, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food Court Kota Madiun. Indra Ayu Fatmala & Fransisco Aldi Bahari (2024)	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Variasi Produk X3: E-WOM Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS)	(1) <i>Store atmosphere</i> berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (2) Variasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. (3) E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
16.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: <i>Service Quality</i> Y: Keputusan Pembelian Z(Intervening): Minat Beli	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap minat beli namun tidak terhadap keputusan pembelian. Service quality berpengaruh positif terhadap keduanya. Minat beli memperkuat hubungan

	(Ketut Elly Sutrisni, dkk., 2024)			antara variabel independen terhadap keputusan pembelian.
17.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Scapp Production Pekanbaru. (Mian Rohani Nadeak & Mandataris, 2024)	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Lifestyle Y: Keputusan Pembelian	Regresi Linier Berganda (SPSS 25)	<i>Store atmosphere</i> dan lifestyle masing-masing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh signifikan.
18.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks Cabang Panam Kota Pekanbaru” (Arief Rifa'I Harahap, dkk., 2024)	X: <i>Store atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian” dengan nilai kontribusi (R Square) sebesar 60,4%
19.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian pada Produk Cataleyaonlineshop di Jakarta (Fatimatu Zahro, dkk., 2024)	X1: E-WOM X2: Promosi Media Sosial Y: Minat Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	secara simultan dan parsial, E-WOM dan promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian
20.	Pengaruh Social Media Marketing, <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online” (Muhammad Arif, 2024)	X1: <i>Social Media Marketing</i> X2: E-WOM X3: <i>Lifestyle</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	Ketiga variabel (Social Media Marketing, E-WOM, dan Lifestyle) secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.
21.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi” (Ni Nyoman Ayu Widyawati, dkk., 2024)	X: E-WOM Y: Keputusan Pembelian Z (Mediasi): Minat Beli	Path Analysis (Analisis Jalur)	E-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli juga berpengaruh signifikan dan mampu memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian.
22.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: <i>Lifestyle</i> Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Baik <i>store atmosphere</i> maupun <i>lifestyle</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada

	Scapp Production Pekanbaru” (Mian Rohani Nadeak & Mandataris, 2024)			konsumen toko fashion tersebut.”
23.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat” (Iman Nawawi & Dede Solihin, 2024)	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Kualitas Pelayanan Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>Store atmosphere</i> dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di Ranch Market.
24.	<i>Analysis the influence of Store Atmosphere, Price and Promotion to Customers' Purchase Decision</i> (Cut Edwina Safia Oebit, Didik Ardian 2024)	X1: <i>Store Atmosphere</i> X2: Harga X3: Promosi Y: Keputusan Pembelian	Analisis Kausal, SmartPLS 3	Mengonfirmasi peran signifikan atmosfer toko, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di sektor ritel Jakarta.
25.	<i>Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR Mohammed</i> (Arshad Khan, et al. 2023)	X: <i>Store Design & Atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian	SEM, SmartPLS 3	Desain toko dan visual <i>merchandising</i> berdampak efektif pada keputusan pembelian, sementara musik dan pencahayaan memiliki efek yang lebih kecil.
26.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi Icha Marcella, M. Fadhli Nursal, Dewi Sri Wulandari (2023)	X1: <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) X2: Brand Ambassador Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	EM-PLS (SmartPLS 3.0)	EWOM dan Brand Ambassador berpengaruh positif terhadap Minat Beli. EWOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Brand Ambassador tidak berpengaruh langsung. Minat Beli berpengaruh signifikan dan memediasi hubungan variabel.
27.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. M. Fadhli Nursal, dkk (2023)	X: <i>Electronic word of mouth</i> (EWOM) Z: Minat Beli Y: Keputusan Pembelian	SEM-PLS	EWOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Minat Beli juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian serta memediasi hubungan EWOM terhadap Keputusan Pembelian.

28.	<i>The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision.</i> (Asnawati, Maryam Nadira, dkk 2022)	X1: <i>Perceived Ease of Use</i> X2: <i>E-WOM</i> X3: <i>Content Marketing</i> Y: Keputusan Pembelian Z: Brand Image (Mediator)	SmartPLS 3.2.0	<i>E-WOM</i> berpengaruh positif langsung dan tidak langsung. <i>Content marketing</i> berpengaruh positif melalui <i>brand image</i> , sedangkan <i>perceived ease of use</i> berdampak negatif.
29.	Pengaruh Brand Image, E-WOM, <i>Store atmosphere</i> dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Rolag Kopi Kayoon) (Illona Bergitta Zebe Isrudini, 2022)	X1: <i>Brand Image</i> X2: E-WOM X3: <i>Store atmosphere</i> X4: Harga Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS)	E-WOM, <i>store atmosphere</i> , dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Rolag Kopi Kayoon.
30.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> , Quality Product, Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru” (Kevin Yudira, dkk., 2022)	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: <i>Quality Product</i> X3: Harga Y: Minat Beli	Analisis Regresi Linier Berganda (SPSS 22)	Secara parsial maupun simultan, variabel <i>store atmosphere</i> , kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.”
31.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang) (Antonio Eli Lomi Nyoko & Anthonia Debora Dila Samuel, 2021)	X: <i>E-WOM</i> (Intensitas, Valensi Opini, Konten) Y: Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>E-WOM</i> yang dilakukan melalui media sosial Facebook memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Muca Cafe Kupang.
32.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Yeszymfg Store Surakarta” (Irzam Ilham, 2021)	X: <i>Store atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian Z (Intervening): Minat Beli	<i>Path Analysis</i> (Analisis Jalur)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli terbukti menjadi variabel yang memediasi pengaruh <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.

33.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Era New Normal” (Resa Agie Safira, 2021)	X: <i>Store atmosphere</i> Y: Keputusan Pembelian Z (Intervening): Minat Beli	Path Analysis (Analisis Jalur)	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Variabel minat beli efektif berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan tersebut.
34.	<i>Impact of eWOM Information on Online Purchase Intention: Mediating Role of eWOM Adoption.</i> (Sardar et al., 2021)	X1: Kualitas Informasi X2: Kredibilitas Z: Adopsi Informasi Y: Minat Beli	Kuantitatif (SmartPLS)	Adopsi <i>eWOM</i> memediasi pengaruh variabel independen terhadap minat beli
35.	Pengaruh <i>Electronic word of mouth (EWOM)</i> pada Online Travel Agent (OTA) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung. (Senny Handayani Suarsa, dkk., 2020)	X: <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> Y: Keputusan Menginap	Analisis Regresi Linier Sederhana	<i>E-WOM</i> pada platform Traveloka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Topas Galeria Hotel, Bandung.
36.	<i>The Influence of Atmospherics General Interior Variables on Shoppers' Emotions and Behavior</i> (Maher Georges Elmarshara & Ana Maria Soares, 2020)	X: <i>General Interior Variables</i> (Aroma, Musik, Kebersihan) Y: <i>Shopper Behavior</i> Z: <i>Shopper Emotions</i>	SEM	Variabel interior toko berpengaruh signifikan terhadap emosi konsumen, yang kemudian berdampak pada perilaku belanja mereka di dalam toko.
37.	<i>The Impact of Store atmosphere on Customer Purchase Intention of Black Canyon Coffee</i> (May Zon Moe Oo, 2020)	X: <i>Store atmosphere</i> (Kebersihan, Aroma, Pencahayaan, Tata Letak) Y: <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	Analisis Regresi Linier Berganda	Semua dimensi <i>atmosfer</i> toko (terutama tata letak dan desain interior) secara kolektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Black Canyon Coffee.
38.	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Mutia Meiva Yanti & Agung Budiarmo, 2020)	X1: <i>Store atmosphere</i> X2: Harga Y: Keputusan Pembelian Z (Intervening): Minat Beli	PLS- (WarpPLS 6.0)	<i>Store atmosphere</i> dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Minat beli terbukti memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, namun tidak memediasi pengaruh <i>store</i>

				<i>atmosphere</i> signifikan.	secara
--	--	--	--	----------------------------------	--------

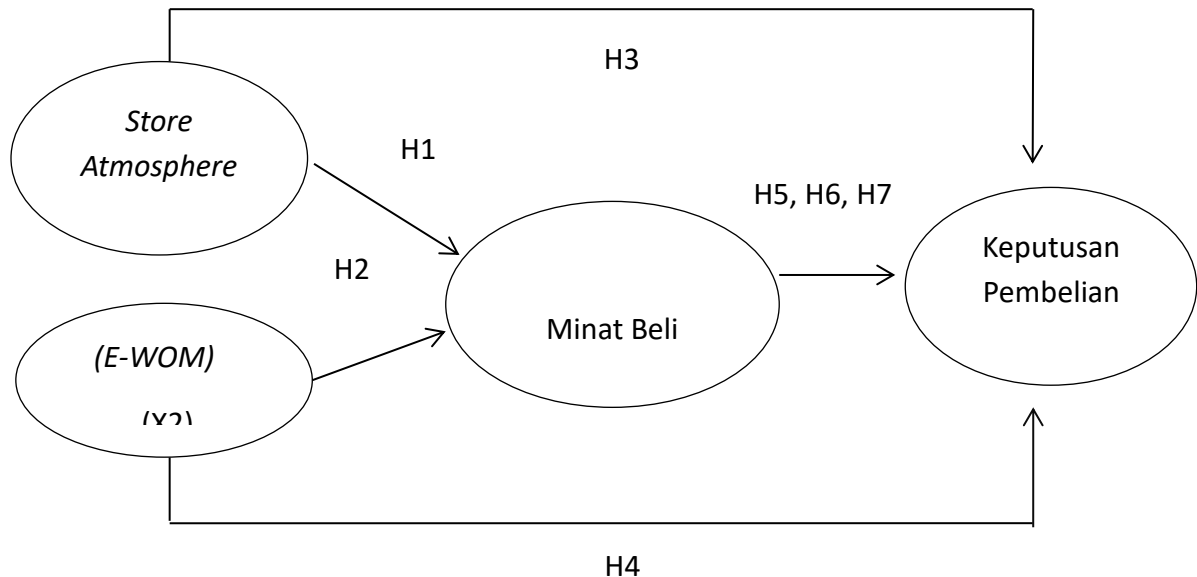
Sumber : Data Primer (2026)

C. Kerangka Berfikir

Berdasarkan Kerangka berpikir dalam penelitian ini berlandaskan pada fenomena perilaku konsumen di EmdiCaffe Magetan yang dipengaruhi oleh elemen fisik dan informasi digital. Alur pemikiran ini dimulai dengan menempatkan *store atmosphere (X1)* dan *electronic word of mouth (X2)* menjadi stimulus utama bagi calon pelanggan. *Store atmosphere (X1)* yang mencakup keindahan desain bergaya Eropa dan kenyamanan ruang diyakini mampu merangsang aspek emosional konsumen, sementara *electronic word of mouth (X2)* yang terdistribusi di media sosial berperan menjadi validasi sosial yang memperkuat kepercayaan melalui ulasan pengguna lain. Secara teoritis, kedua faktor ini diuji untuk melihat pengaruhnya secara langsung dalam menumbuhkan minat beli (Z) serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y) secara nyata.

Selain hubungan langsung tersebut, minat beli (Z) diposisikan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh *store atmosphere (X1)* dan *E-WOM (X2)* terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini didasarkan pada logika bahwa stimulus yang diterima konsumen seringkali tidak langsung berujung pada tindakan pembelian, melainkan terlebih dahulu membentuk niat atau rencana dalam pikiran konsumen. Oleh karena itu, kerangka konsep ini disusun untuk membuktikan apakah ketertarikan pada suasana kafe dan informasi positif di internet akan lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian (Y) jika didahului oleh munculnya minat beli (Z) yang kuat. Keseluruhan hubungan antar variabel ini diuji melalui tujuh jalur hipotesis untuk memahami pola pengambilan

keputusan pelanggan di EmdiCaffe Magetan secara komprehensif. Dari analisis tersebut, kerangka konsep penelitian ini dijabarkan di gambar berikut:



Sumber : Modifikasi (Fauzi et al., 2024) ;(Fatmala & Bahari, 2024); (Romadhoni et al., 2023);(Yanti & Budiarmo, 2020); (Bagas Prasetya & Nidia Wulansari, 2025)

D. Hipotesis Penelitian

1. Diduga *Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Minat Beli di Emdicaffe Magetan

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asmin dan Yunus (2026), daya tarik sebuah tempat usaha sangat ditentukan oleh suasananya, di mana *store atmosphere* merupakan faktor penting yang dapat menstimulasi emosi konsumen untuk berkunjung. Hasil penelitian mereka secara empiris menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Asmin & Yunus (2026). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik penataan desain interior, pencahayaan, serta kenyamanan

ruang yang disajikan oleh pelaku usaha, maka akan semakin tinggi pula niat atau rencana konsumen untuk melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli dapat dipahami sebagai kemampuan lingkungan fisik suatu tempat usaha dalam membentuk ketertarikan awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti pencahayaan, warna, tata letak, kebersihan, musik, aroma, serta desain interior yang secara keseluruhan menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen. Ketika elemen elemen tersebut dirancang secara harmonis dan sesuai dengan preferensi target pasar, maka akan muncul persepsi positif yang mendorong konsumen untuk tertarik dan memiliki keinginan mencoba (Isrudini & Rismawati, 2022).

Minat beli sendiri merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang muncul sebelum terjadinya keputusan pembelian. Dalam hal ini, *store atmosphere* berperan sebagai stimulus *eksternal* yang mampu memengaruhi kondisi emosional dan kognitif konsumen. Lingkungan yang nyaman dan menarik dapat menimbulkan perasaan senang, rileks, serta rasa betah, sehingga konsumen menjadi lebih terbuka terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, suasana yang kurang nyaman atau tidak menarik dapat menghambat munculnya minat tersebut (Yudira et al., 2022).

Dengan demikian, hubungan antara *store atmosphere* dan minat beli terletak pada kemampuan suasana toko atau kafe dalam menciptakan pengalaman positif yang memicu ketertarikan konsumen. Semakin baik kualitas *store atmosphere* yang dirasakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan

konsumen untuk memiliki minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap, tetapi menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan awal yang berujung pada perilaku pembelian. Kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh *store atmosphere*, menurut penelitian sebelumnya.

Dimensi *store atmosphere* seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, dan desain interior secara umum berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan (Zon & Oo, 2020).

Baik bukti teoritis maupun empiris menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian di toko dengan suasana yang menyenangkan. Berdasarkan tinjauan teoretis dan hasil penelitian empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: “*Store atmosphere* Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli di Emdicaffe Magetan”

2. Diduga *Eletronic Word of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh terhadap Minat Beli di Emdicaffe Magetan

Berdasarkan penelitian internasional oleh Edrees (2025), minat beli merupakan ukuran antusiasme konsumen yang mencerminkan ketertarikan sekaligus kesiapan untuk melakukan pembelian (*'purchase intention measures a consumer's eagerness to buy a product it reflects both consumer interest and readiness to purchase'*). Hasil studi tersebut secara empiris menunjukkan adanya korelasi yang signifikan antara berbagai faktor *E-WOM*, seperti kredibilitas dan kepercayaan, terhadap minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa

informasi elektronik dari mulut ke mulut berperan krusial dalam membentuk persepsi kualitas dan membangun kepercayaan yang pada akhirnya mendorong niat beli individu di pasar modern (Edrees, 2025).

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kemampuan lingkungan fisik suatu tempat usaha dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli. *Store atmosphere* mencakup berbagai elemen seperti pencahayaan, warna, tata letak, kebersihan, suhu ruangan, musik, hingga desain interior yang secara keseluruhan membentuk pengalaman konsumen selama berada di dalam toko atau kafe. Ketika suasana yang diciptakan mampu memberikan kenyamanan dan kesan positif, maka konsumen akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian.

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam hal ini, *store atmosphere* berperan sebagai faktor situasional yang dapat memperkuat atau bahkan memicu keputusan tersebut. Lingkungan yang menarik dan nyaman dapat meningkatkan emosi positif, memperpanjang waktu kunjungan, serta membuat konsumen merasa yakin terhadap pilihan mereka (Isrudini & Rismawati, 2022).

Dengan demikian, hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian terletak pada kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan mendukung proses pengambilan keputusan. Semakin baik suasana yang dirasakan konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*

merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian secara langsung. Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap minat beli dapat dipahami sebagai proses di mana informasi yang disebarkan secara digital oleh konsumen lain mampu membentuk ketertarikan dan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa. *E-WOM* mencakup berbagai bentuk komunikasi online seperti ulasan pelanggan, komentar di media sosial, rating, hingga konten visual berupa foto dan video pengalaman konsumsi. Informasi ini memiliki karakteristik yang lebih persuasif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Minat beli sendiri merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan adanya keinginan atau kecenderungan untuk mencoba suatu produk. Dalam konteks ini, *E-WOM* berperan sebagai sumber informasi eksternal yang mampu memengaruhi persepsi, ekspektasi, dan keyakinan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Ketika konsumen terpapar ulasan positif, rekomendasi, atau pengalaman menyenangkan dari pengguna lain, maka akan muncul rasa percaya dan ketertarikan yang mendorong terbentuknya minat beli. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat tersebut (Marcella et al., 2023a).

Dengan demikian, hubungan antara *E-WOM* dan minat beli terletak pada kemampuan informasi digital dalam membangun persepsi positif dan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan konsumen. Semakin positif, relevan, dan meyakinkan informasi yang diterima melalui *E-WOM*, maka semakin tinggi

pula kemungkinan konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan

E-WOM (electronic word of mouth) dapat memengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian Zahro et al. (2024) menemukan bahwa *E-WOM* memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan, dan efek ini hadir sebagian dan simultan. menemukan bahwa *E-WOM* secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk membeli, yang memperkuat temuan.

3. Diduga *Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Emdicaffe Magetan

Menurut penelitian internasional yang dilakukan oleh Oebit dan Ardian (2024), faktor eksternal memegang peranan krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana '*besides individual factors of the customers in making decisions, external factors also might influence their purchasing decisions*'. Salah satu faktor eksternal utama tersebut adalah atmosfer toko, yang didefinisikan sebagai pengaturan ruang serta desain *interior* dan *eksterior* untuk menciptakan citra tertentu guna memengaruhi perilaku pelanggan ('*store atmosphere is the arrangement of space and design of the store's interior and exterior to create a certain image in the minds of consumers and to influence their behavior*'). Hasil studi mereka secara empiris membuktikan bahwa *atmosfer* toko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ('*store atmosphere has a positive and significant effect on purchase decisions*'), yang secara teoretis mengindikasikan bahwa penataan suasana yang

tepat akan terlebih dahulu membangkitkan niat atau minat beli konsumen sebelum akhirnya menjadi sebuah keputusan tindakan (Oebit & Ardian, 2024).

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian dapat dipahami sebagai peran lingkungan fisik dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk. *Store atmosphere* mencakup keseluruhan elemen yang membentuk suasana tempat usaha, seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, kebersihan, aroma, hingga kenyamanan ruang. Elemen elemen ini bekerja secara simultan dalam menciptakan pengalaman yang dirasakan langsung oleh konsumen saat berada di dalam kafe atau toko (Fauzi et al., 2024).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu memutuskan untuk melakukan transaksi setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Dalam proses tersebut, *store atmosphere* berperan sebagai faktor situasional yang dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap pilihan yang diambil. Suasana yang nyaman dan menarik mampu menimbulkan emosi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mengurangi keraguan, sehingga konsumen lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian (Fatmala & Bahari, 2024).

Dengan demikian, hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian terletak pada kemampuannya dalam menciptakan pengalaman yang mendukung dan meyakinkan konsumen. Semakin baik suasana yang dirasakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpotensi menjadi penentu keputusan pembelian akhir pelanggan, menurut penelitian sebelumnya. Harahap et al. (2024)

menemukan bahwa *store atmosphere* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (Nadeak & Mandataris, 2024).

Yudha Nugraha et al. (2024) menemukan bahwa persepsi pelanggan terhadap *store atmosphere* memiliki dampak yang signifikan terhadap pilihan pembelian akhir mereka. Artinya, pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika lingkungan ritel menyenangkan dan menarik, serta sesuai dengan selera mereka.

Temuan yang bertentangan ini menyoroti perlunya melanjutkan studi tentang dampak *store atmosphere* terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan tinjauan teoretis dan hasil penelitian empiris tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: “*Store atmosphere* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Emdicaffe Magetan”

4. Diduga *E-WOM* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Emdicaffe Magetan

Berdasarkan penelitian internasional yang dilakukan oleh Rachmawati dan Harsoyo (2025), ditemukan bahwa interaksi digital antar konsumen memiliki dampak nyata terhadap tindakan konsumsi. Hasil studi mereka secara spesifik menyatakan bahwa '*Electronic word of mouth (E-WOM) also plays a noteworthy and positively role in purchasing decisions*' Rachmawati & Harsoyo (2025). Hal ini didukung pula oleh temuan Asnawati et al. (2022) yang menegaskan bahwa informasi atau ulasan yang tersebar secara elektronik merupakan salah satu

faktor utama yang menentukan keputusan akhir konsumen dalam memilih sebuah produk atau jasa

Pengaruh *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kemampuan informasi yang beredar di media digital dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. E-WOM mencakup ulasan pelanggan, komentar, rating, rekomendasi, hingga konten visual seperti foto dan video yang dibagikan melalui platform online. Informasi ini biasanya berasal dari pengalaman nyata konsumen lain, sehingga dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan dengan promosi yang dibuat oleh perusahaan (Winardy et al., 2026).

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu menentukan apakah akan membeli atau tidak setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Dalam proses ini, E-WOM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang dapat memperkuat atau mengubah persepsi konsumen. Ulasan positif mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi ketidakpastian, dan memberikan keyakinan bahwa produk atau tempat tersebut layak untuk dicoba. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menghambat keputusan pembelian (Zahro et al., 2024).

Dengan demikian, hubungan antara *E-WOM* dan keputusan pembelian terletak pada kemampuannya dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen sebelum keputusan akhir diambil. Semakin positif dan meyakinkan

informasi yang diterima melalui *E-WOM*, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Mawardi (2020) mengkonfirmasi dampak substansial *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa media elektronik dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam hal keputusan pembelian.

Baik bukti teoritis maupun praktis mengarah pada kesimpulan yang sama: pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka menerima *E-WOM* yang baik. Jadi, berikut adalah hipotesis yang diajukan oleh penelitian ini:

H4: “*Eletronic Word Of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Emdicaffe Magetan.”

5. Diduga Minat Beli Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Emdicaffe Magetan

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dapat dipahami sebagai hubungan antara kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli dengan tindakan nyata dalam melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen yang terbentuk setelah mereka mengevaluasi informasi, pengalaman, serta persepsi terhadap suatu produk atau layanan. Ketika konsumen telah memiliki ketertarikan dan keyakinan yang cukup, maka minat tersebut akan mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian (Mawardi, 2020).

Minat beli merupakan fase krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan kesediaan seseorang untuk melakukan tindakan

pembelian. Menurut Duarte et al. (2020), niat atau minat perilaku (*behavioral intentions*) dipandang sebagai konsekuensi langsung dari evaluasi positif konsumen yang mencerminkan kesediaan mereka untuk merealisasikan niat tersebut menjadi tindakan nyata. Dalam hal ini, minat beli bertindak sebagai prediktor yang paling dekat dan akurat untuk memprediksi apakah seorang konsumen akan benar-benar melakukan transaksi atau keputusan pembelian aktual (Duarte et al., 2020)

Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap akhir dalam proses perilaku konsumen, di mana individu benar-benar memutuskan untuk membeli produk setelah melalui berbagai pertimbangan. Dalam hal ini, minat beli berperan sebagai indikator kuat yang menunjukkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual. Semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen, maka semakin besar pula peluang mereka untuk merealisasikannya dalam bentuk tindakan pembelian (Marcella et al., 2023b).

Dengan demikian, hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian bersifat langsung dan positif, di mana minat beli menjadi faktor pendorong utama sebelum keputusan akhir diambil. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen akan secara signifikan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian.

Selain itu, studi yang dilakukan oleh Marcella et al. (2023) menunjukkan bahwa minat beli konsumen memiliki dampak substansial pada perilaku pembelian aktual mereka, yang memperkuat korelasi antara variabel independen yang disebutkan di atas dan pembelian akhir. Semakin tinggi minat beli

pelanggan, semakin tinggi kemungkinan mereka akan benar-benar melakukan pembelian. Jelas bahwa minat beli merupakan faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian, baik menurut landasan teoritis maupun temuan penelitian. Jadi, berikut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

H5: “Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian di Emdicaffe Magetan”

6. Diduga *Store Atmosphere* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat di Emdicaffe Magetan

Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat dipahami sebagai hubungan tidak langsung, di mana suasana yang diciptakan oleh suatu kafe terlebih dahulu membentuk ketertarikan konsumen sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. *Store atmosphere* mencakup elemen-elemen fisik seperti desain interior, pencahayaan, tata letak, kebersihan, suhu ruangan, hingga kenyamanan secara keseluruhan yang memengaruhi pengalaman konsumen selama berada di dalam kafe (Fatmala & Bahari, 2024).

Minat beli dalam konteks ini berperan sebagai variabel perantara yang menjembatani pengaruh tersebut. Ketika konsumen merasakan suasana yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi mereka, maka akan muncul respon berupa rasa tertarik, keinginan mencoba, dan keyakinan terhadap produk yang ditawarkan. Respon inilah yang membentuk minat beli sebagai tahap awal sebelum keputusan pembelian terjadi. Tanpa adanya minat yang cukup kuat,

pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian cenderung tidak maksimal.

Keputusan pembelian sendiri merupakan hasil akhir dari proses tersebut, di mana konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi setelah memiliki ketertarikan dan keyakinan. Dengan demikian, hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga melalui mekanisme tidak langsung yang dimediasi oleh minat beli. Semakin baik suasana yang mampu membangun ketertarikan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan terbentuknya minat beli yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Store atmosphere dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli mereka. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ilham (2021), *store atmosphere* memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan minat beli sebagai elemen moderasi.

Store atmosphere memiliki pengaruh yang baik terhadap minat beli, yang pada gilirannya meningkatkan hubungan dengan keputusan pembelian, menurut penelitian oleh Sutrisni et al. (2024). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang menyenangkan dapat membangkitkan rasa ingin tahu pelanggan, yang pada gilirannya memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

Dihipotesiskan bahwa *store atmosphere* memengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi, berdasarkan landasan

teoritis dan hasil penelitian aktual. Jadi, berikut hipotesis yang diajukan penelitian ini:

H6: “*Store atmosphere* Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Emdicaffe Magetan”

7. Diduga *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat di Emdicaffe Magetan

Pengaruh *electronic word of mouth* (*E-WOM*) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat dipahami sebagai hubungan tidak langsung, di mana informasi yang diperoleh konsumen dari media digital terlebih dahulu membentuk ketertarikan sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. *E-WOM* mencakup berbagai bentuk komunikasi online seperti ulasan pelanggan, komentar, rating, rekomendasi, serta konten visual yang dibagikan melalui platform digital. Informasi ini umumnya berasal dari pengalaman nyata konsumen lain sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

Dalam prosesnya, *E-WOM* tidak selalu langsung menghasilkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung terlebih dahulu mengolah informasi yang mereka terima menjadi persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk atau tempat. Ketika informasi yang diterima bersifat positif, relevan, dan meyakinkan, maka akan muncul rasa tertarik dan keinginan untuk mencoba, yang kemudian membentuk minat beli. Minat beli inilah yang berperan sebagai tahap perantara sebelum konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) memegang peranan vital dalam membentuk persepsi awal konsumen. Menurut Edrees (2025), ulasan digital yang kredibel bertindak sebagai stimulan yang secara langsung membangun kepercayaan (*trust*) dan meningkatkan *purchase intention* (minat beli). Hal ini diperkuat oleh penelitian Marendra dan Wicaksono (2022) yang menyatakan bahwa paparan informasi melalui media sosial seperti Instagram memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk sikap dan minat beli konsumen.

Penelitian oleh Zahro et al. (2024) juga menyatakan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Temuan ini didukung oleh penelitian Marcella et al. (2023b) yang menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, serta minat beli mampu memediasi hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang disampaikan melalui media elektronik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, yang kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian empiris tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Karena itu, hipotesis pertama dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H7: “Electronic word of mouth (E-WOM) Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Emdicaffe Magetan”.

