

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *STORE ATMOSPHERE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN 999COFFEE DI BOJONEGORO

Elvina Febriani¹, Ni Made Ida Pratiwi², Ayun Maduwinarti³

Email : Elvinafebriani3@gmail.com , idapратиwi@untag-sby.ac.id, ayunmaduwinarti@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Kampanye pemasaran yang berhasil dan layanan pelanggan yang secara konsisten melampaui ekspektasi sangat penting di sektor kafe, dimana persaingan semakin memanas. Salah satu cara untuk melakukan hal ini adalah dengan meningkatkan kualitas layanan, membuat toko lebih menarik, dan menerapkan umpan balik pelanggan online yang ideal. Kafe dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dengan taktik ini, dan mereka dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memberikan pengalaman yang luar biasa. Keputusan membeli di 999Coffee di Bojonegoro akan dipengaruhi oleh ulasan internet, suasana toko, dan kualitas layanan, menurut penelitian ini. Teknik penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan berbasis survei. Sembilan puluh enam pelanggan 999Coffee disurvei menggunakan alat survei online yang disebut Google Form. Untuk mengetahui sifat hubungan antar variabel, data yang dikumpulkan dilakukan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen sangat dipengaruhi oleh aspek positif dari evaluasi pelanggan online, lingkungan toko, dan kualitas layanan saat melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa 999Coffee dapat meningkatkan pilihan pembelian pelanggannya dengan meningkatkan kualitas evaluasi online, suasana toko, dan layanan yang mereka berikan. Temuan studi ini menyoroti pentingnya terus berinovasi dalam metode pemasaran digital, menjadikan toko lebih menarik, dan meningkatkan kualitas layanan agar tetap kompetitif dan memuaskan pelanggan. Selain menyoroti hubungan antara pemasaran digital, suasana toko, dan kualitas layanan, penelitian ini menawarkan rekomendasi berguna bagi kafe lain yang ingin meningkatkan upaya pemasaran mereka.

Kata Kunci: *Online Customer Review*, *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Marketing campaigns that succeed and customer service that consistently exceeds expectations are essential in the café sector, where competition is heating up. One way to do this is by enhancing the quality of service, making the shop more appealing, and applying ideal online customer feedback. Cafes may reach a wider audience with this tactic, and they can boost customer happiness and loyalty by providing an exceptional experience. Decisions to buy at 999Coffee in Bojonegoro are going to be impacted by internet reviews, the ambiance of the shop, and the quality of service, according to this study. The study technique used was quantitative and survey-based. Ninety-six 999Coffee customers were polled using an online survey tool called Google Form. To determine the nature of the link between the variables, the gathered data underwent multiple linear regression analysis. The study's findings demonstrate that consumers are greatly influenced by positive aspects of online customer evaluations, shop environment, and service quality while making purchases. These results show that 999Coffee may greatly enhance the purchase choices of its customers by enhancing the quality of their online evaluations, the ambiance of their stores, and the service they provide. This study's findings highlight the significance of constantly innovating digital marketing methods, making stores more appealing, and enhancing service quality in order to stay competitive and satisfy customers. In addition to shedding light on the relationship between digital marketing, shop ambiance, and service quality, this study offers useful recommendations for other cafés looking to improve their own marketing efforts.

Keywords: Online Customer Reviews, Store Atmosphere, Service Quality, Purchasing Decisio

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini berkembang dengan sangat cepat terutama pada era digital dari tahun ke tahun sehingga dapat mempengaruhi berbagai sektor terutama dalam sektor dunia pemasaran. Saat ini, pemasaran digital—atau sekadar "digital"—adalah cara yang tepat untuk setiap bisnis yang ingin menyebarkan informasi tentang dagangannya. Mempromosikan produk dan layanan melalui media sosial merupakan salah satu pemanfaatan media digital.

We Are Social memperkirakan dari total 278,7 juta penduduk Indonesia pada Januari 2024, 185 juta orang akan menggunakan internet. Ini mewakili 66,5% dari populasi. Sekitar 1,5 juta lebih orang, atau 0,8% lebih banyak dibandingkan bulan Januari 2023, sudah online di Indonesia pada awal tahun ini (Annur, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, menjamurnya kedai kopi terlihat di Indonesia. Jumlah kedai kopi dan jumlah kopi yang dikonsumsi di rumah telah meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang menunjukkan hal ini. Kafe dan bisnis jasa makanan tidak kebal terhadap dampak kemajuan teknologi. Para pebisnis dan pelaku sektor kafe menganggap perubahan gaya hidup saat ini ke arah yang lebih canggih dan cepat sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan. Perkembangan teknologi dan tren digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian. Di tengah pesatnya pertumbuhan bisnis ritel khususnya dalam industri kafe, seperti *999coffee* di Bojonegoro.

Berdasarkan studi pendahuluan yang dilakukan penulis pada *999coffee* menunjukkan bahwa adanya peningkatan penjualan dalam 3 bulan terakhir sejak cafe ini diresmikan, namun terdapat permasalahan yaitu banyaknya pesaing bisnis yang serupa, terlihat pada gambar 1.2 yang menunjukkan bahwa di wilayah kabupaten bojonegoro tercatat 23.343 usaha sehingga perlu dilakukan strategi bisnis dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis. Dalam situasi seperti ini, persaingan bisnis semakin memanas di Kabupaten Bojonegoro, namun para pelaku pasar *999coffee* tidak tahu apa yang mendorong pelanggan untuk membeli.

Keputusan pembelian merupakan pendekatan pemecahan masalah terhadap aktivitas manusia yang melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif pembelian, pengambilan keputusan akhir, dan tindak lanjut pembelian (Swastha, 2007 dalam Octaviona, 2016). Ada banyak hal yang dipikirkan pelanggan sebelum memilih untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus lebih peka terhadap nilai pelanggan. Kecenderungan pengunjung kafe untuk melakukan pembelian mungkin dipengaruhi secara signifikan oleh sejumlah elemen, termasuk namun tidak terbatas pada: Nilai, Pilihan, Kualitas, Kenyamanan, Ulasan Online, Suasana Toko, dan Layanan. Namun, penulis menemukan bahwa ulasan pelanggan online, suasana toko, dan kualitas layanan adalah tiga variabel terpenting bagi konsumen *999coffee* ketika membuat pilihan pembelian.

Ulasan yang ditulis oleh pelanggan sebenarnya atau diterbitkan oleh pelanggan *999Coffee* di media memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan calon pembeli terhadap penawaran perusahaan. Pengalaman positif pelanggan akan mempengaruhi pelanggan baru untuk membeli dari *999Coffee*. Yang dimaksud dengan "Online Customer Review dapat dipahami sebagai media bagi konsumen untuk melihat review dari konsumen lain tentang suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana suatu perusahaan memproduksi" seperti yang dijelaskan oleh Khammash (2008) dalam (Ardianti & Widiartanto, 2019). Di situs e-niaga, Tinjauan Konsumen Online berfungsi sebagai sistem saran selain membantu pelanggan mengambil keputusan dan menyediakan cara bagi mereka untuk menyuarakan pendapatnya. Pelanggan kini dapat membaca ulasan dan kesaksian yang tak terhitung jumlahnya tentang produk atau layanan apa pun yang mereka pilih, berkat internet. Pilihan calon pembeli untuk membeli dapat dipengaruhi secara signifikan oleh

evaluasi internet yang ditulis oleh pembeli sebelumnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami dampak ulasan internet terhadap keputusan pembelian klien 999coffee.

Selain itu, suasana bisnis juga dapat berperan dalam pilihan pelanggan untuk membeli. Pelanggan akan lebih puas dengan suatu bisnis jika mereka merasa diterima dan nyaman dengan lingkungannya. Oleh karena itu, kebiasaan belanja konsumen akan berubah; lagi pula, orang-orang lebih cenderung mendukung bisnis yang membuat mereka merasa nyaman. (Ragatirta & Tiningrum, 2021) Menurut Kotler (2005), “suasana” mengacu pada lingkungan terencana yang sesuai dengan pasar sasaran dan dapat menarik konsumen untuk membeli. Suasana mempengaruhi keadaan emosi pembeli, yang pada gilirannya menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Emosi dominan yang dihasilkan dari keadaan ini adalah kesenangan dan gairah. Menurut penelitian yang dikutip dalam Ragatirta dan Tiningrum (2021) dari Sutisna dan Pawitra (2001), keadaan emosional dan kognitif pelanggan mempengaruhi suasana toko, meskipun mereka tidak menyadarinya. Suasana toko mencakup berbagai faktor, sebagaimana diuraikan oleh Peter dan Olson (1999) dalam (Ragatirta & Tiningrum, 2021), termasuk namun tidak terbatas pada: ada tidaknya pendingin ruangan (AC), desain interior toko, warna dan jenis karpet yang digunakan, bahan yang digunakan untuk menyimpan barang, bentuk rak, dan lain sebagainya. Suasana toko atau kafe sangat mempengaruhi kesan keseluruhan yang diberikan kepada pelanggan. Elemen seperti pencahayaan, musik latar, dan desain interior membentuk suasana toko. Suasana toko yang menyenangkan, santai, dan mengundang mungkin berdampak signifikan pada berapa banyak waktu yang dihabiskan orang di sana. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana Suasana Toko 999coffee memengaruhi pilihan pembelian pelanggan.

Selain suasana toko dan ulasan pelanggan online, kualitas layanan merupakan komponen ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi pada tahun 2020, Usmara (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang muncul ketika pelanggan membandingkan penghargaan kualitas pelayanan yang diperolehnya dari perusahaan dengan persepsinya terhadap kinerja perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan merupakan suatu derajat kualitas pelayanan yang dapat diukur dan diduga berhubungan dengan tren harga, menurut Roderick, James, dan Gregory (2008) dalam (Aryandi & Onsardi, 2020). Dari sudut pandang para ahli yang disebutkan di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sejauh mana pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap kualitas layanan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya, atau sejauh mana pelanggan percaya bahwa kualitas layanan yang mereka berikan. terima menentukan sejauh mana harga dipengaruhi oleh perubahan di pasar. Fondasi dari setiap hubungan pelanggan-merek yang kuat adalah kualitas layanan yang diberikan. Pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia dan melakukan lebih banyak pembelian ketika mereka diperlakukan dengan hormat dan diberikan layanan berkualitas tinggi. Jadi, penting untuk mengevaluasi bagaimana kualitas layanan 999coffee memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli.

Di era digital saat ini, konsumen sangat menghargai evaluasi online, suasana toko, dan kualitas layanan saat membuat pilihan pembelian. Pelaku usaha yang menyajikan kopi, seperti 999Coffee di Bojonegoro, pun tidak luput dari aturan ini. 999Coffee di Bojonegoro dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat cengkeramannya di pasar kopi lokal dengan memperhatikan dampak ulasan pelanggan online, lingkungan toko, dan kualitas layanan. Mengingat hal ini, penelitian yang menyelidiki bagaimana variabel-variabel ini mempengaruhi pilihan pelanggan 999Coffee untuk membeli di Bojonegoro sangat beralasan. Peneliti akan mempelajari “Pengaruh Review Pelanggan Online, Suasana Toko dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Kopi 999

di Bojonegoro.” Temuan penelitian ini akan membantu para pelaku bisnis meningkatkan strategi mereka dan memenuhi harapan pelanggan di dunia nyata. dalam pasar yang sangat kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif. Dimulai dengan pengembangan desain penelitian dan berlanjut hingga pelaksanaannya, teknik penelitian kuantitatif bersifat metodelis, terorganisir, dan didefinisikan dengan jelas. Sugiyono menyatakan dalam (Lubis, 2018) metodologi penelitian kuantitatif berbasis positivis adalah yang mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena penelitian ini mengandalkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diselidiki untuk menarik kesimpulan (Mulyana & Safina, n.d.).

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian kuantitatif. Dimulai dengan pengembangan desain penelitian dan berlanjut hingga pelaksanaannya, teknik penelitian kuantitatif bersifat metodelis, terorganisir, dan didefinisikan dengan jelas. Sugiyono menyatakan dalam (Lubis, 2018) metodologi penelitian kuantitatif berbasis positivis adalah yang mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena penelitian ini mengandalkan pengamatan langsung terhadap fenomena yang diselidiki untuk menarik kesimpulan (Mulyana & Safina, n.d.).

Ulasan pelanggan online, suasana toko, dan kualitas layanan merupakan tiga faktor independen yang membentuk penelitian ini. Selanjutnya, kita memiliki Keputusan Pembelian, yang merupakan variabel terikat tunggal. Penduduk yang sering minum kopi di Bojonegoro termasuk dalam demografi penelitian ini. Dalam penelitian ini, sampling aksidental digunakan sebagai strategi sampel non-acak.

Penelitian ini mencakup bulan Maret hingga Juli dan berlangsung tepat selama lima bulan. Peneliti akan mengungkapkan indikator masing-masing variabel dalam kuesioner elektronik yang berfungsi sebagai instrumen penelitian dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pentingnya suasana toko, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan online dalam pilihan pembelian pelanggan 999coffee Bojonegoro. Uji hipotesis, regresi linier berganda, dan uji asumsi klasik merupakan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Untuk mengetahui seberapa teliti suatu pernyataan kuesioner akan ditanyakan kepada responden maka digunakan uji validitas. Dengan memeriksa nilai signifikan pada tabel, maka uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan teknik korelasi Pearson. Dalam hal nilai signifikansinya kurang dari 0,05, item pernyataan tersebut dapat dianggap sah; sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Tabel 1

Hasil uji validitas

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r tabel 0,05/5%	Nilai r hitung	Kriteria
Online Customer Review (X ₁)	X1.1	0,361	0,873	Valid
	X1.2	0,361	0,835	Valid
	X1.3	0,361	0,778	Valid
	X1.4	0,361	0,682	Valid
Store Atmosphere (X ₂)	X2.1	0,361	0,776	Valid
	X2.2	0,361	0,818	Valid
	X2.3	0,361	0,704	Valid

	X2.4	0,361	0,873	Valid
	X2.5	0,361	0,786	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X3.1	0,361	0,644	Valid
	X3.2	0,361	0,814	Valid
	X3.3	0,361	0,741	Valid
	X3.4	0,361	0,729	Valid
	X3.5	0,361	0,455	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,361	0,594	Valid
	Y2	0,361	0,816	Valid
	Y3	0,361	0,852	Valid
	Y4	0,361	0,792	Valid

Sumber : IBM SPSS 24 yang diolah penulis, 2024

Berdasarkan Tabel 1, semua alat ini dapat digunakan untuk mengukur variabel produk di 999coffee di Bojonegoro.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keteraturan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach's alpha. Untuk Cronbach's alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cut Off	Nilai Cronbach Alpha	Kesimpulan
Online Customer Review (X ₁)	0,6	0,787	Reliabel
Store Atmosphere (X ₂)	0,6	0,840	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,6	0,714	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,6	0,765	Reliabel

Sumber : IBM SPSS 24 yang diolah penulis, 2024

Seluruh variabel dianggap dapat dipercaya berdasarkan temuan uji reliabilitas pada Tabel 4.6, karena berada di atas batas koefisien reliabilitas. Tahap selanjutnya meliputi pengembangan alat ukur berdasarkan komponen dari masing-masing pengertian variabel tersebut.

Analisi regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,672 + 0,002 X_1 + 0,359 X_2 + 0,132 X_3$$

Hasil regresi diatas disimpulkan bahwa:

- Dengan nilai konstanta (a) sebesar 6,672, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 6,672 pada saat review pelanggan online (X₁), suasana toko (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) variabel semuanya disetel ke nol.

- b. Variabel online customer review (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,002 yang berarti peningkatan X1 sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,002 satuan pada saat suasana toko (X2) dan pelayanan variabel kualitas (X3) tetap konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Store Suasana (X2) sebesar 0,359. Artinya peningkatan Store Atmosfir sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,359 satuan, dengan asumsi variabel Online Customer Review dan Kualitas Pelayanan tetap atau konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,132. Artinya, dengan asumsi variabel Online Customer Review dan Store Suasana tetap atau konstan, maka kenaikan variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan kenaikan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,132 satuan.

Uji Hipotesis

3. Uji t (Uji Parsial)

Pengaruh individual atau parsial dari variabel independen (Suasana Toko, Ulasan Pelanggan Online, dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dapat diuji signifikansi statistiknya dengan menggunakan uji t.

Tabel 3 Uji Parsial

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,672	2,027		3,291	0,001
	Online Customer Review	0,002	0,145	0,002	0,014	0,989
	Store Atmosphere	0,359	0,115	0,421	3,127	0,002
	Kualitas Pelayanan	0,132	0,086	0,159	1,528	0,130
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Output SPSS 24 (2024)

Jadi dalam penelitian ini terlihat t tabel dari df = (0,025 : 93) adalah t tabel = 1,665. Hasil pengujian hipotesis dapat disajikan sebagai berikut:

1. Hipotesis *Online Customer Review* (X₁)

Temuan uji t yang dihitung Karena konsumen kopi 999 di Bojonegoro tidak memiliki tingkat kepercayaan yang cukup tinggi terhadap ulasan online, hal ini menunjukkan bahwa variabel Ulasan Pelanggan Online tidak berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka. Konsumen mungkin membaca dan memercayai evaluasi yang ditulis oleh orang lain, namun hal itu tidak akan terlalu memengaruhi pilihan pembelian mereka.

2. Hipotesis *Store Atmosphere* (X₂)

Hasil uji t hitung menunjukkan bahwa variabel Store Atmospheric berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan 999coffee di Bojonegoro karena suasana yang tercipta di dalam toko atau kafe dapat mempengaruhi perasaan dan emosi pelanggan. Ketika pelanggan merasa nyaman dan senang dengan suasana di toko atau kafe, mereka cenderung memiliki pengalaman positif dan lebih tertarik untuk melakukan pembelian.

3. Hipotesis Kualitas Pelayanan

Temuan uji-t yang dihitung Karena sebagian konsumen kopi 999 di Bojonegoro lebih mementingkan kriteria lain, termasuk suasana, dibandingkan kualitas layanan, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan tidak berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian mereka.

4. Uji F (Uji Simultan)

Jika tiga variabel independen—ulasan pelanggan online, suasana toko, dan kualitas layanan—diyakini mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen—keputusan pembelian—maka uji F adalah metode yang digunakan. Uji F menggunakan ambang signifikansi 5%, atau 0,05, untuk tujuan pengujian.

Tabel 4 Uji Simultan (Uji – F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	212,045	3	70,682	11,561	.000 ^b
	Residual	562,455	92	6,114		
	Total	774,500	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Store Atmosphere						

Sumber : Output SPSS 24 (2024)

Hasil uji F (simultan) ditunjukkan pada Tabel 4. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel berarti variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan sekaligus. Sebaliknya jika F hitung lebih kecil dari F tabel berarti variabel tersebut tidak berpengaruh secara positif dan signifikan. Dengan melihat tabel signifikansi juga dapat diketahui bahwa suatu variabel mempunyai pengaruh positif dan signifikan sekaligus jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, dan tidak berpengaruh sama sekali jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05.

Dengan rumus ini, Anda dapat menentukan tabel F:

$$df = (k : n - k - 1)$$

$$df = (2 : 92)$$

keterangan:

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel x

Sehingga dapat diketahui F tabel dari df = (2 : 92) adalah sebesar F tabel = 3,0954.

5. Uji r

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa erat keterkaitan dua variabel atau lebih adalah dengan melakukan uji korelasi (r). Hubungan garis lurus atau linier inilah yang dicari para peneliti. Koefisien dapat berkisar antara -1 hingga +1, dengan 0 sebagai nilai paling ekstrim. Meningkat ketika r menjadi lebih besar (mendekati 1).

Tabel 5 Hasil Uji r

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	0,274	0,250	2,473
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Store Atmosphere				

Sumber : Output SPSS 24 (2024)

Adanya hubungan positif antara Online Customer Review, Store Atmosfir, dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,523 seperti terlihat pada tabel diatas.

6. Uji R²

Evaluasi terhadap kemampuan model regresi dalam memperhitungkan seluruh varian variabel independen dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi (R²). Artinya, sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual?

Tabel 7 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.523 ^a	0,274	0,250	2,473
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Online Customer Review, Store Atmosphere				

Sumber : Output SPSS 24 (2024)

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel Online Customer Review, Store Atmosfir, dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 27,4% dari keseluruhan. Sisanya sebesar 72,6% pada variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen lain seperti Influencer Marketing, Kualitas Produk, lokasi, dan lain-lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen 999coffee yang berada di Bojonegoro, khususnya melihat evaluasi pelanggan online, lingkungan toko, dan kualitas layanan. Temuan berikut ini diperoleh dari data yang dikumpulkan dan dievaluasi menggunakan model regresi linier berganda:

1. Beberapa variabel mungkin berkontribusi terhadap kurangnya dampak ulasan pelanggan online

terhadap keputusan pembelian pelanggan 999coffee di Bojonegoro, seperti yang ditunjukkan oleh data. Salah satu alasannya adalah pelanggan kurang percaya pada ulasan internet; hal lainnya adalah ulasan ini tidak mempertimbangkan fitur dan kualitas barang atau jasa 999coffee, juga tidak memengaruhi preferensi atau pilihan pembelian yang sudah ada sebelumnya.

2. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki hubungan emosional yang baik dengan suasana toko. Ketika orang merasa senang dan nyaman di toko atau kafe, mereka cenderung akan bersenang-senang dan bahkan mungkin melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung setia dan melakukan pembelian berulang ketika mereka memiliki hubungan pribadi dengan merek atau produk yang mereka beli, yang dapat dicapai melalui lingkungan yang mengundang.
3. Ada beberapa alasan mengapa konsumen 999coffee di Bojonegoro merasa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap pilihan pembelian mereka. Pertama-tama, kualitas layanan bukanlah prioritas utama semua orang di 999coffee. Beberapa pengunjung lebih peduli terhadap suasana dan aspek non-layanan lainnya. Kedua, kualitas pelayanan 999coffee tidak jauh berbeda dengan kompetitornya sehingga tidak terlalu mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli.
4. Karena ketiga faktor tersebut saling mendukung, ketiga faktor tersebut—ulasan pelanggan online, suasana toko, dan kualitas layanan—dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan berbelanja pelanggan 999coffee di Bojonegoro jika dilihat secara keseluruhan.

REKOMENDASI

Berdasarkan kesimpulan di atas, dalam hal ini penulis dapat merekomendasikan hal-hal berikut, khususnya untuk pemilik bisnis 999coffee di Bojonegoro.

1. Bagi pemilik usaha, di rekomendasikan:
 - a. Untuk terus meningkatkan kualitas *Store Atmosphere* dengan cara meningkatkan kualitas pencahayaan yang cukup dan tetap mempertahankan kebersihan dan kenyamanan ruangan sehingga dapat menciptakan pengalaman pembelian yang menyenangkan bagi pelanggan, karena masih adanya pelanggan yang merasa kurangnya bukti pada *Store Atmosphere* yang diciptakan sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
 - b. Selain itu, perhatikan juga manajemen *Online Customer Review*, dengan memperhatikan dan menanggapi ulasan pelanggan dengan baik yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, hal ini dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan pelayanan yang menyenangkan sehingga dapat memberikan *review positif* dan kredibilitas *review* dapat dipercaya, sebab masih belum cukup dalam memberi tanggapan positif dan baik terkait dengan ulasan tersebut.
 - c. Pemilik usaha juga perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Dengan cara karyawan *999coffee* perlu meningkatkan *knowledge* terkait produk yang dijual sehingga mampu memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan, karyawan *999coffee* juga perlu mempertahankan kerapian dalam berpakaian. Dengan demikian, dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan meningkatkan penjualan *999coffee*. Dengan harapan dapat meningkatkan *review positif* sehingga konsumen yang belum mengetahui tentang *cafe* ini dapat berkunjung dan membeli produk di *999coffee* karena tertarik akan *review* yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya:

- a. Para peneliti merekomendasikan untuk melihat variabel independen tambahan untuk melihat apakah variabel tersebut dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian selain variabel tersebut. Faktor ketergantungan tambahan pada 999coffee juga harus diselidiki.
- b. Selain variabel penelitian ini, peneliti dapat mengusulkan untuk meneliti dan meneliti hal-hal tambahan dan dapat mencakup faktor independen dan dependen.
- c. Untuk menggeneralisasi temuan, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan data untuk memperluas jumlah responden dan sampel. Selain itu, untuk mendapatkan temuan yang lebih akurat, peneliti selanjutnya mungkin akan memperluas cakupan geografisnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Articel*, 2(2), 1–14.
- Annur, C. M. (2024). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databoks.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah, Ed.). PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Hapsari, N. T., Maruta, I. A., & Andayani, S. (2023). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Harga & Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umk Pasar Apung Wisata Perahu Kalimas Surabaya. *Jurnal Sosialita Untag*, 4(1), 88–100
- Herdianti, I. T., Pujiyanto, A., & Andayani, S. (2023). Pengaruh Tagline Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Kofie Pada Masyarakat Penikmat Kopi Di Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 77–81.
- Hunt, & Morgan. (n.d.). The Commitment trust theory of relationship marketingNo Title. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Kanserina, S. F., Andayani, S., & Mulyati, D. J. (2019). Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Cafe Breechocolaterie). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 3
- Lubis, M. S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Deepublish
- Masyhuri, & Zainuddin, M. (2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktiks dan Aplikatif* (N. Falah Atif, Ed.; 3rd ed.). Etika Aditama.
- Mulyana, W., & Safina, W. D. (n.d.). *Pengaruh Karakter Wirausaha Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keberhasilan Wirausaha Pada Umkm Sapu Ijuk Desa Medan Senembah Tanjung Morawa*
- Nilasari, F., Pujiyanto, A., & Nasution, U. C. (2021). *Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Coffee Culture Jombang*.

- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(1), 24–31.
- Putri, A. K., Pratiwi, N. M. I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–5.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152.
- Rahmawati, M., Tjahjono, E., & Mulyati, A. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Asela Kabupaten Sampang Madura*.
- Rahmayanti, N., & Saifuddin, M. (2021). Pengaruh Fashion Lifestyle Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Konsumen Fashion Streetwear Brand H & M Di Jabodetabek). *Cakrawala Management Business Journal*, 4(2).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis* (A. N. Hanifah, Ed.; 6th ed.). Salemba Empat.
- Septiarini¹, D., Andayani, D. S., M², M., Diana, D., Mulyati, J., & M³, M. (2022). *Analisis Komparasi Store Atmosphere, Ragam Produk Dan Kepercayaan Pada Kafe Coma Dan Kafe Koopi Otu Di Surabaya*.
- Susanto, R., Mulyati, A., & Mulyati, D. J. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Utama Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 23–28
- Widiyanto, I. (2008). *Metodologi Penelitian*. BP Undip.
- Winarni, E. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. 27(2).
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Marketplace Shopee)*.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen* (R. Andika Kusumajaya, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.

