

**PENGARUH LOKASI DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

(Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)



Disusun oleh:

Muhamad Bintang Iqbal Mauludin

200501110042

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**PENGARUH LOKASI DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***

(Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)

Diusulkan untuk Penelitian Skripsi pada  
Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN)  
Maulana Malik Ibrahim Malang



Disusun oleh:

Muhamad Bintang Iqbal Mauludin

200501110042

**PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)  
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH LOKASI DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
*INTERVENING***  
(Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)

**SKRIPSI**

Oleh  
**Muhamad Bintang Iqbal Mauludin**  
NIM : 200501110042

Telah Disetujui Pada Tanggal 13 Mei 2024

**Dosen Pembimbing,**



**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**  
NIP. 197701232009121001

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH LOKASI DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI  
VARIABEL *INTERVENING***

(Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota  
Malang)

**SKRIPSI**

Oleh

**MUHAMAD BINTANG IQBAL MAULUDIN**

NIM : 200501110042

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada 4 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

**Amelindha Vania, M.M**

NIP. 199106172019032019

2 Anggota Penguji

**Dr. Irmayanti Hasan, ST., MM**

NIP. 197705062003122001

3 Sekretaris Penguji

**Dr. Fani Firmansyah, SE., MM**

NIP. 197701232009121001

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Bintang Iqbal Mauludin  
NIM : 200501110042  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**PENGARUH LOKASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)** adalah karya saya sendiri, bukan "**duplikasi**" dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada "**klaim**" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 13 Mei 2024

Hormat Saya,



Muhamad Bintang Iqbal Mauludin

NIM. 200501110042

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan Puji syukur kehadirat Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, tak lupa Solawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya tentunya Ibu Nur Chamidah dan Ayah Kamaruddin serta saudara- saudara dan keponakan saya yang selalu mendukung, mendoakan, dan memotivasi saya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya bapak Dr. Fani Firmansyah, SE., MM yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Teruntuk orang yang selalu memotivasi, menguatkan dan mendukung dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih yang terkasih dan tersayang Hanifah Zahrotul Mufarida, Ibu Yuli Rikawati dan Bapak Suwandi serta adek Aisyah Nur Abidah.

Serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

## **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”  
(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Satu-satunya hal yang harus kita takuti adalah ketakutan itu sendiri.”

Franklin D. Roosevelt,

”Impian manusia takkan pernah berakhir, biarkan saja mereka tertawa. Kalau tak berjuang sampai akhir kita tidak akan bisa melihatnya walaupun didepan mata”

Marshall D. Teach

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha esa atas limpahan berkah dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Lokasi dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)” tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan seluruh umat manusia. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibarahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Dr. Fani Firmansyah S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ketulusaanya telah memberi motivasi dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrami Malang.
6. Kedua orang tua penulis Ibu Nur Chamidah dan Ayah Kamaruddin serta seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberi Doa, kasih sayang, nasihat, dukungan moral dan materil dalam pengerjaan Skripsi ini.
7. Mas Satria, Mas Sandika, Mbak Merry, Mbak Hanum, serta keponakan Aurelia dan Al-Khawarizmi yang selalu menghibur, memberikan motivasi dan doa.
8. Partner terkasih Hanifah Zahrotul Mufarida yang selalu memahami, membantu dan memotivasi dalam proses pengerjaan Skripsi ini.



9. Tim *Coffe Shop* Kebon Kopi Cakkin yang telah membantu proses penelitian ini dari awal hingga akhir.
10. Teman-temanku Faiz, Zaki, Dhani, Ferdy, Adit, Chabibi, Helmi, dan teman-teman Malang Savana Tech yang telah memotivasi serta mendukung penyusunan tugas akhir ini.
11. Teman-Temanku Fitrah, Isa, Ferry, Dany, Arso, Fero, Riyan, Irsyad, Anas, Kacong, Hampras, dan teman-teman seperjuangan dan seangkatan jurusan manajemen 2020 yang sudah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
12. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan.
13. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for... for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulis skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Penulis berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik semua pihak. Aamiin ya rabbal alamin.

Malang, 13 Mei 2024  
Penulis

Muhamad Bintang Iqbal Mauludin  
200501110042

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
ABSTRAK .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
ت بردج.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	12
1.4. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu .....	14
2.2 Kajian Teori.....	17
2.2.1 Lokasi.....	17
2.2.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	20
2.2.3 Keputusan Pembelian .....	24
2.2.4 Minat Beli.....	28
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Pengaruh lokasi terhadap minat beli.....	32
2.3.2 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap minat beli .....	32
2.3.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.....	33
2.3.4 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian .....	33
2.3.5 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian .....	34
2.3.6 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.....	35
2.3.7 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.....	35
2.4 Kerangka Konseptual .....	36
2.5 Hipotesis Penelitian .....	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.5 Data dan Jenis Data.....	41
3.5.1 Sumber Data.....	41
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.7 Variabel Penelitian.....	42
3.8 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.9 Instrumen Penelitian.....	45
3.9.1 Skala Pengukuran.....	45
3.10 Analisis Data.....	45
3.10.1 Outer Model.....	46
3.10.2 Inner Model.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Singkat <i>Coffee Shop</i> Kebon Cakkin.....	50
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	51
4.2.1 Jenis Kelamin.....	51
4.2.2 Usia Responden.....	52
4.2.3 Pekerjaan Responden.....	52
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	53
4.3.1 Deskripsi Variabel Lokasi (X1).....	53
4.3.2 Deskripsi Variabel E-WOM (X2).....	54
4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	54
4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z).....	55
4.4 Hasil Metode PLS.....	56
4.4.1 Analisis Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	56
4.4.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	56
4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan ( <i>Discriminant Validity</i> ).....	61
4.4.1.3 Uji Realibilitas.....	63
4.4.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	64

4.4.2.1 Uji Analisis Nilai <i>R-Square</i> .....	64
4.4.2.2 Uji Analisis Nilai <i>F-Square</i> .....	65
4.4.2.3 Uji Hipotesis .....	65
4.5 Pembahasan.....	69
4.5.1Pengaruh lokasi (X1) terhadap minat beli (Z) konsumen <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang.....	69
4.5.2Pengaruh E-WOM (X2) terhadap minat beli (Z) pada konsumen <i>Coffee</i> <i>Shop</i> Kebon Cakkin di Kota Malang.....	70
4.5.3Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen <i>Coffee</i> <i>Shop</i> Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang .....	72
4.5.4Pengaruh E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang .....	73
4.5.5Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen <i>Coffe Shop</i> Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang.....	74
4.5.6Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel mediasi .....	75
4.5.7Pengaruh E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel mediasi .....	76
BAB V_PENUTUP .....	79
5.1 Kesimpulan .....	79
5.2 Saran .....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> .....	4
<b>Tabel 1. 2</b> .....	6
<b>Tabel 2. 1</b> .....	14
<b>Tabel 3. 1</b> .....	42
<b>Tabel 3. 2</b> .....	43
<b>Tabel 4. 1</b> .....	51
<b>Tabel 4. 2</b> .....	52
<b>Tabel 4. 3</b> .....	52
<b>Tabel 4. 4</b> .....	53
<b>Tabel 4. 5</b> .....	54
<b>Tabel 4. 6</b> .....	55
<b>Tabel 4. 7</b> .....	55
<b>Tabel 4. 8</b> .....	57
<b>Tabel 4. 9</b> .....	58
<b>Tabel 4. 10</b> .....	59
<b>Tabel 4.11</b> .....	60
<b>Tabel 4. 12</b> .....	61
<b>Tabel 4. 13</b> .....	62
<b>Tabel 4.14</b> .....	63
<b>Tabel 4.15</b> .....	64
<b>Tabel 4.16</b> .....	65
<b>Tabel 4. 17</b> .....	66
<b>Tabel 4. 18</b> .....	68

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> .....	2
<b>Gambar 3. 1</b> .....	46
<b>Gambar 4. 1</b> .....	50
<b>Gambar 4. 2</b> .....	57
<b>Gambar 4. 3</b> .....	59
<b>Gambar 4. 4</b> .....	66

## ABSTRAK

Muhamad Bintang Iqbal Mauludin. 2024, SKRIPSI. Judul: Pengaruh Lokasi Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)

Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE.,MM.

Kata Kunci : Lokasi;E-WOM;Keputusan Pembelian;Minat Beli

---

Perkembangan kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pada beberapa tahun terakhir, muncul tren baru di sektor *Coffee Shop*, di mana sejumlah *Coffee Shop* memutuskan untuk membuka usaha mereka di lokasi yang tersembunyi. Fenomena ini menciptakan istilah *hidden gem* atau permata tersembunyi yang merujuk pada *Coffee Shop* yang berada di tempat yang jarang diakses atau kurang dikenal oleh masyarakat umum. Keputusan beberapa *Coffee Shop* yang memilih lokasi tersembunyi ini umumnya diambil dengan tujuan memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan. Dalam hal ini keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain lokasi dan E-WOM. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung variabel lokasi dan E-WOM terhadap minat beli maupun terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh secara tidak langsung lokasi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey yang dilakukan terhadap 136 konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* melalui Google Form yang kemudian pelanggan melakukan *Scan Barcode link* yang dibuat oleh peneliti dan diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik Smart-PLS 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli, lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, lokasi melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, E-WOM melalui minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang.

## ABSTRACT

Muhamad Bintang Iqbal Mauludin. 2024, SKRIPSI. Title: The Influence of Location And E-Wom on Purchasing Decisions with Purchase Interest as a Mediating Variabel (Study of Kebon Kopi Cakkin Coffee Shop Consumers in Malang City)

Advisor : Dr. Fani Firmansyah, SE.,MM.

Keywords : Place;E-WOM;Purchase Interest;Purchase Decision

---

The development of coffee shops in Indonesia has seen rapid growth in recent years, with a new trend emerging in the sector: the opening of coffee shops in hidden locations. This trend has given rise to the term "hidden gems," referring to coffee shops situated in rarely accessed or lesser-known areas. The decision of many coffee shops to opt for these hidden locations is aimed at providing a unique experience for customers. In this context, consumer purchasing decisions are influenced by various factors, including location and electronic word-of-mouth (E-WOM).

This research aims to examine the direct influence of location and E-WOM on purchasing interest and decisions, as well as the indirect influence of these factors on purchasing decisions mediated by purchasing interest. It adopts a quantitative approach through a survey conducted on 136 consumers of Kebon Kopi Cakkin Coffee Shop in Malang City. Sampling involved the distribution of online questionnaires via Google Form, with customers scanning the barcode link provided by the researcher. The data collected was analyzed using Smart-PLS 4.0 statistical software.

The findings reveal that location significantly impacts purchase intention, while E-WOM significantly influences purchase interest. However, location does not significantly affect purchase decisions, whereas E-WOM does. Purchase interest significantly affects purchase decisions, and both location and E-WOM have a significant indirect influence on purchasing decisions through purchase interest. These results are specific to consumers of Kebon Kopi Cakkin Coffee Shop in Malang City.



## ت يردج

الموقع تأثير: العنوان. البكالوريوس رسالة، 2024. مولودين إقبال بنتانج محمد  
عن دراسة) وسيط كمتغير بالشراء الاهتمام مع الشراء قرارات على الشفهية والإلكترونيات  
(مالانج مدينة في كاكين كوبي كيون مقهى مستهلكي

SE، MM، فرمانشاه فاني الدكتور: المشرف

الشراء واهتمام، الشراء قرارات، الشفهية الإلكترونية، الموقع: الرئيسية الكلمات

الماضية القليلة السنوات خلال سريع بشكل إندونيسيا في القهوة مقاهي تطورت  
بعضها قرر حيث، القهوة مقاهي قطاع في جديدة اتجاهات ظهرت، الأخيرة السنوات وفي  
الذي "الخفية الجوهرة" مصطلح ظهور إلى أدت الظاهرة هذه. مخفية أماكن في أعمالها فتح  
العام للجمهور معروفة غير أو الوصول نادرة أماكن في الموجودة القهوة مقاهي إلى يشير  
للزبائن فريدة تجربة تقديم بهدف مخفية أماكن بختيار القهوة مقاهي بعض قرار اتخاذ يتم  
الموقع ذلك في بما، عوامل بعدة المستهلكين لدى الشراء قرار يتأثر، السياق هذا وفي  
للموقع المباشرة المتغيرات تأثير معرفة إلى البحث هذا ويهدف. الشفهية والإلكترونيات  
غير التأثير معرفة وكذلك، الشراء قرار وعلى الشراء رغبة على الشفهية والإلكترونيات  
الشراء رغبة وساطة مع الشراء قرار على الشفهية والإلكترونيات للموقع المباشر

زبوناً 136 على تنفيذه تم الذي المسح مقارنة باستخدام كمية دراسة البحث هذا يعد  
استبيان باستخدام البحث هذا في العينة اختيار تم. مالانج مدينة في كاكين كوبي كيون لمقهي  
الباركود رمز بمسح العملاء قام ثم ومن، جوجل نموذج خلال من الإنترنت عبر توزيعه تم  
Smart-PLS 4.0 الإحصاء برنامج باستخدام معالجته وتم الباحث أعده الذي

والإلكترونيات، الشراء رغبة على كبير بشكل يؤثر الموقع أن البحث نتائج أظهرت  
، الشراء قرار على كبير بشكل يؤثر لا والموقع، الشراء رغبة على كبير بشكل تؤثر الشفهية  
كبير بشكل تؤثر الشراء ورغبة، الشراء قرار على كبير بشكل تؤثر الشفهية والإلكترونيات  
، كبير بشكل الشراء رغبة خلال من الشراء قرار على يؤثر والموقع، الشراء قرار على  
بالنسبة، كبير بشكل الشراء رغبة خلال من الشراء قرار على تؤثر الشفهية والإلكترونيات  
مالانج مدينة في كاكين كوبي كيون مقهى لزبائن

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal tersebut didorong oleh dukungan dari pemerintah terhadap industri kopi sebagai bagian dari upaya memajukan sektor ekonomi kreatif. Pemerintah telah memberi dukungan untuk masyarakat mendorong pertumbuhan industri kopi Indonesia melalui program Kredit Usaha Rakyat (KUR). Menurut Menko Airlangga “Realisasi KUR untuk kopi pada 2020 sebesar Rp1,2 triliun dengan 53 ribu debitur dan realisasi KUR industri kopi hingga 21 Juli 2021 sebesar Rp661 miliar dengan 25 ribu debitur,”(ekon.go.id, 2021). Pertumbuhan ekonomi yang stabil di Indonesia juga berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat, termasuk menambah untuk pengalaman kulinernya. Peningkatan daya beli masyarakat, sebagai hasil dari pertumbuhan ekonomi yang meningkat telah mendorong minat masyarakat untuk menghabiskan waktu luang dengan mengunjungi kedai kopi bagi mereka yang mencari pengalaman kuliner yang berbeda. Kedai kopi bukan sekadar tempat untuk menikmati minuman kopi berkualitas, tetapi juga sebagai tempat untuk berkumpul membahas sesuatu, mengerjakan tugas karena dengan menikmati kopi dan suasana yang nyaman serta tenang dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus pada penciptaan inovasi (Wacono dkk. 2021).

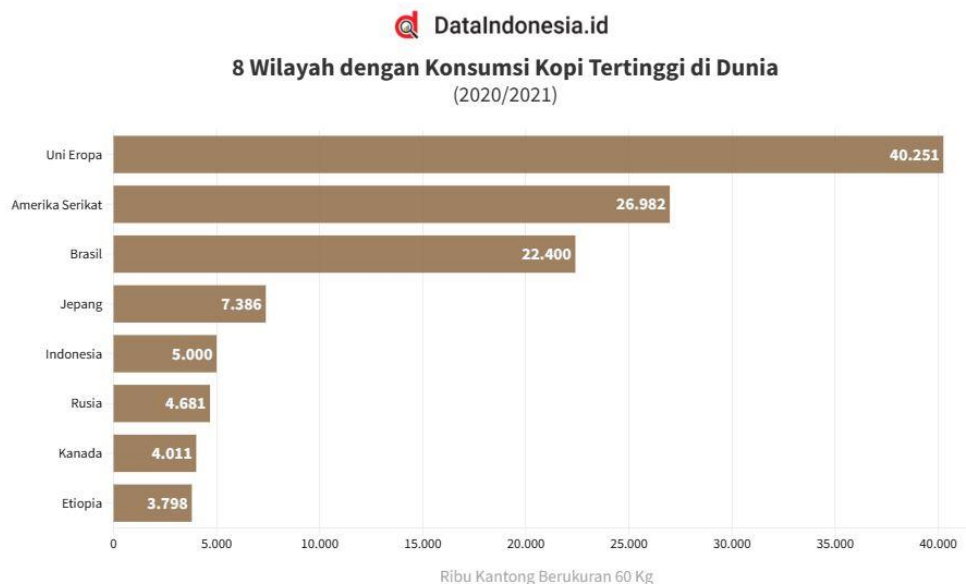
Maraknya bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* di Indonesia bukanlah sekadar tren semata, melainkan juga mencerminkan perubahan budaya dan gaya hidup masyarakat. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pengalaman kuliner tidak lagi terbatas pada makanan saja, tetapi juga mencakup minuman dan atmosfer tempat-tempat seperti kedai kopi. Keberagaman varian kopi, mulai dari yang tradisional hingga yang modern, menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang, mulai dari pecinta kopi sejati hingga mereka yang mencari tempat *hangout* yang nyaman (Wacono dkk. 2021).

Selain itu, kehadiran kedai kopi juga menjadi titik temu bagi berbagai kalangan untuk berinteraksi dan berbagi ide. Di sinilah banyak pertemuan bisnis,

diskusi kelompok, atau sekadar obrolan santai di antara teman-teman terjadi. Hal ini menandakan bahwa kedai kopi tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial yang memfasilitasi pertukaran ide dan jaringan. Dengan demikian, maraknya bisnis kedai kopi di Indonesia mencerminkan pergeseran budaya dan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai pengalaman dan interaksi sosial dalam konteks santai dan nyaman. Para pelaku bisnis kedai kopi terus berinovasi dengan menciptakan keunikan pada layanan mereka. Inovasi tersebut mencakup desain interior yang kreatif, estetik dan instagramable, metode penyeduhan kopi yang eksklusif, atau menu kopi dengan kombinasi rasa yang tidak biasa (Sari & Halim 2022). Inovasi ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada pelanggan dan membedakan kedai kopi mereka dari yang lain. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk ke dalam industri *Coffee Shop* modern ini.

**Gambar 1.1**

**Pertumbuhan Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi**



Sumber: dataindonesia.id

Pada beberapa tahun terakhir, muncul tren baru di sektor *Coffee Shop*, di mana sejumlah *Coffee Shop* memutuskan untuk membuka usaha mereka di lokasi

yang tersembunyi. Fenomena ini menciptakan istilah *hidden gem* atau permata tersembunyi yang merujuk pada *Coffee Shop* yang berada di tempat yang jarang diakses atau kurang dikenal oleh masyarakat umum. Namun, strategi ini memberikan keuntungan jangka panjang bagi *Coffee Shop* yang berhasil menciptakan identitas dan daya tarik tersendiri bagi mereka yang menyukai pengalaman kopi yang unik dan mencari tempat yang lebih tenang untuk menikmati minuman favorit mereka. Fenomena *hidden gem* di dunia *Coffee Shop* menunjukkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada produk, tetapi juga pada lokasi bisnis, menciptakan alternatif menarik bagi pecinta kopi yang ingin menjelajahi tempat-tempat baru yang unik dan menemukan keindahan di lokasi yang tersembunyi.

Keputusan beberapa *Coffee Shop* yang memilih lokasi tersembunyi ini umumnya diambil dengan tujuan memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan. *Coffee Shop* yang berada di *hidden gem* cenderung menarik perhatian mereka yang suka petualangan dan pencinta kopi yang mencari pengalaman baru dan berbeda. Lingkungan yang tersembunyi menciptakan suasana yang lebih tenang dan eksklusif, memungkinkan pelanggan menikmati kopi mereka sambil menyelisih sejenak dari hiruk-pikuk kehidupan perkotaan

Di Kota Malang, berkembangnya *Coffee Shop* tidak terlepas dari kondisi Kota Malang yang merupakan kota pendidikan di Jawa Timur. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 menyebutkan mengenai jumlah mahasiswa di Kota Malang yaitu mencapai 250.000 menjadikan Malang sebagai kota yang memiliki jumlah mahasiswa paling banyak kedua setelah kota Surabaya di Jawa Timur. Pada tahun 2022 jumlah mahasiswa di Kota Malang meningkat menjadi 330.000 dengan angka yang sebanyak itu maka wajar jika Kota Malang disebut sebagai kota pelajar (bps.go.id 2023). Jadi, bukanlah hal baru jika puluhan *Coffee Shop* berjejer di sekitar kampus karena salah satu target pasar *Coffee Shop* tersebut adalah pelajar yang datang dari berbagai daerah, kota maupun negara. Hal ini juga didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik Kota Malang (BPS) dalam jumlah pengusaha makanan dan minuman mengalami peningkatan dalam kurun waktu 2 tahun terakhir.

Tabel 1. 1

## Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Industri Makanan dan Minuman Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit)		
	2021	2022	Persentase (%)
Kedungkandang	704	965	37%
Sukun	614	813	32%
Klojen	479	660	38%
Blimbing	888	1118	26%
Lowokwaru	435	677	56%
KOTA MALANG	3120	4233	36%

Sumber: Data BPS Kota Malang 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Malang mengenai jumlah industri makanan dan minuman menurut kecamatan di Kota Malang dalam satuan unit, dapat diamati bahwa *Coffee Shop* selalu mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2022. Peningkatan tersebut mencerminkan tren positif dalam industri *Coffee Shop* di Kota Malang, khususnya di Kecamatan Lowokwaru dengan persentase tertinggi sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat potensi pasar yang baik untuk membuka usaha industri makanan dan minuman di kecamatan tersebut dengan melibatkan strategi pemasaran yang efektif atau preferensi masyarakat terhadap konsep *Coffee Shop*.

Dengan semakin banyaknya *Coffee Shop* baru yang muncul, setiap pelaku di industri ini perlu bijaksana dalam menyiasati preferensi masyarakat yang mencari keunggulan yang unik. Sebagai hasilnya, banyak *Coffee Shop* bermunculan, terutama di Kota Malang, dengan menawarkan beragam produk dan keunggulan kepada pelanggan mereka, khususnya di Kecamatan Lowokwaru di Kota Malang, Salah satunya adalah *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin tepatnya di daerah Jl. Griya Tunggal Asri No.22, Tunggalwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang.

*Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin merupakan usaha di bidang *food and beverages* yang berada di tengah Kota Malang. *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Dirancang dengan dominasi warna coklat dan hitam yang memberikan kesan

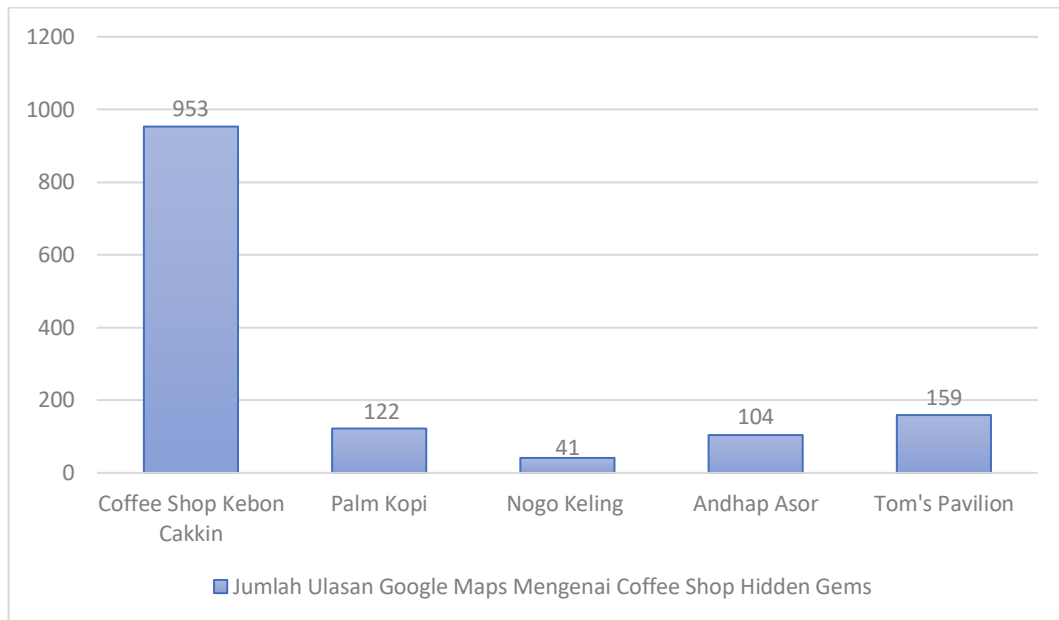
alami, serta adanya kolam ikan ditengah-tengah *Coffee Shop* semakin mendukung suasana yang menyatu dengan alam. *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin menawarkan berbagai macam jenis kopi dan makanan modern dan tradisional.

Berdasarkan hasil prapenelitian penulis, *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin berlokasi di dalam sebuah gang kecil di belakang rumah pemiliknya, menyuguhkan suasana yang istimewa untuk bersantai, jauh dari hiruk pikuk dan tekanan kehidupan sehari-hari. Selain itu, untuk menarik pelanggan, *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin juga menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan menyediakan berbagai fasilitas seperti akses wifi, ruang untuk acara, kursi dengan desain yang memadukan unsur tradisional dan modern, serta keberadaan berbagai tanaman hijau yang menyegarkan, mempercantik pemandangan dan membuat pengunjung merasa nyaman.

*Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin merupakan usaha yang telah mampu membangun *brand* melalui lokasinya yang *hidden gem* meskipun lokasi dari *Coffee Shop* tersebut susah diakses namun masih banyak konsumen yang mendatanginya untuk sekedar *refreshing*, menikmati segelas kopi maupun untuk acara tertentu. Berdasarkan lokasi yang *hidden gem* tersebut mengindikasikan bahwasanya terdapat gap antara teori dengan fenomena yang terjadi mengenai lokasi perusahaan tidak harus berada di lokasi yang strategis. Hal ini dibuktikan dengan hasil prapenelitian yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 25 Februari 2024 berupa wawancara kepada 50 orang konsumen dan didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa 23 dari 50 orang memilih mengunjungi *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin karena lokasi yang *hidden gem*, menyatu dengan alam, dan jauh dari kebisingan. Dari prapenelitian, ditemukan faktor selain lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu variabel *E-WOM* 21 dari 50 orang memutuskan untuk mengunjungi *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin karena ulasan dari Google sedangkan 6 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas layanan, dan produk.

Tabel 1. 2

### Jumlah Ulasan Google Maps Coffee Shop Hidden Gems di Kota Malang



Sumber: <https://www.google.com/maps>

Persaingan bisnis *Coffee Shop* yang semakin ketat di Kota Malang sekarang mengakibatkan perusahaan harus mampu bertahan dalam sebuah persaingan tersebut. Untuk mengantisipasi kemunduran dalam persaingan maka perusahaan harus memahami perilaku pembelian konsumen (Natalia dan Mulyana 2014). Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap akan memuaskan kebutuhan konsumen (Maruli Tua dkk. 2022). Perilaku pembelian merujuk pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan (Kotler & Keller 2009).

Keputusan pembelian merupakan peran penting yang harus diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Amil 2021). Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera dari pada konsumen. Selain itu, faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian juga harus

diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2019) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Ketika seorang konsumen merasa kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa yang dibutuhkannya, akan timbul sebuah rasa ingin memilikinya, hal ini disebut dengan minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (2018) minat beli adalah rangsangan internal yang kuat yang memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh stimulus dan perasaan positif akan produk. Dimana konsumen akan memiliki minat terlebih dahulu kemudian diikuti dengan keputusannya dalam membeli produk. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh peneliti lainnya yaitu Muslizar & Saraswati (2022) bahwa konsumen akan melakukan suatu pembelian apabila mereka memiliki minat untuk membeli dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki minat beli terhadap suatu produk. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona (2019), menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam keputusan pembelian konsumen terdapat variabel yang mempengaruhinya yaitu antara lain mengenai lokasi dan *E-WOM* (*electronic word of mouth*). Menurut Kotler & Keller, (2016) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Terkait lokasi yang digunakan untuk mendirikan usaha harus memperhatikan jenis usaha apa yang akan dijalankan, karena akan berkaitan dengan pemasaran produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan juga akan mendukung kemajuan usaha yang dijalankan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat maka dengan mudah konsumen akan berdatangan dengan sendirinya (Rivaldo dkk. 2021). Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan lain



sebagainya (Saepul dkk. 2019). *Coffee Shop* yang letaknya strategis, mudah diakses, dan dekat area perkantoran, hunian, lingkungan pendidikan, atau tempat-tempat umum, akan lebih menarik bagi pelanggan. Menurut Hilmi & Mulyana, (2020) lokasi bisnis dapat dikatakan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis dimasa yang akan datang. Maka penentuannya sangat ditentukan oleh aspek lingkungan sekitar yang akan dijadikan tempat berbisnis. Oleh karena itu, pemilihan lokasi bisnis harus tepat karena akan membawa pengaruh besar terhadap arus pelanggan, aksesibilitas dan keterjangkauan bisnis.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Eko & Wargianto (2022) menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian lainnya yang dilakukan Aryandi & Onsardi (2020) lokasi yang strategis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung memilih lokasi yang dapat diakses dengan mudah. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk. (2021) menyatakan bahwa lokasi yang strategis tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik mengetahui apakah temuan penelitian saat ini akan berbeda dari penelitian sebelumnya.

Memiliki posisi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen, diharapkan pemilik bisnis dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan adanya keunggulan lokasi ini. dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen (Elian Tania dkk. 2022). Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shalsabillah & Sugiyanto (2022) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ali (2022) menunjukkan bahwa lokasi yang strategi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. sebaliknya penelitian yang

dilakukan oleh Nur (2016) menunjukkan bahwa lokasi yang strategis tidak mempengaruhi minat beli konsumen.

Seseorang yang membagikan informasi atau pengalamannya setelah menggunakan suatu produk kepada konsumen lain disebut *Word of Mouth*. dalam *Word of Mouth* Komunikator akan berperan sangat penting agar terjadi komunikasi yang optimal. Komunikator ini berasal dari individu-individu yang pernah menggunakan atau mempunyai pengalaman dengan suatu produk kemudian menyampaikan hal-hal yang diketahui tentang produk tersebut kepada individu lain sehingga dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu tersebut dalam mengambil keputusan pembelian (Wulandari 2023). *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* memiliki kesamaan dengan *WOM* dalam hal menyebarkan informasi, namun perbedaannya terletak pada media yang digunakan atau cara penyampaian.

Menurut Kotler & Keller (2016) *E-WOM (Electronic Word of Mouth)* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk membuat efek berita dari mulut ke mulut, dengan mendukung keberhasilan usaha serta tujuan dari pemasaran itu sendiri. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* dapat diakses oleh banyak orang karena memanfaatkan jaringan internet dan berpotensi mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Berkembangnya pencarian melalui internet mempermudah konsumen dalam memperoleh pengetahuan mengenai produk sebelum mencoba atau menggunakan produk. Hal ini dapat memberikan alasan yang kuat bagi calon konsumen untuk tertarik atau tidak menggunakan suatu produk. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eka dkk. (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E- WOM)* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal Ini disebabkan oleh efektivitas informasi yang tersebar melalui media sosial, yang dianggap lebih efisien daripada komunikasi langsung secara tatap muka dan lebih mudah dijangkau karena tidak terikat pada batasan lokasi. Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Pradana (2023) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik pada penelitian Slamet dkk. (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word*

*of Mouth (E-WOM)* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah temuan penelitian saat ini akan berbeda dari penelitian sebelumnya.

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* pada *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin mencakup fitur *online Customer review* dan rating yang diberikan konsumen setelah mengunjungi dan memesan produk dari *Coffee Shop* tersebut. *Online Customer review* adalah rangkaian pernyataan baik positif maupun negatif yang ditulis oleh konsumen mengenai produk yang dijual. Dengan adanya ulasan positif dari konsumen lain, dapat mempengaruhi minat beli konsumen begitupun sebaliknya (Fauzi & Lina 2021). Sedangkan rating adalah penilaian atau evaluasi terhadap suatu produk, layanan, atau pengalaman berdasarkan kriteria tertentu (Pangenggar dkk. 2019). Rating sebuah cafe shop dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk kualitas makanan dan minuman, suasana, pelayanan, harga, dan pengalaman keseluruhan. Orang-orang sering kali memberikan rating berdasarkan preferensi pribadi mereka. Rating yang tinggi menjadi daya tarik bagi konsumen untuk memilih membeli di *Coffee Shop* tersebut (Sulistio & Aransyah 2023). Hal ini karena *Coffee Shop* dianggap menyediakan layanan yang baik dan rasa makanan yang memuaskan, sehingga menarik minat pembeli. Sebaliknya, jika rating rendah konsumen akan merasa ragu untuk membeli makanan di *Coffee Shop* tersebut. Oleh karena itu mereka cenderung mencari *Coffee Shop* lain yang memiliki rating lebih tinggi (Kadi dkk. 2021)

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian Agus Ardana & Rastini (2018) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh pada minat beli. Hal ini terjadi karena calon konsumen tertarik untuk membaca ulasan sebelum memutuskan membeli produk. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti (2022) juga menunjukkan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat mendorong minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Febiyati & Aqmala, (2022) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh pada minat beli.

Adanya kesenjangan pada hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik mengetahui apakah temuan penelitian saat ini akan berbeda dari penelitian sebelumnya

Dari beberapa *gap research*, penelitian terdahulu, fenomena, dan diatas, dapat dilihat bahwa beberapa variabel dari lokasi, *E-WOM*, minat beli, dan keputusan pembelian terdapat gap penelitian. Pada penelitian ini, objek yang diteliti adalah konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin, sedangkan lokasi dan *E-WOM* yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi terhadap minat beli dan keputusan pembelian dalam pelaksanaannya. Kemudian apakah minat beli dapat memediasi antara lokasi, *E-WOM* dan keputusan pembelian pelanggan. Dan dari masalah yang telah didapat dari praobservasi dengan konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin, maka peneliti dalam penelitian ini akan mengembangkan suatu bentuk penelitian yang menganalisis tentang **“Pengaruh Lokasi dan *E-WOM* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan inti yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah pengaruh lokasi terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang?
2. Apakah pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang?
3. Apakah pengaruh lokasi terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang?
4. Apakah pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang?
5. Apakah pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang?

6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang?
7. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk menguji lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang
2. Untuk menguji *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang
3. Untuk menguji lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang
4. Untuk menguji *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang
5. Untuk menguji minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang
6. Untuk menguji lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang
7. Untuk menguji *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu :

#### 1.4.1 Secara teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta memperluas wawasan bagi peneliti maupun peneliti lainnya mengenai kajian manajemen pemasaran.

#### 1.4.2 Secara praktis

a) Bagi peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh pengalaman tambahan yang berharga dan pengetahuan yang lebih mendalam terkait dengan aktivitas bisnis. Sehingga, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan pembelajaran praktis bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman dalam praktik bisnis.

b) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi serta informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai lokasi dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai media intervening.

c) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pengaruh mengenai lokasi dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai media intervening, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru.

d) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel 2.1 membahas keterkaitan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya:

**Tabel 2. 1**

#### Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Meteode Penelitian	Hasil
1	(Febiyati & Aqmala 2022)  “Pengaruh <i>E-WOM</i> , Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”	X1= <i>E-WOM</i> X2= Brand Image X3= Kualitas Produk X4= Persepsi Harga Y= Keputusan Pembelian Z= Minat Beli	- Kuantitatif - Sampel: 177 responden - <i>Purposive sampling</i> - Regresi Linier Berganda - SPSS 24	Variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh negatif tidak signifikan sedangkan variabel brand image, kualitas produk, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Grab.
2	(Ismagilova dkk. 2020)  “ <i>The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis</i> ”	X1= <i>E-WOM</i> Y= Minat Beli	- Kuantitatif - Sampel: 69 responden - Meta Analisis - Meta Analysis software	Variabel <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3	(Rizan dkk. 2021)  “Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”	X1= Lokasi X2= Harga X3= Promosi Y= Keputusan Pembelian Z= Minat Beli	- Kuantitatif - Sampel: 230 responden - <i>Purposive sampling</i> - SEM (Structural Equation Modeling) - Lisrel 8,70	Variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening, sedangkan variabel lokasi ditemukan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen CV. Restu Ibu Utama.

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Meteode Penelitian	Hasil
4	(Setianingsih 2022) “Analisis Pengaruh Promosi, <i>E-WOM</i> dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian”	X1 = Promosi X2 = <i>E-WOM</i> X3 = Brand image Y = Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Sampel: 98 responden - <i>Purposive sampling</i> - Regresi Linear Berganda - SPSS 25	Variabel promosi, <i>E-WOM</i> , dan brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	(Eko & Wargianto 2022) “ <i>The Effect of Brand Image, Quality of Service and Location on Purchase Decisions at Other Heart Coffee Stores</i> ”	X1= Brand Image X2= Kualitas Pelayanan X3= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Sampel:100 responden - Causal Relationship - SPSS 24	Variabel brand image, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai kopi Lain Hati.
6	(Yulindasari & Fikriyah 2022) “Pengaruh <i>E-WOM</i> (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee”	X1= <i>E-WOM</i> Y= Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Sampel: 100 responden - <i>Purposive sampling</i> - Analisis Regresi Linear Berganda - SPSS 26	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal di Shopee
7	(Muslizar & Saraswati 2022) “ <i>Effect of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions On Olenka Coffee and Dining In Banda Aceh.</i> ”	X1= Bauran Pemasaran X2= <i>E-WOM</i> Y= Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Sampel: 100 responden - <i>Purposive sampling</i> - Analisis Linear Berganda - SPSS 25	Variabel bauran pemasaran dan <i>E-WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Olenka Café.



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel	Meteode Penelitian	Hasil
8	(Hutri & Yuliviona 2019)  “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variable Intervening (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)”	X1= Kualitas Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian Z= Minat Beli	- Kuantitatif - Sampel: 80 responden - <i>Purposive sampling</i> - Analisis Regresi Linear Berganda - SPSS 20	Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli namun variabel minat beli berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki di Kota Padang
9	(Aryandi & Onsardi 2020)  “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Café Wareg Bengkulu”	X1= Kualitas Layanan X2= Lokasi Y= Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Sampel: 112 responden - <i>Purposive sampling</i> - Analisis Regresi Linear Berganda - SPSS 16	Variabel kualitas pelanan dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Wareg Bengkulu.
10	(Pangenggar dkk. 2019)  “Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang”	X1= Kualitas Layanan X2= Lokasi X3= Fasilitas Y= Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Sampel: 100 responden - <i>Purposive sampling</i> - Analisis Regresi Linear Berganda - SPSS 24	Variabel kualitas pelayanan, lokasi dan fasilitas baik secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konsumen “Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant” Semarang
11	(Sari & Hidayat 2020)  “Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs”	X1= Lokasi X2= Fasilitas Y= Keputusan Pembelian	- Kuantitatif - Sampel: 100 responden - <i>Purposive sampling</i> - Analisis Regresi Linear Berganda - SPSS 24	Variabel lokasi dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Bang Faizs

Sumber: Data Diolah 2024

## 2.2 Kajian Teori

### 2.2.1 Lokasi

Definisi lokasi menurut Kotler & Armstrong (2018) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Sedangkan menurut Tjiptono, (2019) lokasi usaha adalah tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Lokasi yang strategis ini memiliki potensi untuk menarik perhatian dan minat yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Karena kemudahan akses dan keberadaan di tempat yang nyaman dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan kunjungan dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan, membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, pemilihan lokasi dengan bijak termasuk faktor penting dalam pengembangan strategi bisnis yang berhasil.

Menurut Swastha & Irawan (2008) dalam Hanggita (2018), hal - hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah bisnis melibatkan:

1. Cakupan Wilayah Pemasaran

Mempertimbangkan sejauh mana wilayah bisnis dapat melibatkan dan menarik minat pelanggan.

2. Kemudahan Aksesibilitas

Lokasi yang dapat dijangkau dengan mudah oleh pelanggan dan karyawan dapat meningkatkan kelancaran operasional secara signifikan.

3. Potensi Pertumbuhan Ekonomi dan Demografi

Wilayah yang memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi mungkin lebih menarik sebagai tempat investasi jangka panjang.

4. Keberadaan Pesaing di Lokasi

Mengevaluasi keberadaan pesaing di wilayah tersebut.

#### 2.2.1.1 Indikator – Indikator Lokasi

Indikator lokasi dalam penelitian menurut Tjiptono (2019) sebagai berikut:

1. Akses

Kepuasan pelanggan dapat dihasilkan melalui aksesibilitas dan lokasi yang sesuai. Aksesibilitas mengacu pada kemudahan dimana pelanggan dapat mengakses dan keluar dari bisnis. Angkutan umum membuatnya mudah untuk sampai ke tempat itu.

2. Visibilitas

Kemampuan pelanggan untuk melihat dan memasuki tempat usaha disebut dengan *visibility*. Dimulai dengan parkir, lokasi, lingkungan, dan pengaturan perkotaan, pinggiran kota, atau industri, struktur secara fisik mudah diamati.

3. Trafik lalu lintas

Keseimbangan lalu lintas di area tersebut menentukan seberapa menarik suatu lokasi dengan arus lalu lintas yang baik. Berikut ini adalah dua hal utama yang perlu dipikirkan:

- a. Banyaknya orang yang lewat menghadirkan peluang fantastis untuk pembelian impulsif.
- b. Kepuasan pelanggan akan sangat dipengaruhi oleh kendala seperti kepadatan lalu lintas dan kemacetan.

4. Tempat parkir luas, aman, dan nyaman.

5. Ekspansi, tersedianya ruang yang luas untuk ekspansi perusahaan di masa mendatang.

6. Lingkungan, khususnya lingkungan mendukung pelayanan yang diberikan.

7. Kompetisi, untuk dapat bersaing, pilihan lokasi perusahaan harus mencerminkan keadaan lingkungan saat ini. Saat memilih lokasi untuk bisnis, penting untuk mempertimbangkan apakah area tersebut memiliki banyak bisnis yang memasok barang.

8. Peraturan pemerintah, kebijakan pemerintah yang mengatur lokasi perusahaan tertentu harus dipertimbangkan saat memilih lokasi. Misalnya, bengkel mobil dilarang terletak terlalu dekat dengan tempat ibadah.

Dapat dikatakan bahwa lokasi usaha berperan penting dalam memikat pelanggan untuk menggunakan barang atau jasa yang disediakan. Lokasi strategis tersebut di atas akan menginspirasi kepuasan dan rasa pengabdian untuk bisnis.

Pemilik bisnis harus memperhatikan pemilihan lokasi yang cocok agar perusahaan mereka tampak strategis dalam menarik pelanggan dan ada faktor yang dipertimbangkan saat memilih lokasi yang ideal. Dalam memilih lokasi, pelaku bisnis harus mempertimbangkan semua faktor karena tidak dapat dipisahkan antara tugas lokasi dengan tugas lingkungan. Islam mengajarkan manusia untuk melestarikan lingkungan daripada mencoba merusaknya. Surat Al-A'raaf ayat 56 Al-Qur'an menegaskan pernyataan ini, yakni:

اللَّهُ رَحِيمٌ إِنَّ وَطْءًا خَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَاحِهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسِدُوا وَلَا  
الْمُحْسِنِينَ مِّنَ قَرِيبٍ

Artinya:

*“Dan janganlah engkau merusaknya, setelah Allah menyembuhkan bumi dan berdoalah kepada-Nya dengan harapan dan bukan dengan rasa takut (ketakutan tidak akan diterima). Sungguh, orang-orang yang berbuat baik sangat dekat dengan kebaikan Allah. ” (QS. Al-A’raaf: 56).*

Pemilihan lokasi dalam islam merupakan suatu iktiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam islam dikenal dengan bahasa al-makānu yang berarti tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

*“jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatannya itu baik maka ambilah, dan jika perbuatannya itu buruk maka tinggallah”.* (H.R. Ibnu Mubarak).

Hubungan hadist tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihan lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatife terhadap operasional usaha bisnis.

### **2.2.2 Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Pemanfaatan Internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi serta cara mereka menyampaikan pendapat atau ulasan tentang produk atau layanan, yang kemudian disebut sebagai *E-WOM* (Tjhin dkk. 2018). *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup ulasan positif atau negatif yang diungkapkan oleh konsumen ataupun mantan konsumen mengenai produk atau perusahaan, informasi ini dapat diakses oleh banyak orang melalui internet (Hennig-Thurau dkk. 2004). *E-WOM* adalah singkatan dari “elektronik dari mulut ke mulut” atau diartikan dengan penyebaran informasi lewat media elektronik, *E-WOM* juga disebut sebagai pengetahuan berkelanjutan dan dinamis antara pelanggan mengenai bermacam jasa, brand, barang, serta bisnis yang ada guna sebuah lembaga/seseorang yang tidak sama dari internet (Layly dan Rafida 2023).

.Menurut Kotler dkk. (2022) pemasaran viral yang disebut dengan istilah *Electronic Word of Mouth* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk membuat efek berita dari mulut ke mulut, dengan mendukung keberhasilan usaha serta tujuan dari pemasaran itu sendiri. Sedangkan menurut Kamtarin, (2012) *E-WOM* berupa penyebaran informasi yang terjadi diberbagai media online terutama melalui internet, seperti email, microblog, blog, situs ulasan (review) konsumen dan platform jejaring sosial yang memfasilitasi interaksi antar konsumen, adanya komunikasi yang terjadi secara online hal ini membantu konsumen mendapatkan beragam informasi dan pandangan mengenai layanan serta barang untuk tahap pembelian. Pengertian *E-WOM* juga dikemukakan oleh Ismagilova dkk. (2017) mendeskripsikan *E-WOM* merupakan pertukaran informasi melalui internet secara berlanjut dan dinamis oleh pelanggan potensial.

Dari beberapa penjelasan tersebut maka terdapat kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan konsumen dan mantan konsumen yang saling berbagi pernyataan positif dan negatif mengenai produk atau jasa melalui media elektronik. Komunikasi ini membantu konsumen mengumpulkan perspektif dan

wawasan yang berbeda sebelum melakukan pembelian dan perusahaan dapat memanfaatkan strategi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* untuk mendukung tujuan pemasarannya.

### 2.2.2.1 Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Indikator untuk mengukur pengaruh *E-WOM* menurut Goyette dkk. (2010) ada 4 indikator sebagai berikut:

#### 1. Intensitas

Intensitas *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan jumlah komentar atau pendapat yang ditulis oleh konsumen pada platform medias sosial. Indikator intensitas terbagi menjadi tiga yaitu:

- a. Seberapa sering pengguna media sosial mengakses informasi
- b. Seberapa sering interaksi terjadi dengan antar pengguna media sosial
- c. Jumlah tanggapan atau ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

#### 2. Konten

Informasi yang berkaitan dengan barang atau jasa yang ditemukan di medias sosial disebut konten. Adapun indikator konten sebagai berikut:

- a. Informasi tentang opsi produk
- b. Informasi tentang mutu produk
- c. Informasi terkait harga yang diajukan
- d. Informasi tentang keamanan transaksi dan *platform* internet yang disediakan.

#### 3. Pendapat positif

Perusahaan mendapatkan berita baik dalam bentuk testimonial dan dukungan yang diharapkan dapat disebut dengan pendapat positif.

#### 4. Pendapat negatif

Pendapat negatif merupakan tanggapan buruk dari konsumen tentang barang, jasa, dan mutu.

Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* yang baik pada suatu produk atau jasa menurut Ismagilova dkk., (2017) terdiri dari:

#### 1. Konten (*content*).

Review yang berkualitas tinggi memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka saat mengevaluasi kredibilitas review yang sedang dibaca.

2. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*).

Ulasan yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen tentang suatu produk atau jasa, tetapi ditunjukkan pada pembaca dengan bersamaan lebih memudahkan pembaca mendapatkan informasi suatu produk atau jasa dari pengguna yang berbeda dan konsistensi antara komunikasi online tersebut dapat dibandingkan.

3. Rating.

Konsumen dapat memberikan rating sesuai pandangan mereka. Kemudian akan terbentuk peringkat gabungan yang mencerminkan rata-rata tentang evaluasi dan pandangan pembaca sebelumnya terhadap rekomendasi produk

4. Kualitas (*quality*).

Kualitas *E-WOM* yang tinggi memberikan konsumen informasi lebih detail sehingga membantu mereka ketika mengevaluasi ulasan yang sedang dibaca

5. Volume.

Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh volume *E-WOM* yang lebih tinggi karena hal ini menunjukkan popularitas produk dan layanan.

Berdasarkan dari beberapa pakar tersebut, maka indikator yang digunakan oleh peneliti dari Ismagilova yang digunakan sebagai indikator dalam pertanyaan kepada responden.

#### 2.2.2.2 Karakteristik *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Karakteristik *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menurut Ismagilova dkk. (2017) terdiri dari:

1. Jangkauan dan volume *E-WOM* meningkat

Komunikasi *E-WOM* dapat dijangkau dengan waktu yang singkat oleh banyak orang yang disebabkan karena pilihan media yang digunakan guna membagikan *E-WOM* lebih banyak daripada *WOM* tradisional yang mengarah terhadap dominan rasa sadar.

2. Penyebaran platform

Dampak dari *E-WOM* bergantung pada sejauh mana percakapan terjadi tentang produk diberbagai komunitas

3. Observabilitas & Persistensi

Laporan yang terdapat di platform bermanfaat guna pelanggan yang sedang menelusuri ulasan atau asumsi mengenai layanan serta barang.

4. Anonimitas

Berupa media tidak dengan tanda pengenalan. Laporan yang disampaikan komunikator bertujuan untuk membimbing pelanggan guna pengambilan keputusan

5. Pentingnya valensi

Konsumen memberikan penilaian positif atau negatif tentang suatu barang atau jasa yang disebut sebagai valensi.

6. Keterlibatan komunitas

Komunitas konsumen yang terspesialisasi dapat terbentuk dengan adanya platform *E-WOM* dan tidak dibatasi oleh lokasi geografis.

Bagi umat Islam komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang selaras dengan syariat Islam. Dalam Islam etika sangat berkaitan dengan perilaku moral. Oleh karena itu berkomunikasi harus memenuhi standar moral seperti yang tercantum dalam ajaran Islam (Suryani 2016). Hal ini juga berlaku ketika berkomunikasi pada *E-WOM* /memberi ulasan online, kejujuran dan etika sangat penting dalam berbagi informasi dan rekomendasi pada suatu produk atau layanan.

Dalam Al-Quran ayat yang mengkaji komunikasi ada di Q.S An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

اللَّهُ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مِنْ تَرَكَوْا لَوِ الَّذِينَ وَلِيخُشَّ  
سَدِيدًا قَوْلًا وَلِيَقُولُوا

Artinya:

*“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka*



*bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”*.

Ayat ini memberikan penjelasan mengenai pesan tentang bertakwa pada Allah serta bicara secara tepat. Menurut Ash-Shabuni & Ali (2016) maksud dari *Qaulan Sadidan* adalah ungkapan yang tepat sesuai dengan fakta, benar dan tidak batil. Dalam konteks *E-WOM / evaluasi online*, ayat tersebut berkaitan dengan pentingnya berbicara dengan jujur dan beretika saat memberikan ulasan atau rekomendasi pada suatu barang serta layanan.

### **2.2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah salah satu aspek dari perilaku konsumen mengenai bagaimana seseorang, golongan, dan organisasi memilih, membeli, memakai beberapa produk, layanan, ide atau pengetahuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Kotler & Keller (2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian terdiri dari serangkaian tindakan yang secara langsung terlibat pada proses pembelian, menentukan produk atau jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti langkah-langkah tersebut.

Adapun keputusan pembelian menurut Tanady & Fuad (2020) bahwa cara pelaksanaan proses pengambilan keputusan pembelian memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang diambil konsumen. Sedangkan menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian melibatkan proses pemikiran dimana seseorang menilai sejumlah alternatif dan akhirnya memilih produk tertentu dari beragam opsi yang tersedia.

Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam mencari, memilih dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan. Proses ini melibatkan penilaian mengenai merek yang diinginkan, cara pengambilan keputusan, serta evaluasi alternatif-alternatif yang tersedia.

#### **2.2.4.1 Faktor-faktor keputusan pembelian**

Menurut Kotler dkk. (2022) berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang:

1. Faktor budaya merupakan penentu dasar yang mempengaruhi keinginan dan tindakan seseorang yang mencakup:
  - a. Aspek budaya adalah ketika individu membentuk kumpulan nilai, persepsi, dan perilaku dari keluarga dan organisasi-organisasinya
  - b. Sub-budaya termasuk identitas kebangsaan, agama, preferensi rasa dan lokasi geografis
2. Faktor sosial merupakan faktor yang relatif permanen dalam pembagian masyarakat seperti keluarga, kelompok referensi, peran serta status yang memiliki dampak pada tindakan pembelian.
3. Faktor pribadi adalah faktor yang mengacu terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, ekonomi serta konsep diri seseorang.
4. Faktor psikologis adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan melibatkan elemen-elemen motivasi, pembelajaran, emosi dan ingatan.

#### **2.2.4.2 Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk atau jasa sebagai berikut:

##### **1. Pengenalan masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli menyadari suatu kebutuhan atau masalah yang muncul akibat pengaruh dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup kebutuhan umum, seperti haus dan lapar sementara faktor eksternal berupa pengaruh seperti iklan yang dilihat.

##### **2. Pencarian informasi**

Keterlibatan dalam pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat. Tingkat keterlibatan yang lebih rendah disebut penguatan perhatian, dimana seseorang lebih terbuka terhadap informasi tentang suatu produk. Pada tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, seseorang terlibat dalam pencarian informasi aktif seperti mencari literatur, bertanya ke teman, melakukan pencarian online dan mendatangi toko untuk mempelajari produk tersebut.

### 3. Evaluasi Alternatif

Terdapat konsep dasar untuk memahami proses evaluasi konsumen pertama, konsumen memiliki upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kedua, konsumen mencari manfaat yang spesifik. Ketiga, konsumen memandang setiap produk sebagai kombinasi atribut dengan berbagai potensi untuk memberikan manfaat. Peningnya atribut bervariasi tergantung pada jenis produk, seperti contoh atribut yang dicari konsumen pada hotel meliputi lokasi, suasana dan harga. Konsumen akan memberikan perhatian yang sangat besar pada atribut yang bermanfaat untuk mereka. Atribut dan manfaat dapat digunakan ketika melakukan segmentasi pasar bagi berbagai kelompok konsumen yang berbeda-beda.

### 4. Keputusan pembelian

Konsumen cenderung membeli merek yang menjadi favorit mereka, tetapi ada dua faktor yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian Pertama merupakan pandangan orang lain tergantung sejauh mana orang tersebut memiliki sikap negatif pada alternatif yang kita pilih dan motivasi kita untuk memenuhi keinginan orang lain. Kedua merupakan perubahan situasi yang tidak dapat diprediksi bisa mengubah niat pembelian.

### 5. Perilaku setelah pembelian

Setelah pembelian, konsumen kemungkinan akan merasakan ketidakcocokan karena menyadari fitur yang membingungkan atau mengetahui hal positif tentang merek lain dan konsumen akan lebih berhati-hati saat mencari informasi yang mendukung keputusan pembaliannya.

#### **2.2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian**

Indikator keputusan pembelian menurut Hahn (2012) dibagi menjadi tiga yaitu:

1. konsumen cenderung membeli barang secara berkala karena mereka butuh dan menggunakannya secara teratur, hal ini mengakibatkan konsumen terus mempertahankan keputusan pembelian pada barang itu

2. mutu yang didapati produk atau jasa akan mempengaruhi persepsi konsumen mengenai manfaat yang telah didapatkan melalui barang yang sudah dibeli.
3. Loyalitas serta komitmen pelanggan guna tetap menggunakan produk yang dibeli dan tidak beralih pada produk pesaing dapat terbentuk ketika

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari empat indikator, yang terdiri dari:

1. Konsumen mengambil keputusan produk melalui berbagai pertimbangan berdasarkan informasi.
2. Kebiasaan pembelian produk, yaitu bagaimana konsumen dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan orang terdekatnya dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain, yaitu bagaimana konsumen menggunakan produk dan menciptakan harapan bahwa orang lain akan menggunakan produk yang sama.
4. Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen yang merasa puas terhadap produk tersebut.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, maka indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator menurut Kotler & Keller.

Tahapan pengambilan keputusan dalam islam dijabarkan al-Quran dengan lebih umum dan bisa diimplementasikan berbagai kegiatan. Khususnya proses diambilnya keputusan melalui Islam yang lebih menekankan terhadap keseimbangan. Sebagaimana yang terdapat dalam surah QS. Al-Baqarah 168:

خُطُوتٍ تَتَّبِعُوا وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كُلُّوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا  
مُؤْمِنِي عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ

Artinya:

*“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”*

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah telah memerintahkan kita agar mengkonsumsi dan menggunakan barang yang halal dan baik, sehingga kita terhindar dari hal-hal yang haram atau buruk. Hal ini relevan

seperti dalam keputusan pembelian, sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu kita juga perlu untuk memilih barang yang akan kita beli apakah sudah baik dan cocok dengan yang kita inginkan atau belum melalui berbagai pertimbangan yang diperlukan.

#### **2.2.4 Minat Beli**

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa tindakan konsumen yang melihatkan kehendakan individu guna melaksanakan pembelanjaan dikenal sebagai minat beli. Minat beli ialah bagian dari komponen perilaku yang membentuk sikap konsumen. Adapun pengertian minat beli menurut Tjiptono (2019) adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu. Melainkan melalui Mega Puspita & Budiarmo, (2015) minat beli adalah interpretasi individu pada objek yang sangat sesuai untuk mengukur perilaku tindakan terhadap suatu produk, layanan, atau merek khusus.

Dari pernyataan tersebut bisa diambil kesimpulan bila minat beli mencakup niat atau kehendakan individu guna melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekspektasi, kebutuhan, kecocokan dan pertimbangan menggunakan sebuah layanan serta barang yang akan dibeli.

##### **2.2.4.1 Faktor- faktor yang mempengaruhi minat beli**

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
2. Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
3. Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
4. Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
5. Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.

6. Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

#### **2.2.4.2 Aspek- aspek minat beli**

Menurut Lucas & Britt dalam Nazoiroh (2023) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

1. Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.
2. Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
3. Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

#### **2.2.4.3 Indikator minat beli**

Melalui Ferdinand (2002) mengelompokkan indikator minat beli berupa:

1. Minat transaksional merupakan kecondongan individu untuk membeli suatu produk, hal ini terjadi ketika konsumen sudah menunjukkan minat untuk melakukan pembelian pada suatu produk khusus yang diinginkannya.
2. Minat referensial merupakan kecondongan individu untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain, hal ini berarti bahwa seorang konsumen yang memiliki minat untuk membeli produk cenderung merekomendasikan kepada orang terdekatnya untuk membeli produk yang sama
3. Minat prefensial merupakan minat yang mencerminkan tindakan individu yang memiliki pilihan utama terhadap suatu produk, pilihan ini hanya dapat berubah ketika terjadi perubahan pada produk yang menjadi pilihannya
4. Minat eksploratif merupakan sikap individu yang selalu mencari informasi tentang produk yang diinginkannya dan mencari informasi yang dapat mendukung sifat positifnya dari produk tersebut.

Sedangkan Schiffman & Kanuk (2010) menyatakan bahwa indikator minat beli terbagi menjadi 5 yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk atau jasa  
konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli suatu produk atau jasa dan mencari informasi sebanyak mungkin terkait produk atau jasa yang diinginkan.
2. Mempertimbangkan untuk membeli  
Sebelum mengevaluasi untuk memilih produk atau jasa yang tersedia, lalu mempertimbangkan untuk membeli, pelanggan mengumpulkan informasi terlebih dahulu untuk mempelajari merek beserta fiturnya.
3. Tertarik untuk mencoba.  
Apabila indikator 1 dan 2 sudah terpenuhi, maka ketika pelanggan menilai produk atau jasa yang ada, mereka akan tertarik untuk mencobanya.
4. Ingin mengetahui produk atau jasa.  
Ketika seorang pelanggan mempunyai keinginan untuk mencoba suatu produk atau jasa, maka mereka juga mempunyai keinginan untuk mempelajarinya. Pelanggan akan melihat suatu produk atau jasa sebagai kumpulan atribut dengan fungsi dan kegunaan yang berbeda guna memenuhi *consumer needs*.
5. Keinginan untuk memiliki produk atau jasa.  
konsumen sangat memperhatikan produk / jasa yang diinginkan dan dibutuhkannya yang kemudian hal itu akan menumbuhkan rasa ingin membeli dan memiliki produk / jasa tersebut.

Berdasarkan indikator tersebut, maka indikator yang digunakan peneliti adalah indikator menurut Schiffman & Kanuk.

#### **2.2.4.4 Langkah-langkah menentukan Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller (2016) berdasarkan konsep AIDA langkah-langkah saat menentukan minat beli sebagai berikut:

1. *Attention* merupakan fase awal dimana produk dinilai berdasarkan keperluan calon pembeli, selain itu pembeli memiliki kesempatan untuk memperoleh pemahaman mengenai produk yang ditawarkan
2. *Interest* setelah mendapatkan informasi terkait produk yang dijelaskan, calon pembeli mulai tertarik untuk membeli produk tersebut

3. *Desire* ketika dorongan untuk memiliki produk mulai muncul dan memikirkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut
4. *Action* terjadi saat calon pembeli telah memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan setelah merasa yakin dengan pilihannya

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk memicu minat beli konsumen. salah satu cara yang dapat dilakukan oleh penjual melalui promosi yang menarik agar calon pembeli tertarik mencari informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, hal ini bukanlah tugas yang mudah karena konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, seorang penjual harus lebih kreatif agar pembeli muncul minat beli konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan (Nazoiroh, 2023).

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an QS. An-Najm: 39-40 sebagai berikut:

يُرَىٰ ٤٠ سَوَّفَ سَعْيُهُ وَأَنَّ ٣٩ سَعَىٰ مَا إِلَّا لِلْإِنْسَانِ لَيْسَ وَأَنَّ

Artinya:

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu akan diperlihatkan kepadanya”*

Menurut tafsir Shiddieqy seseorang tidak akan memperoleh pahala kecuali dari apa yang diusahakannya sendiri dan Allah memberikan pembalasan terhadap pahalanya dengan pembalasan yang sempurna dengan melipat gandakan kebajikan dari 10 hingga 700 ganda sedangkan perbuatan jahat (maksiat), Allah membalasnya seimbang dengan kejahatan yang dilakukan. Seseorang ketika melakukan pembelian berasal dari faktor keinginan dan kebutuhan. Keinginan adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena mereka ingin memilikinya meskipun barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan, sementara kebutuhan adalah ketika seseorang membeli sesuatu karena mereka membutuhkan barang tersebut. Dua faktor tersebut dapat mempengaruhi minat beli pelanggan pada sebuah layanan serta barang,



sehingga produsen harus berusaha agar barang atau layanan yang ditawarkan bisa membuat minat beli pelanggan hingga melaksanakan pembelanjaan (Nazoiroh, 2023).

## **2.3 Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1 Pengaruh lokasi terhadap minat beli**

Lokasi usaha adalah tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya (Tjiptono 2019). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shalsabillah & Sugiyanto (2022) menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak terhadap minat beli, karena semakin strategis tempat suatu usaha maka tingkat minat beli juga mengalami peningkatan. Berbanding terbalik pada penelitian yang dilakukan oleh Latief (2018) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis tidak selalu memiliki dampak pada minat beli konsumen.

Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H1: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang

### **2.3.2 Pengaruh *E-WOM* terhadap minat beli**

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah bentuk komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses ulasan produk dan berbagi pengalaman tentang barang atau layanan yang sudah mereka gunakan melalui media digital, ulasan tersebut dapat berupa pandangan positif atau negatif (Layly & Rafida 2023).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ardhiansyah & Marlina (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh pada minat beli. Hal initerjadi karena calon konsumen tertarik untuk membaca ulasan sebelum memutuskan membeli produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Agus Ardana & Rastini (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli

mereka akan memberikan ulasan baik di media sosial, hal ini akan menarik minat beli orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti (2022) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat mendorong minat beli. Ketika konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk kepada orang lain melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, hal ini mengakibatkan peningkatan minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya pada penelitian Febiyati & Aqmala (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E- WOM)* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H2:*E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang

### **2.3.3 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian**

Lokasi merupakan letak restoran atau pengecer pada daerah yang strategis, sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha & Irawan 2003). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2016) lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Eko Wardana Andi & Wargianto (2022) menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, karena semakin strategis tempat suatu usaha maka tingkat keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Sedangkan menurut pada penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk. (2021) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis tidak selalu memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang

### **2.3.4 Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian**

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan strategi pemasaran yang dimanfaatkan untuk mendorong konsumen agar membagikan pengalaman pribadi mereka tentang suatu produk kepada orang lain (Yang dkk. 2018) dalam Nazoiroh (2023). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah proses pertukaran informasi antara konsumen dengan konsumen lainnya, antara konsumen dengan produsen, dan sebaliknya, menggunakan media elektronik (Wacono dkk. 2021).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena informasi yang disebarkan melalui media sosial dianggap lebih efektif daripada interaksi tatap muka langsung, dan juga lebih mudah diakses tidak terbatas oleh lokasi. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Slamet dkk., (2022) menemukan bahwa *E-WOM* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari temuan tersebut penelitian ini mendukung pada hipotesis yang menyatakan bahwa:

H4:*E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang

### **2.3.5 Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Minat beli menurut Tjiptono (2019) adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli dan keputusan pembelian dinyatakan saling berpengaruh. Minat beli sebagai pilihan yang dilakukan konsumen didalam membelikan mereknya yang di bandingkan dengan mereknya yang lain didalam jenis produknya yang serupa.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ruhamak & Syai'dah, (2018) menunjukkan kaitan diantara minat beli dengan keputusan pembelianya. Tingginya minat beli seseorang pastinya akan memotivasi individu tersebut didalam menentukan keputusan terkait produk yang di inginkannya. Disaat yakin pada sebuah produknya meningkat, tentunya bisa menyebabkan timbulnya rasa ingin membeli. Tingginya minat beli yang positif akan mendorong seseorang didalam menentukan keputusannya membeli produknya yang dia mau dan inginkan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh peneliti lainnya yaitu Muslizar & Saraswati (2022) bahwa konsumen akan melakukan suatu pembelian apabila mereka memiliki minat untuk membeli dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki minat beli terhadap suatu produk. Akan tetapi, penelitian yang dilakukan oleh Hutri & Yuliviona (2019), menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang

### **2.3.6 Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi**

Lokasi usaha adalah tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Peningkatan kunjungan dapat secara langsung berkontribusi pada peningkatan penjualan, membuka peluang untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Setiyaningrum dkk. 2015). Lokasi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, karena semakin strategis tempat suatu usaha maka tingkat keputusan pembelian juga mengalami peningkatan.

Menurut Rizan dkk. (2021) dalam penelitiannya yang menunjukkan jika variable lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H6: Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang

### **2.3.7 Pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi**

*Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dijadikan sebagai salah satu komunikasi pemasaran di dunia bisnis, adanya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* mempermudah konsumen dalam mendapatkan dan mengumpulkan informasi mengenai pengalaman pembelian dari konsumen lain terkait produk yang akan dibeli (Aynie dkk. 2021). Informasi mengenai produk menjadi dasar dari munculnya minat, dan minat tersebut berkembang karena adanya stimulus positif yang memotivasi perilaku konsumen di masa mendatang. Faktor ini yang kemudian mengubah perilaku dan keputusan seseorang menggunakan pandangan serta rekomendasi dari orang lain sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian (Kedaton, Purwanto, dan Sidanti 2022).

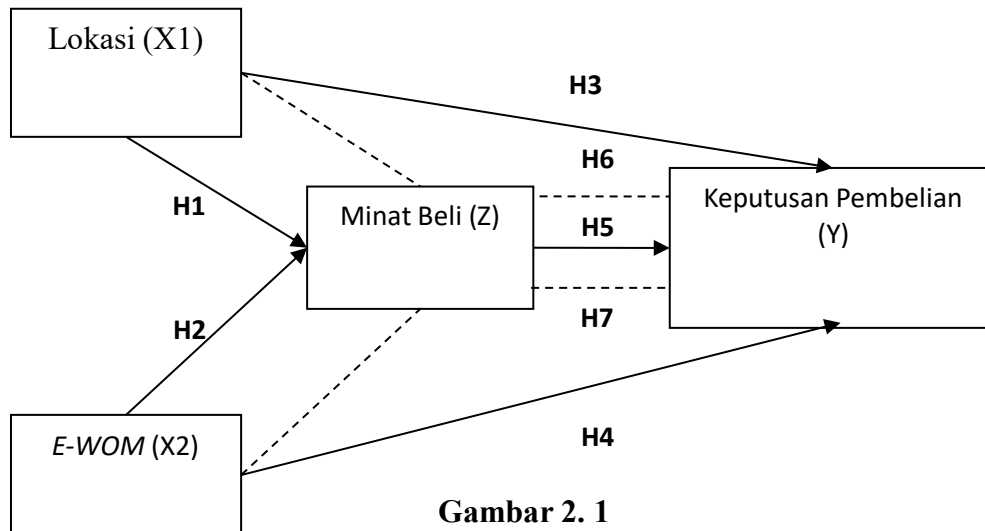
Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aditria dkk. (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini terjadi karena rekomendasi dan ulasan yang positif dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial. Namun, pada penelitian yang dilakukan oleh Dayanti, (2021) menunjukkan hasil bahwa minat beli tidak dapat memediasi variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut mendukung hipotesis pada penelitian yang menyatakan bahwa:

H7:*E-WOM* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Di Kota Malang

#### **2.4 Kerangka Konseptual**

Keputusan pembelian tidak mungkin diambil jika tidak ada faktor yang perlu dipertimbangkan. Faktor-faktor yang dianalisis adalah lokasi (X1) dan *E-WOM* (X2). Studi ini menyelidiki bagaimana kedua faktor ini mempengaruhi keputusan akhir.



**Gambar 2. 1**

### **Kerangka Konseptual**

Sumber: Data diolah 2024

#### **2.5 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Dari penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1: Lokasi berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin Di Kota Malang
- H2: *E-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin Di Kota Malang
- H3: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin Di Kota Malang
- H4: *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin Di Kota Malang
- H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin Di Kota Malang
- H6: Lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin Di Kota Malang.

H7: *E-WOM* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin Di Kota Malang.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai strategi penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Yusuf (2017) metode kuantitatif merupakan ketika data yang dikumpulkan berupa angka atau data yang dapat dikuantitatifkan. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survei kepada konsumen di *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin. Survei adalah teknik pengumpulan informasi dari individu melalui telepon, wawancara dan kuesioner (Yusuf 2017). Peneliti memilih metode survei karena adanya kebutuhan data yang lengkap. Sampel dapat diambil dengan cepat dan mudah. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari survei, data yang dikumpulkan akan komprehensif, yang berpotensi untuk pengkaji menghasilkan penjelasan rinci.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada *Coffee Shop* Kebon Kopi Cak Kin yang berada di Jl. Saxofon Perum. Griya Tunggul Asri No.22, Tunggulwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65143. Penentuan *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin menjadi ranah penelitian dikarenakan *Coffee Shop* tersebut merupakan usaha yang telah mampu membangun brand melalui lokasinya yang *hidden gem* meskipun lokasi dari *Coffee Shop* tersebut susah diakses namun masih banyak konsumen yang mendatangnya Berdasarkan lokasi yang *hidden gem* tersebut mengindikasikan bahwasanya terdapat gap antara teori dengan fenomena yang terjadi mengenai lokasi perusahaan tidak harus berada di lokasi yang strategis.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**



### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) tentang populasi menyatakan populasi sebagai objek / subyek yang memiliki sifat-sifat serta ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari. Dalam penelitian ini, populasi adalah pelanggan *Coffee Shop* Kebon Cakkin Kota Malang yang sudah berkunjung dengan usia lebih dari 18 tahun. dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2013) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari kuantitas dan juga karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Karena populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus Malhotra (2009) yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah indikator yang ada. Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$n = 4 \times \text{item pertanyaan} = 4 \times 34 = 136$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 136 responden.

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* atau juga dikenal *judgemental sampling* Menurut Sugiyono (2013) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memberikan jawaban yang lebih khusus pada masalah yang diteliti. Sampel yang digunakan terhadap pengkajian mencakup sebagian individu yang pernah mengunjungi *Coffee Shop* Kopi Kebon Cakkin di Kota Malang.

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengambilan sampel yang dipilih adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen *Coffee Shop* Kopi Kebon Cakkin Kota Malang
2. minimal 18 tahun ke atas merupakan usia yang menunjukkan kedewasaan seseorang dalam artian dapat memilih keputusan yang secara logis (Hurlock, 2017)
3. Konsumen yang pernah mendatangi dan membeli produk *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Kota Malang

### **3.5 Data dan Jenis Data**

#### **3.5.1 Sumber Data**

1. Data Primer

Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari jawaban kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan *Coffee Shop* Kebon Cakkin Kota Malang.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari pihak yang mendukung dalam memperoleh data. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang berasal dari dokumen – dokumen pendukung seperti jurnal, website, artikel dan profil mengenai *Coffee Shop* Kebon Cakkin Kota Malang.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden terkait dengan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Melalui penggunaan kuisisioner, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dari sejumlah responden dalam periode waktu yang relatif singkat. Kuisisioner pada penelitian ini disebar secara daring melalui *Google Form* kepada responden, yang merupakan pelanggan *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin Kota Malang kemudian pelanggan melakukan *Scan Barcode* link yang dibuat oleh peneliti.

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara

“sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra 2009).

Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapat sebagai pelanggan. Widoyoko (2013) menjelaskan “adanya skala netral mengakibatkan responden memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif netral karena dianggap sebagai pilihan paling aman terutama bagi responden yang ragu dalam memilih jawaban”. Dengan empat skala ini, dimaksudkan agar dapat mengungkapkan sikap responden lebih akurat.

**Tabel 3. 1**

**Skala Likert 4 Titik**

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Sumber: Data diolah 2024

### 3.7 Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek dari pengaruh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lainnya. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *E-WOM* (X1) dan Lokasi (X2).

3. Variabel Mediasi atau *Intervening*

Variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Pada penelitian ini variabelnya berupa Minat Beli (Z).

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Penulis membagi variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga lebih mudah dan jelas untuk memahaminya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**

#### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Lokasi (X1) (Tjiptono 2019)	X1.1 Akses	X1.1.1 Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin mudah dijangkau X1.1.2 Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin dilewati transportasi umum
	X1.2 Visibilitas	X1.2.1 Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal X1.2.2 Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin dapat ditemukan dengan mudah
	X1.3 Tempat Parkir	X1.3.1 <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki tempat parkir yang luas X1.3.2 <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki tempat parkir yang aman
	X1.4 Lingkungan	X1.4.1 <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha X1.4.2 <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki lingkungan yang berada di pusat keramaian
	X1.5 Kompetisi	X1.5.1 Disekitar lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin terdapat usaha lain yang sejenis X1.5.2 Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki jarak dengan <i>Coffee Shop</i> lainnya.
	X1.6 Peraturan Pemerintah	X1.6.1 Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin tidak melanggar peraturan pemerintah
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> (X2) (Ismagilova dkk. 2017)	X2.1 Konsistensi rekomendasi	X2.1.1 Saya merasa review yang saya baca memberikan informasi yang akurat dan relevan mengenai yang saya kunjungi.
	X2.2 Rating	X2.2.1 Saya memperhatikan rating di Google sebelum mengunjungi <i>Coffee Shop</i> . X2.2.2 Rating menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Item
	X2.3 Kualitas	X2.3.1 Saya melihat lebih banyak ulasan tentang lokasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi <i>Coffee Shop</i> . X2.3.2 Saya dapat memilih <i>Coffee Shop</i> yang tepat melalui Kualitas ulasan yang tinggi
	X2.4 Volume	X2.4.1 Saya lebih percaya pada <i>Coffee Shop</i> yang memiliki banyak ulasan positif X2.4.2 Saya merasa banyaknya ulasan yang diberikan oleh pengguna lain memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menilai <i>Coffee Shop</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya.
Keputusan Pembelian (Y) Kotler & Keller (2016)	Y.1 Kemantapan pada sebuah produk	Y.1.1 Saya memantapkan pilihan <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin melalui berbagai pertimbangan yang didapat dari suatu informasi. Y.1.2 Saya merasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen
	Y.2 Kebiasaan dalam membeli produk	Y.2.1 Saya terbiasa mengunjungi <i>Coffee Shop</i> yang serupa dengan <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin
	Y.3 Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.	Y.3.1 Saya ingin orang lain berkunjung ke <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin
	Y.4 Melakukan pembelian ulang	Y.4.1 Saya merasa puas mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin
Minat Beli (Z) (Schiffman dan Kanuk 2010)	Z.1 Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa	Z.1.1 Saya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencari informasi tentang <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin
	Z.2 Mempertimbangkan untuk membeli	Z.2.1 Saya akan mengevaluasi informasi yang sudah didapat untuk dijadikan pertimbangan pemilihan Z.2.2 Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin
	Z.3 Tertarik untuk mencoba	Z.3.1 Saya memiliki rasa ketertarikan akan <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin Z.3.2 Saya tertarik untuk mengunjungi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin untuk dijadikan bahan penilaian
	Z.4 Ingin mengetahui produk atau jasa	Z.4.1 Saya merasa bahwa <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin sangat sesuai dengan kebutuhan saya
	Z.5 Ingin memiliki produk atau jasa	Z.5.1 Saya berniat untuk mengunjungi <i>Coffee Shop</i> yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan saya Z.5.2 Saya menaruh perhatian besar pada <i>Coffee Shop</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya

Sumber: Data diolah 2024

### 3.9 Instrumen Penelitian

#### 3.9.1 Skala Pengukuran

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer, yang berarti data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala interval sebagai skala penilaian data untuk mengukur variabel. Skala likert lebih bermakna daripada skala nominal atau ordinal karena masing-masing dari skala ini menunjukkan representasi yang sama dari objek yang diukur (Sugiyono, 2013).

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala penilaian data skala *likert*. Pengukuran *likert* termasuk menempatkan angka pada objek secara khusus sehingga perbedaan angka yang sama menunjukkan perbedaan yang sama dalam tingkatan atribut yang diukur. Jawaban terdiri dari "sangat tidak setuju" di sebelah kiri garis dan "sangat setuju" di sebelah kanan.

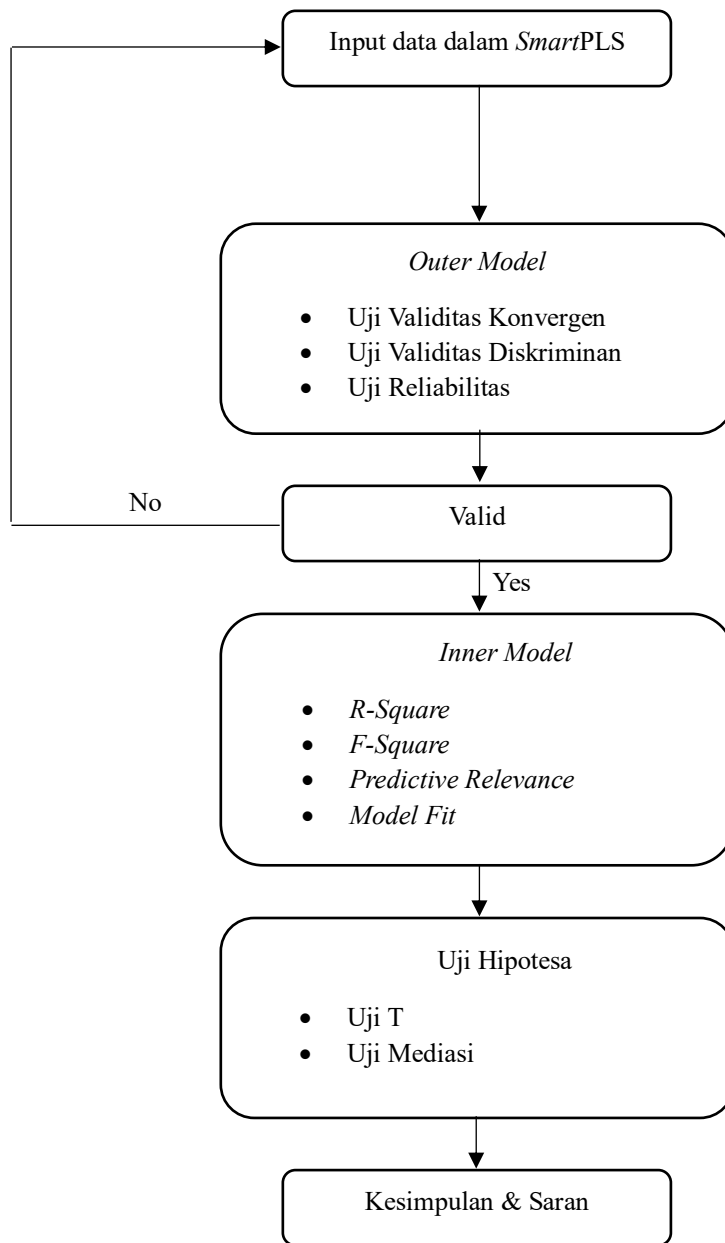
Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapat sebagai pelanggan Widoyoko (2013) menjelaskan adanya skala netral mengakibatkan responden memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif netral karena dianggap sebagai pilihan paling aman terutama bagi responden yang ragu dalam memilih jawaban. Dengan empat skala ini, dimaksudkan agar dapat mengungkapkan sikap responden lebih akurat.

#### 3.10 Analisis Data

Analisis data berarti mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data SEM-PLS untuk pengujian menggunakan program SmartPLS versi 4.0

Dalam penelitian ini pengujian analisis data di mulai dari analisis pengujian kuesioner ivalid dan reliabel (*Outer Model*) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

**Gambar 3. 1**  
**Tahap Analisis Data dengan *SmartPLS***



Sumber: Diolah Peneliti 2024

### 3.10.1 Outer Model

Outer model digunakan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian

dapat mengukur suatu objek, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menanggapi instrument penelitian. (Hamid & Anwar 2019). Validitas diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dilihat dari nilai koefisien korelasinya dimana skor indikator reflektif merupakan skor variabel laten (nilai indikator masing-masing variabel bebas dan variabel terikat). Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas indikator bisa dilihat melalui AVE (*Average Variance Extracted*), *loading factor* dan pada nilai *loading factor* dapat menunjukkan variabel endogen (memperoleh pengaruh dari variabel lain) serta variabel eksogen (yang mempengaruhi variabel lain). Melalui Hamid & Anwar, (2019) “rule of thumb validitas konvergen adalah outer loading  $> 0,7$  atau diatas  $0,7$  dan nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,5$ ”.

2. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator variabel. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator reflektif adalah pengukur yang tepat untuk konstraknya, dengan prinsip bahwa korelasi antara masing-masing indikator tinggi. Menurut Hamid & Anwar, (2019) uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading*. Nilai *cross-loading* semua variabel harus lebih besar atau sama dengan  $0,7$  (Ghozali dan Latan 2015).

3. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas digunakan pada SmartPLS guna melihat konsistensi, akurasi serta handalnya instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan 2015). Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebagai ketentuan umum, *Composite Reliability* harus  $> 0.70$  untuk menilai reliabilitas konstruk. Namun, untuk menguji reliabilitas penggunaan *Cronbach's Alpha* cenderung membagikan



nilai yang lebih rendah (di bawah dugaan), jadi lebih baik menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar 2019).

### 3.10.2 Inner Model

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Berikut adalah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS:

#### 1. R-Square (R<sup>2</sup>)

Jika *R-square* semakin besar maka menunjukkan semakin besar juga pengaruhnya terhadap antara variabel *dependen* dan *independen*, apabila semakin kecil *R-square* semakin kecil pula pengaruhnya antar variabel *dependen* dan *independent*. Nilai *R-Square* adalah 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif pada variabel *laten endogen* atau tidak (Ghozali dan Latan 2015).

#### 2. F-Square

F-square memiliki peran sebagai tambahan dalam meninjau pengaruh variabel dependen terhadap variabel dependen. Nilai F-square yaitu 0,02 pengaruh kecil; 0,15 pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar (Ghozali dan Latan 2015)

#### 3. Uji Hipotesis

UJI T dilakukan untuk dapat melihat sampai sejauh mana dampak variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada uji T kriteria yang digunakan dapat mengampil kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $T\text{-Statistic} > 1,96$  dan skor  $\text{sig} < \alpha = 0,05$ , dapat disimpulkan terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika  $T\text{-Statistic} > 1,96$  dan skor  $\text{sig} > \alpha = 0,05$  dapat disimpulkan tidak terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Hamid & Anwar 2019).

#### 4. Uji Mediasi

Saat mengembangkan model, seringkali perlu menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan dengan variabel mediasi. Dalam konteks *SmartPLS*, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel *intervening* (Ghozali dan Latan 2015). Menurut Hamid & Anwar (2019) variabel *intervening* ini berperan sebagai variabel antara atau mediasi yang memediasi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### Gambar 4. 1 *Coffee Shop* Kebon Cakkin



Sumber: Data Primer 2024

#### 4.1.1 Sejarah Singkat *Coffee Shop* Kebon Cakkin

Di Kota Malang perkembangan bisnis *Coffee Shop* semakin menjamur, dari sekian banyaknya *Coffee Shop* yang bermunculan terdapat *Coffee Shop* yang telah mampu membangun *brand* melalui lokasinya yang *hidden gem* yaitu *Coffee Shop* Kebon Cakkin yang berada di tengah Kota Malang tepatnya di daerah Jl. Saxofon Perum. Griya Tunggul Asri No.22, Tunggulwulung, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65143.

*Coffee Shop* Kebon Cak Kin berdiri sejak Mei 2018 dan beroperasi setiap hari dari pukul 11.00 WIB hingga 23.00 WIB. *Coffee Shop* milik Ir. Moh. Sholichin, M.T., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. ini menjadi salah satu *Coffee Shop* di Kota Malang yang mengusung konsep *hidden gem*. Dengan lokasinya yang terletak di belakang rumah pemiliknya, tengah-tengah kebun dan dekat dengan kolam ikan, *Coffee Shop* Kebon Cak Kin menciptakan suasana yang asri dan tenang, disertai dengan desain serba coklat dan hitam natural memberikan pengalaman unik bagi para pengunjungnya untuk sekedar

*refreshing*, menikmati segelas kopi maupun untuk acara tertentu. Berdasarkan lokasi yang *hidden gem* tersebut mengindikasikan bahwasanya terdapat gap antara teori dengan fenomena yang terjadi mengenai lokasi perusahaan tidak harus berada di lokasi yang strategis. Selain itu, *Coffee Shop* Kebon Cakkin berhasil menciptakan inovasi menu seperti ayam geprek espresso dan mie goreng telur keju, namun harga yang ditawarkan tetap terjangkau mulai dari Rp 8.000 hingga Rp 23.000.

## 4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengunjung *Coffee Shop* Kebon Cakkin sejumlah 136 orang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen *Coffee Shop* Kopi Kebon Cakkin Kota Malang
2. Minimal 18 tahun ke atas merupakan usia yang menunjukkan kedewasaan seseorang dalam artian dapat memilih keputusan yang secara logis.
3. Konsumen yang pernah mendatangi dan membeli produk *Coffee Shop* Kebon Cakkin Kota Malang.

### 4.2.1 Jenis Kelamin

Responden pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	84	62%
Perempuan	52	38%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, menunjukkan bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 84 responden (62%) sementara

jumlah responden yang berjenis kelamin Perempuan sebanyak 52 responden (38%). Dapat disimpulkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan dengan perempuan karena kebanyakan pengunjung *Coffe Shop* Kebon Cakkin adalah laki-laki.

#### 4.2.2 Usia Responden

Responden pada penelitian ini memiliki range umur 18 – 21 tahun, 22 – 25 tahun, dan 25 tahun keatas. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan jumlah responden berdasarkan usia responden.

**Tabel 4. 2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Presentase
18 – 21 tahun	64	47%
22 – 25 tahun	54	39%
> 25 tahun	18	14%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan hasil bahwa jumlah responden berusia 18 – 21 tahun sejumlah 64 responden (47%), 22 – 25 tahun sejumlah 54 responden (39%), dan 25 tahun keatas sebanyak 18 responden (14%). Jadi dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi adalah usia 18 – 21 tahun. Hal ini disebabkan karena mayoritas pengunjung *Coffee Shop* adalah mahasiswa.

#### 4.2.3 Pekerjaan Responden

Responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, wiraswasta, pegawai negeri, pegawai swasta, dan ibu rumah tangga. Berikut merupakan tabel yang menjelaskan jumlah responden berdasarkan pekerjaan responden.

**Tabel 4. 3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa	71	52%
Wiraswasta	16	11%
Pegawai Negeri	7	5%
Pegawai Swasta	24	18%

Ibu Rumah Tangga	18	14%
<b>Total</b>	<b>136</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi mahasiswa berjumlah 71 responden (52%), wiraswasta berjumlah 16 responden (11%), pegawai negeri berjumlah 7 responden (5%), pegawai swasta berjumlah 24 responden (18%), dan ibu rumah tangga berjumlah 18 responden (14%). Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pekerjaan yang paling dominan pada penelitian ini yaitu mahasiswa.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan skala likert. Skor yang digunakan adalah 1 – 4 dengan ketentuan skor 1 untuk jawaban “Sangat Tidak Setuju”, skor 2 untuk jawaban “Tidak Setuju”, skor 3 untuk “Setuju”, dan skor 4 untuk jawaban “Sangat Setuju”.

#### 4.3.1 Deskripsi Variabel Lokasi (X1)

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengunjung *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin mengenai variabel Lokasi (X1) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Variabel Lokasi (X1)**

Item	4		3		2		1		Total		Rata-Rata
	SS		S		TS		STS		F	Σ	
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ			
X1.1	42	168	78	234	13	26	3	3	136	431	3,17
X1.2	32	128	93	279	7	14	4	4	136	425	3,13
X1.3	6	24	11	33	24	48	95	95	136	200	<b>1,47</b>
X1.4	42	168	60	180	11	22	23	23	136	393	2,89
X1.5	23	92	38	114	66	132	9	9	136	347	2,55
X1.6	60	240	59	177	11	22	6	6	136	445	<b>3,27</b>
X1.7	30	120	87	261	14	28	5	5	136	414	3,04
X1.8	43	172	78	234	10	20	5	5	136	431	3,17
X1.9	39	156	86	258	8	16	3	3	136	433	3,18
X1.10	41	164	81	243	11	22	3	3	136	432	3,18
X1.11	32	128	78	234	23	46	3	3	136	411	3,02

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4.4 menunjukkan hasil item X1.6 memiliki kisaran nilai tertinggi yaitu 3,27, item ini memiliki pernyataan bahwa *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin memiliki tempat parkir yang aman. Sedangkan item X1.3 memiliki kisaran nilai terendah yaitu 1,47, item ini memiliki pernyataan bahwa Lokasi *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

#### 4.3.2 Deskripsi Variabel E-WOM (X2)

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengunjung *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin mengenai variabel E-WOM (X2) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 5**  
**Variabel E-WOM (X2)**

Item	4		3		2		1		Total		Rata-Rata
	SS		S		TS		STS		F	$\Sigma$	
	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$			
X2.1	32	128	93	279	7	14	4	4	136	425	3,13
X2.2	37	148	90	270	6	12	3	3	136	433	3,18
X2.3	37	148	86	258	10	20	3	3	136	429	3,15
X2.4	38	152	77	231	16	32	5	5	136	420	<b>3,09</b>
X2.5	42	168	84	252	7	14	3	3	136	437	3,21
X2.6	47	188	78	234	8	16	3	3	136	441	<b>3,24</b>
X2.7	44	176	81	243	8	16	3	3	136	438	3,22

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4.5 menunjukkan hasil item X2.7 memiliki kisaran nilai tertinggi yaitu 3,32, item ini memiliki pernyataan bahwa responden lebih percaya pada *Coffee Shop* yang memiliki banyak ulasan positif. Sedangkan item X2.4 memiliki kisaran nilai terendah yaitu 3,09, item ini memiliki pernyataan bahwa responden melihat lebih banyak ulasan tentang lokasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi *Coffee Shop*.

#### 4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengunjung *Coffee Shop* Kebon

Kopi Cakkin mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 6**  
**Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Item	4		3		2		1		Total		Rata-Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	
Y.1	34	136	87	261	13	26	2	2	136	425	3,13
Y.2	29	116	93	279	11	22	3	3	136	420	3,09
Y.3	39	156	87	261	8	16	2	2	136	435	<b>3,20</b>
Y.4	31	124	92	276	11	22	2	2	136	424	3,12
Y.5	22	88	103	309	9	18	2	2	136	417	<b>3,07</b>

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4.6 menunjukkan hasil item Y.3 memiliki kisaran nilai tertinggi yaitu 3,20, item ini memiliki pernyataan bahwa responden terbiasa mengunjungi Coffee Shop yang serupa dengan Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin. Sedangkan item Y.5 memiliki kisaran nilai terendah yaitu 3,07, item ini memiliki pernyataan bahwa responden merasa puas mengunjungi *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin.

#### 4.3.4 Deskripsi Variabel Minat Beli (Z)

Berikut ini adalah hasil presentase jawaban responden dari penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh peneliti pada pengunjung *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin mengenai variabel Minat Beli (Z) dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Variabel Minat Beli (Z)**

Item	4		3		2		1		Total		Rata-Rata
	SS		S		TS		STS				
	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	F	$\Sigma$	
Z.1	25	100	100	300	8	16	3	3	136	419	<b>3,08</b>
Z.2	39	156	90	270	5	10	2	2	136	438	3,22
Z.3	31	124	95	285	8	16	2	2	136	427	3,14
Z.4	37	148	90	270	7	14	2	2	136	434	3,19
Z.5	37	148	90	270	7	14	2	2	136	434	3,19
Z.6	47	188	81	243	6	12	2	2	136	445	<b>3,27</b>
Z.7	45	180	77	231	12	24	2	2	136	437	3,21
Z.8	41	164	87	261	6	12	2	2	136	439	3,23



Sumber: Data diolah 2024

Tabel 4.7 menunjukkan hasil item Z.6 memiliki kisaran nilai tertinggi yaitu 3,27, item ini memiliki pernyataan bahwa responden menaruh perhatian besar pada Coffee Shop yang sesuai dengan kebutuhan saya. Sedangkan item Z.1 memiliki kisaran nilai terendah yaitu 3,08, item ini memiliki pernyataan responden tertarik untuk mengunjungi *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin untuk dijadikan bahan penilaian.

#### **4.4 Hasil Metode PLS**

Penelitian ini menggunakan Teknik analisis data dengan metode persamaan struktural atau SEM yang berbasis *Partial Least Square* (PLS). Peneliti menggunakan smartPLS 4.0 untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Melalui hasil pengukuran tersebut dapat diperoleh analisis validitas kontruk, realibilitas dan model persamaan struktural.

##### **4.4.1 Analisis Pengukuran (*Outer Model*)**

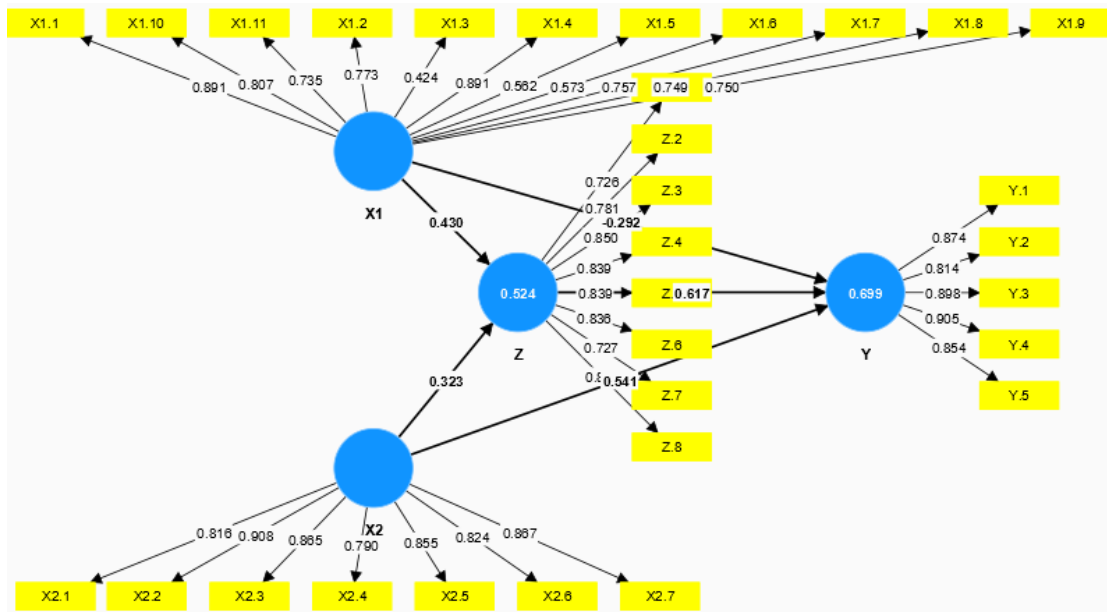
Outer model digunakan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur suatu objek, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menanggapi instrument penelitian. (Hamid & Anwar 2019). Validitas diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

##### **4.4.1.1 Uji Analisis Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Validitas indikator bisa dilihat melalui AVE (*Average Variance Extracted*), *loading factor* dan pada nilai *loading factor* dapat menunjukkan variabel endogen serta variabel eksogen. Menurut Hamid & Anwar, (2019) suatu indikator dikatakan valid apabila nilai *outer loading*  $> 0,7$  atau diatas 0,7

dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,5. Berikut merupakan hasil dari analisis uji *convergent validity*:

**Gambar 4. 2**  
**Uji Validitas Konvergen Pertama**



Sumber: Data diolah 2024

Sesudah melalui langkah analisa *outer model* guna menguji *convergent validity* dapat ditemukan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Nilai *Outer Loading Convergent Validity* (Uji Pertama)**

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,891	Valid
	X1.2	0,773	Valid
	X1.3	0,424	Tidak Valid
	X1.4	0,891	Valid
	X1.5	0,562	Tidak Valid
	X1.6	0,573	Tidak Valid
	X1.7	0,757	Valid
	X1.8	0,749	Valid
	X1.9	0,750	Valid
	X1.10	0,807	Valid

	X1.11	0,735	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,816	Valid
	X2.2	0,908	Valid
	X2.3	0,865	Valid
	X2.4	0,790	Valid
	X2.5	0,855	Valid
	X2.6	0,824	Valid
	X2.7	0,867	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,726	Valid
	Z.2	0,781	Valid
	Z.3	0,850	Valid
	Z.4	0,839	Valid
	Z.5	0,839	Valid
	Z.6	0,836	Valid
	Z.7	0,727	Valid
	Z.8	0,850	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,874	Valid
	Y.2	0,814	Valid
	Y.3	0,898	Valid
	Y.4	0,905	Valid
	Y.5	0,854	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Pada tabel 4.8 dapat diamati bahwa nilai *outer loading* pada variabel E-WOM (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) sudah memenuhi syarat yaitu  $> 0,7$ . Namun, terdapat nilai *outer loading* pada indikator variabel Lokasi (X1) yang masih  $< 0,7$ . Sehingga kesimpulannya satu indikator variabel pada penelitian ini tidak mencukupi syarat *convergent validity*.

Selanjutnya, analisa *convergent validity* dengan meninjau besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) nilai AVE variabel harus  $> 0,5$ .

**Tabel 4. 9**  
**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Uji Pertama**

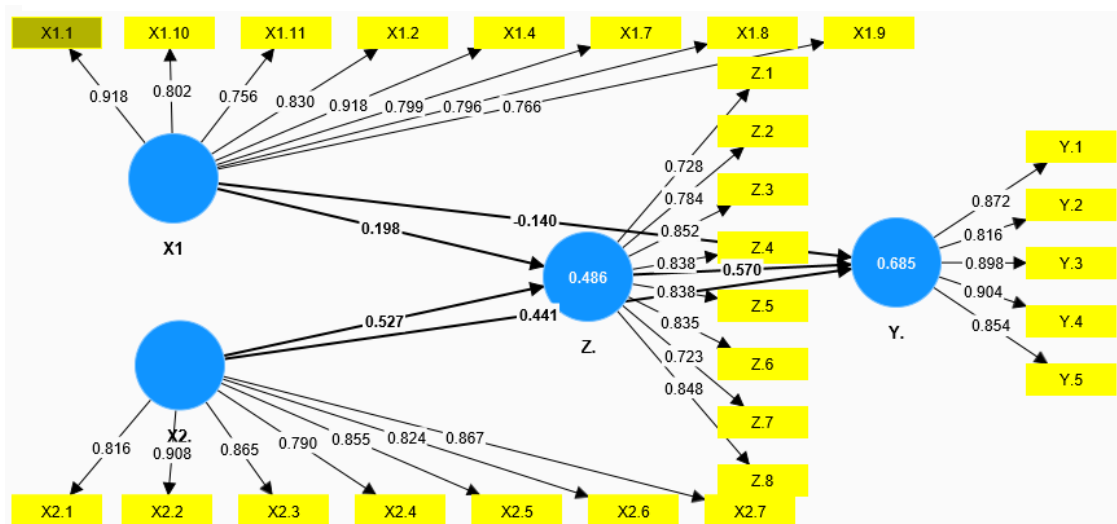
Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Lokasi (X1)	0,536	Valid
E-WOM (X2)	0,718	Valid

Minat Beli (Z)	0,652	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh hasil nilai AVE untuk setiap variabel telah memnuhi kriteria *convergent validity* yaitu  $AVE > 0,5$ . Akan tetapi, nilai *outer loading* perlu diperhatikan lagi karena masih terdapat variabel yang  $< 0,7$ . Oleh karena itu uji kedua perlu dilakukan dengan membuang item pada nilai terminim melalui model, yaitu item X1.3, X1.5, dan X1.6.

**Gambar 4. 3**  
**Uji Convergent Validity Kedua**



Sumber: data diolah, 2024

Setelah melakukan *outer model* kedua diperoleh besaran nilai *outer model* sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 10**  
**Nilai *Outer Loading Convergent Validity* (Uji Kedua)**

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Lokasi (X1)	X1.1	0,918	Valid
	X1.2	0,830	Valid
	X1.4	0,918	Valid
	X1.7	0,799	Valid
	X1.8	0,796	Valid
	X1.9	0,766	Valid
	X1.10	0,802	Valid

	X1.11	0,756	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0,816	Valid
	X2.2	0,908	Valid
	X2.3	0,865	Valid
	X2.4	0,790	Valid
	X2.5	0,855	Valid
	X2.6	0,824	Valid
	X2.7	0,867	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,728	Valid
	Z.2	0,784	Valid
	Z.3	0,852	Valid
	Z.4	0,838	Valid
	Z.5	0,838	Valid
	Z.6	0,835	Valid
	Z.7	0,723	Valid
	Z.8	0,848	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,872	Valid
	Y.2	0,816	Valid
	Y.3	0,898	Valid
	Y.4	0,904	Valid
	Y.5	0,854	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Pada tabel 4.10 dapat diamati bahwa nilai *outer loading* pada variabel Lokasi (X1), E-WOM (X2), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) sudah memenuhi syarat yaitu  $> 0,7$ . Sehingga kesimpulannya seluruh indikator variabel pada penelitian ini sudah mencukupi syarat *convergent validity*.

Selanjutnya, analisa *convergent validity* dengan meninjau besaran nilai *Average Variance Extracted* (AVE) nilai AVE variabel harus  $> 0,5$  sebagaimana pada tabel berikut:

**Tabel 4.11**  
**Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) Uji Kedua**

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Lokasi (X1)	0,665	Valid
E-WOM (X2)	0,718	Valid

Minat Beli (Z)	0,652	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dalam Tabel 4.11 besaran nilai AVE untuk keseluruhan variabel terpenuhi yaitu lebih dari 0,5. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

#### 4.4.1.2 Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator variabel. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator reflektif adalah pengukur yang tepat untuk konstruksinya, dengan prinsip bahwa korelasi antara masing-masing indikator tinggi. Menurut Hamid & Anwar, (2019) uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading*. Nilai *cross-loading* semua variabel harus lebih besar atau sama dengan 0,7. Selanjutnya, analisa *discriminant validity* juga dilakukan dengan meninjau besaran nilai *fornell-larcker criterion*, dalam hal ini besaran nilai suatu variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai suatu variabel tersebut dalam mengukur variabel lain.

**Tabel 4. 12**  
**Nilai Cross Loading**

	X1	X2.	Z	Y
X1.1	0.918	0.751	0.500	0.446
X1.2	0.830	0.679	0.581	0.505
X1.4	0.918	0.751	0.500	0.446
X1.7	0.799	0.556	0.431	0.402
X1.8	0.796	0.565	0.467	0.462
X1.9	0.766	0.629	0.554	0.502
X1.10	0.802	0.759	0.549	0.558
X1.11	0.756	0.594	0.490	0.406
X2.1	0.689	0.816	0.587	0.566
X2.2	0.760	0.908	0.662	0.696
X2.3	0.696	0.865	0.591	0.613
X2.4	0.651	0.790	0.544	0.521
X2.5	0.786	0.855	0.579	0.618
X2.6	0.582	0.824	0.543	0.599

X2.7	0.617	0.867	0.559	0.637
Z.1	0.640	0.590	0.728	0.695
Z.2	0.583	0.632	0.784	0.730
Z.3	0.479	0.608	0.852	0.782
Z.4	0.394	0.496	0.838	0.566
Z.5	0.394	0.496	0.838	0.566
Z.6	0.534	0.544	0.835	0.596
Z.7	0.470	0.410	0.723	0.461
Z.8	0.471	0.585	0.848	0.566
Y.1	0.502	0.664	0.694	0.872
Y.2	0.502	0.572	0.550	0.816
Y.3	0.504	0.628	0.712	0.898
Y.4	0.539	0.625	0.760	0.904
Y.5	0.441	0.633	0.679	0.854

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data tabel diatas, didapatkan hasil bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing variabel lokasi, E-WOM, minat beli dan keputusan pembelian berada diatas nilai *cross loading* dibandingkan dengan variabel lainnya. Sehingga instrumen penelitian dapat dikatakan valid atau lolos uji *discriminant validity* dengan nilai *cross loading*.

Selanjutnya analisa *discriminant validity* dengan meninjau besaran nilai *fornell-lacker*, dalam hal ini besaran nilai suatu variabel terhadap variabel itu sendiri harus lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai suatu variabel tersebut dalam mengukur variabel lain.

**Tabel 4. 13**  
**Nilai *Fornell-Lacker Criterion***

	Lokasi	E-WOM	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Lokasi	<b>0,825</b>			
E-WOM	0,808	<b>0,847</b>		
Keputusan Pembelian	0,571	0,719	<b>0,870</b>	
Minat Beli	0,624	0,687	0,786	<b>0,807</b>

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa besaran nilai variabel lokasi terhadap variabel lokasi sendiri sebesar 0,825 nilai tersebut lebih besar

dibandingkan nilai variabel lokasi terhadap variabel E-WOM sebesar 0,808, besaran nilai variabel lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,571, dan besaran nilai variabel lokasi terhadap minat beli sebesar 0,624. Selanjutnya besaran nilai variabel E-WOM terhadap variabel E-WOM sendiri sebesar 0,847 nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai variabel E-WOM terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 0,719, dan besaran nilai variabel E-WOM terhadap variabel minat beli sebesar 0,687. Besaran nilai variabel keputusan pembelian terhadap variabel keputusan pembelian sendiri sebesar 0,870 dimana angka tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai variabel keputusan pembelian terhadap minat beli sebesar 0,786. Sedangkan besaran nilai variabel minat beli terhadap nilai variabel minat beli sendiri sebesar 0,807 yang nilainya lebih besar dibandingkan dengan besaran nilai variabel minat beli terhadap variabel yang lain. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa besaran nilai *fornell-lacker criterion* keseluruhan variabel yang pada penelitian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

#### 4.4.1.3 Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas digunakan pada SmartPLS guna melihat konsistensi, akurasi serta handalnya instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan 2015). Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebagai ketentuan umum, *Composite Reliability* harus  $> 0.70$  untuk menilai reliabilitas konstruk. Namun, untuk menguji reliabilitas penggunaan *Cronbach's Alpha* cenderung membagikan nilai yang lebih rendah (di bawah dugaan), jadi lebih baik menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar 2019).

**Tabel 4.14**  
**Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability***

	<b>Croanbach's Alpha</b>	<b>Composite Realiblity</b>	<b>Keterangan</b>
Lokasi	0,932	0,935	Reliabel
E-WOM	0,934	0,937	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,919	0,924	Reliabel



Minat Beli	0,923	0,929	Reliabel
------------	-------	-------	----------

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa besaran nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* variabel lokasi sebesar 0,932 dan 0,935. Selanjutnya untuk variabel E-WOM menunjukkan besaran nilai sebesar 0,934 dan 0,937, untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,919 dan 0,924, serta untuk variabel minat beli sebesar 0,923 dan 0,929. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

#### 4.4.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji dan menganalisis *inner model* yang digunakan dalam penelitian ini dan sebagai pembuktian hipotesis yang diajukan dalam penelitian. uji *inner model* ini dapat dilakukan setelah pengujian *outer model* telah dinyatakan valid dan reliabel. Uji *inner model* dilakukan dengan meninjau nilai *R-Square*, besaran nilai *T – statistic* dan *P – values*, serta meninjau besaran nilai *F – Square*.

##### 4.4.2.1 Uji Analisis Nilai *R-Square*

Uji analisis nilai *R-Square* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran setiap hubungan antar variabel. Jika *R-square* semakin besar maka menunjukkan semakin besar juga pengaruhnya terhadap antara variabel *dependen* dan *independen*, apabila semakin kecil *R-square* semakin kecil pula pengaruhnya antar variabel *dependen* dan *independent*. Nilai *R-Square* adalah 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model lemah.

**Tabel 4.15**  
**Nilai *R-Square***

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,685
Minat Beli (M)	0,486

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, menjelaskan bahwa nilai *R-Square* pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,685 atau 68,5%. Besaran nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan moderat antara variabel lokasi dan E-WOM terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan besaran nilai *R-Square* variabel lokasi dan E-WOM terhadap variabel minat beli sebesar 0,486 yang menggambarkan bahwa hubungan antar variabel moderat.

#### 4.4.2.2 Uji Analisis Nilai F-Square

Uji analisis besaran nilai F-Square ini bertujuan untuk meninjau besaran pengaruh antar variabel. Nilai F-square yaitu 0,02 pengaruh kecil; 0,15 pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar.

**Tabel 4.16**  
**Nilai F-Square**

	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
Lokasi	0,021	0,026
E-WOM	0,180	0,188
Minat Beli	0,531	

Sumber: Data diolah, 2024

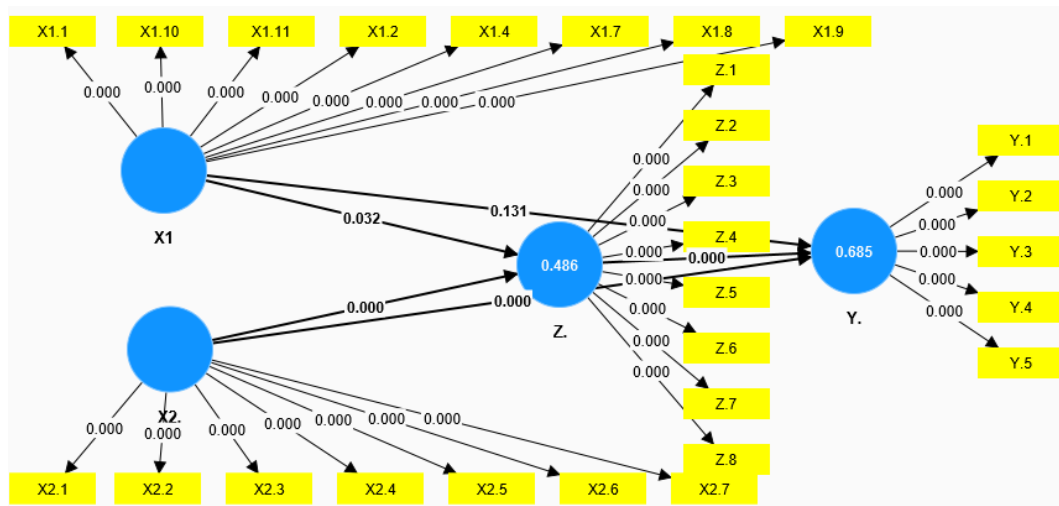
Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan hasil bahwa besaran pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh kecil dengan nilai *f-square* sebesar 0,021. Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh moderat dengan nilai *f-square* sebesar 0,180. Demikian pula pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh besar dengan nilai *f-square* sebesar 0,531. Adapun pengaruh lokasi terhadap minat beli memiliki pengaruh kecil dengan besaran nilai *f-square* 0,026. Serta pengaruh E-WOM terhadap minat beli memiliki pengaruh moderat dengan nilai *f-square* sebesar 0,188.

#### 4.4.2.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk dapat melihat sampai sejauh mana dampak variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hubungan antar variabel ditinjau berdasarkan besaran nilai T Statistik dan P

Values pada uji *path coefficients*. Dalam hal ini nilai T Statistik harus lebih dari 1,96 untuk dapat dinyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima. Sedangkan nilai P *Values* harus kurang dari 0,05 untuk dapat menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian signifikan.

**Gambar 4. 4**  
**Hasil Output Bootstrapping**



Sumber: Data diolah, 2024

Berikut penjelasan mengenai pengujian hipotesis pada penelitian ini:

**Tabel 4. 17**  
**Nilai T-Statistics dan P-Values pada Hubungan Langsung**

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1->Z	0,198	0,209	0,092	2,143	0,032	Diterima
X1->Y	-0,140	-0,134	0,093	1,511	0,131	Ditolak
X2->Z	0,527	0,514	0,095	5,552	0,000	Diterima
X2->Y	0,441	0,445	0,103	4,264	0,000	Diterima
Z->Y	0,570	0,560	0,100	5,716	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.17 diatas menunjukkan hubungan antara variabel secara langsung, tabel tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan signifikan dan tidak signifikan sebagai berikut:

**1. Lokasi (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin Di Kota Malang**

Variabel lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai *T-statistic* 2,143 yang lebih besar dari nilai *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-values* sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli yang berarti H1 diterima.

**2. E-WOM (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Z) pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin di Kota Malang**

Variabel E-WOM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai *T-statistic* 5,552 yang lebih besar dari nilai *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti H2 diterima.

**3. Lokasi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin di Kota Malang`**

Variabel lokasi secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *T-statistic* 1,511 yang lebih kecil dari nilai *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-values* sebesar 0,131 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H3 ditolak.

**4. E-WOM (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin di Kota Malang**

Variabel E-WOM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *T-statistic* 4,264 yang lebih besar dari nilai *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H4 diterima.

## 5. Minat beli (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen *Coffee Shop Kebon Cakkin di Kota Malang*

Variabel minat beli secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai T-statistic 5,716 yang lebih besar dari nilai T tabel 1,96 dengan nilai P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti H5 diterima.

Selanjutnya, uji hipotesis hubungan tidak langsung dengan minat beli sebagai variabel intervening sebagaimana disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4. 18**  
**Nilai T-Statistics dan P-Values pada Hubungan Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
X1->Z->Y	0,113	0,116	0,054	2,088	0,037	Diterima
X2->Z->Y	0,301	0,287	0,072	4,165	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan hubungan antara variabel secara tidak langsung, tabel tersebut menjelaskan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan sebagai berikut:

### 1. Lokasi (X1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) pada konsumen *Coffee Shop Kebon Cakkin Di Kota Malang*.

Variabel lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi karena nilai T-Statistic 2,008 yang lebih besar nilai T Tabel 1,96 dengan nilai P-Values sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi yang berarti H6 diterima.

## **2. E-WOM (X2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh minat beli (Z) pada konsumen *Coffee Shop Kebon Cakkin Di Kota Malang*.**

Variabel E-WOM secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi karena nilai *T-Statistic* 4,165 yang lebih besar nilai *T* Tabel 1,96 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi yang berarti  $H_7$  diterima.

### **4.5 Pembahasan**

#### **4.5.1 Pengaruh lokasi (X1) terhadap minat beli (Z) konsumen *Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang***

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwa variabel lokasi secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena memiliki nilai *T-statistic* 2,143 yang lebih besar dari nilai *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-values* sebesar 0,032 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara langsung terhadap minat beli diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin baik lokasi sebuah tempat usaha maka minat beli konsumen semakin meningkat, sebaliknya jika lokasi sebuah usaha kurang baik maka semakin turun juga minat beli konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2019) Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Lokasi yang strategis ini memiliki potensi untuk menarik perhatian dan minat yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Karena kemudahan akses dan keberadaan di tempat yang nyaman dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shalsabillah & Sugiyanto (2022) dan Ali (2022). Didalam penelitian mereka

menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak terhadap minat beli, karena semakin strategis tempat suatu usaha maka tingkat minat beli juga mengalami peningkatan.

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek dalam kehidupan salah satunya yaitu pemilihan lokasi yang digunakan untuk berwirausaha. Dalam memilih lokasi, pelaku bisnis harus mempertimbangkan semua faktor karena tidak dapat dipisahkan antara tugas lokasi dengan tugas lingkungan. Islam mengajarkan manusia untuk melestarikan lingkungan daripada mencoba merusaknya. Surat Al-A'raaf ayat 56 Al-Qur'an menegaskan pernyataan ini, yakni:

اللَّهُ رَحِيمٌ إِنَّ وَطْمَعًا خَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَاحِهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَنْفُسِهِمْ وَلَا  
الْمُحْسِنِينَ مِّنْ قَرِيبٍ

Artinya:

*“Dan janganlah engkau merusaknya, setelah Allah menyembuhkan bumi dan berdoalah kepada-Nya dengan harapan dan bukan dengan rasa takut (ketakutan tidak akan diterima). Sungguh, orang-orang yang berbuat baik sangat dekat dengan kebaikan Allah. ” (QS. Al-A’raaf: 56).*

#### **4.5.2 Pengaruh E-WOM (X2) terhadap minat beli (Z) pada konsumen *Coffee Shop* Kebon Cakkin di Kota Malang**

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwa variabel E-WOM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena nilai *T-statistic* 5,552 yang lebih besar dari nilai *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap minat beli diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin positif ulasan atau rating *Coffee Shop* yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka terhadap *Coffee Shop* yang dikunjungi. Ketika calon konsumen melihat banyak orang memberikan ulasan positif, minat untuk membeli meningkat.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kamtarin, (2012) *E-WOM* merupakan penyebaran informasi yang terjadi diberbagai media online terutama melalui internet, seperti email, microblog, blog, situs ulasan (review) konsumen dan

*platform* jejaring sosial yang memfasilitasi interaksi antar konsumen, adanya komunikasi yang terjadi secara online hal ini membantu konsumen mendapatkan beragam informasi dan pandangan mengenai layanan serta barang untuk tahap pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah & Marlina (2021) yang menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh pada minat beli. Hal ini terjadi karena calon konsumen tertarik untuk membaca ulasan sebelum memutuskan membeli produk. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Agus Ardana & Rastini (2018) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat mempengaruhi peningkatan minat beli konsumen. Jika pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli mereka akan memberikan ulasan baik di media sosial, hal ini akan menarik minat beli orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Prihartini & Damastuti (2022) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dapat mendorong minat beli. Ketika konsumen memberikan rekomendasi mengenai produk kepada orang lain melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, hal ini mengakibatkan peningkatan minat konsumen lain untuk membeli produk tersebut.

Bagi umat Islam komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang selaras dengan syariat Islam. Dalam Islam etika sangat berkaitan dengan perilaku moral. Oleh karena itu berkomunikasi harus memenuhi standar moral seperti yang tercantum dalam ajaran Islam (Suryani 2016). Hal ini juga berlaku ketika berkomunikasi pada *E-WOM* /memberi ulasan online, kejujuran dan etika sangat penting dalam berbagi informasi dan rekomendasi pada suatu produk atau layanan.

Dalam Al-Quran ayat yang mengkaji komunikasi ada di Q.S An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

اللَّهُ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ<sup>ص</sup> خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مِنْ تَرَكُوا لَوَ الَّذِينَ وَلِيخَشِ  
سَدِيدًا قَوْلًا وَلِيَقُولُوا

Artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir



*terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.*

Ayat ini memberikan penjelasan mengenai pesan tentang bertakwa pada Allah serta bicara secara tepat. Menurut Ash-Shabuni & Ali (2016) maksud dari *Qaulan Sadidan* adalah ungkapan yang tepat sesuai dengan fakta, benar dan tidak batil. Dalam konteks *E-WOM* / evaluasi *online*, ayat tersebut berkaitan dengan pentingnya berbicara dengan jujur dan beretika saat memberikan ulasan atau rekomendasi pada suatu barang serta layanan.

#### **4.5.3 Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang**

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwa variabel lokasi secara langsung berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *T-statistic* 1,511 yang lebih kecil dari nilai *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-values* sebesar 0,131 yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian ditolak. Hasil tersebut menandakan keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh lokasi dari *Coffee Shop* yang strategis.

Hal ini tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono, (2019) Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan. Lokasi yang strategis ini memiliki potensi untuk menarik perhatian dan minat yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Karena kemudahan akses dan keberadaan di tempat yang nyaman dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Wardana Andi & Wargianto (2022) menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak terhadap keputusan pembelian, karena semakin strategis tempat suatu usaha maka tingkat keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Namun penelitian ini sejalan

dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan dkk. (2021) menjelaskan bahwa lokasi yang strategis tidak selalu memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Islam merupakan agama yang mengatur segala aspek dalam kehidupan salah satunya yaitu pemilihan lokasi yang digunakan untuk berwirausaha. Dalam memilih lokasi, pelaku bisnis harus mempertimbangkan semua faktor karena tidak dapat dipisahkan antara tugas lokasi dengan tugas lingkungan. Islam mengajarkan manusia untuk melestarikan lingkungan daripada mencoba merusaknya. Surat Al-A'raaf ayat 56 Al-Qur'an menegaskan pernyataan ini, yakni:

اللَّهُ رَحِيمٌ إِنَّ وَطْءًا خَوْفًا وَادْعُوهُ إِصْلَاحَهَا بَعْدَ الْأَرْضِ فِي تَفْسِدُوا وَلَا  
الْمُحْسِنِينَ مِّنْ قَرِيبٍ

Artinya:

*“Dan janganlah engkau merusaknya, setelah Allah menyembuhkan bumi dan berdoalah kepada-Nya dengan harapan dan bukan dengan rasa takut (ketakutan tidak akan diterima). Sungguh, orang-orang yang berbuat baik sangat dekat dengan kebaikan Allah. ” (QS. Al-A’raaf: 56).*

#### **4.5.4 Pengaruh E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang**

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwa variabel E-WOM secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai *T-statistic* 4,264 yang lebih besar dari nilai *T* tabel 1,96 dengan nilai *P-values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin positif ulasan atau rating *Coffee Shop* yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka terhadap *Coffee Shop* yang dikunjungi. Ketika calon konsumen melihat banyak orang memberikan ulasan positif, keputusan pembelian meningkat.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setianingsih (2022) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena informasi yang disebarkan

melalui media sosial dianggap lebih efektif daripada interaksi tatap muka langsung, dan juga lebih mudah diakses tidak terbatas oleh lokasi. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Eka dkk. (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E- WOM)* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh efektivitas informasi yang tersebar melalui media sosial, yang dianggap lebih efisien daripada komunikasi langsung secara tatap muka dan lebih mudah dijangkau karena tidak terikat pada batasan lokasi. Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan Pradana (2023) juga menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bagi umat Islam komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang selaras dengan syariat Islam. Dalam Islam etika sangat berkaitan dengan perilaku moral. Oleh karena itu berkomunikasi harus memenuhi standar moral seperti yang tercantum dalam ajaran Islam (Suryani 2016). Hal ini juga berlaku ketika berkomunikasi pada *E-WOM* /memberi ulasan online, kejujuran dan etika sangat penting dalam berbagi informasi dan rekomendasi pada suatu produk atau layanan.

Dalam Al-Quran ayat yang mengkaji komunikasi ada di (Q.S. Al-‘Asr 103:3) sebagai berikut:

بِالصَّبْرِ وَتَوَاصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَاصَوْا الصَّالِحَاتِ عَمَلُوا وَآمَنُوا الَّذِينَ إِلَّا

Artinya:

”kecuai orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebaikan serta saling menasihati untuk kebenaran dan saling menasihati untuk kesabaran”. (Q.S. Al-‘Asr 103:3)

Ayat tersebut menekankan betapa pentingnya kerjasama dalam menyampaikan informasi yang akurat dan berguna. Dalam konteks memberikan informasi, ajaran Islam menegaskan perlunya memberikan ulasan atau informasi yang dapat dipercaya dan bermanfaat, sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika.

#### **4.5.5 Pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen *Coffe Shop Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang***

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwa variabel minat beli secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai T-statistic 5,716 yang lebih

besar dari nilai T tabel 1,96 dengan nilai P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin tinggi tingkat minat beli konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2017) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Didukung pula oleh peneliti lainnya yaitu Muslizar & Saraswati (2022) bahwa konsumen akan melakukan suatu pembelian apabila mereka memiliki minat untuk membeli dibandingkan dengan konsumen yang tidak memiliki minat beli terhadap suatu produk.

Sebelum melakukan pembelian, seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk memicu minat beli konsumen. salah satu cara yang dapat dilakukan oleh penjual melalui promosi yang menarik agar calon pembeli tertarik mencari informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan. Namun, hal ini bukanlah tugas yang mudah karena konsumen memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, seorang penjual harus lebih kreatif agar pembeli muncul minat beli konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan (Nazoiroh, 2023).

Sebagaimana yang telah disebutkan dalam Al-Qur'an QS. An-Najm: 39-40 sebagai berikut:

يُرَىٰ ٤٠ سَوَّفَ سَعْيُهُۥ وَاِنَّ ٣٩ سَعَىٰ مَا اِلَّا لِلْاِنْسَانِ لَيْسَ وَاِنَّ

Artinya:

*“Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya, Dan bahwasanya usaha itu akan diperlihatkan kepadanya”*

#### **4.5.6 Pengaruh lokasi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel mediasi**

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwa variabel lokasi secara tidak langsung berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi karena nilai *T-Statistic* 2,008 yang lebih besar nilai *T* Tabel 1,96 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,037 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian sebagai minat beli sebagai variabel mediasi diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin baik lokasi sebuah tempat usaha maka minat beli konsumen semakin meningkat yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk membeli.

Penelitian ini sejalan dengan Rizan dkk. (2021) dalam penelitiannya yang menunjukkan jika variable lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*.

Pemilihan lokasi dalam islam merupakan suatu iktiar yang berarti proses merencanakan dan menentukan hal yang baik perihal lokasi usaha yang dalam islam dikenal dengan bahasa *almakanu* yang berarti tempat. Terkait proses pemilihan lokasi sudah tercantum dalam sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

*“jika engkau ingin mengerjakan suatu pekerjaan maka pikirkanlah akibatnya, maka jika perbuatannya itu baik maka ambilah, dan jika perbuatannya itu buruk maka tinggallah”*. (H.R. Ibnu Mubarak).

Hubungan hadist tersebut dengan konsep pemilihan lokasi adalah bahwa pilihan lokasi yang baik, karena lokasi yang baik akan berdampak positif pada lokasi bisnisnya. Begitupun sebaliknya, jangan memilih lokasi yang jelek karena akan berdampak negatife terhadap operasional usaha bisnis.

#### **4.5.7 Pengaruh E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) sebagai variabel mediasi**

Dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan, dapat ditemukan bahwa variabel E-WOM secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi karena nilai *T-Statistic* 4,165 yang lebih besar nilai *T* Tabel 1,96 dengan nilai *P-Values* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut

menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa E-WOM berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian sebagai minat beli sebagai variabel mediasi diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa semakin positif ulasan atau rating *Coffee Shop* yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka terhadap *Coffee Shop* yang dikunjungi. Ketika calon konsumen melihat banyak orang memberikan ulasan positif, minat untuk membeli meningkat dan akhirnya memustikan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aditria dkk. (2023) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal ini terjadi karena rekomendasi dan ulasan yang positif dari konsumen dapat mempengaruhi minat beli konsumen potensial.

Bagi umat Islam komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang selaras dengan syariat Islam. Dalam Islam etika sangat berkaitan dengan perilaku moral. Oleh karena itu berkomunikasi harus memenuhi standar moral seperti yang tercantum dalam ajaran Islam (Suryani 2016). Hal ini juga berlaku ketika berkomunikasi pada *E-WOM* /memberi ulasan online, kejujuran dan etika sangat penting dalam berbagi informasi dan rekomendasi pada suatu produk atau layanan.

Dalam Al-Quran ayat yang mengkaji komunikasi ada di Q.S An-Nisa ayat 9 yang berbunyi:

اللَّهُ فَلْيَتَّقُوا عَلَيْهِمْ خَافُوا ضِعْفًا ذُرِّيَّةً خَلْفَهُمْ مِنْ تَرَكَوْا لَوِ الدِّينَ وَلِيُخْشَ  
سَدِيدًا قَوْلًا وَلِيُقُولُوا

Artinya:

“Dan hendaklah takut (kepada Allah) orang-orang yang sekiranya mereka meninggalkan keturunan yang lemah di belakang mereka yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan)nya. Oleh sebab itu, hendaklah mereka bertakwa kepada Allah, dan hendaklah mereka berbicara dengan tutur kata yang benar”.

Ayat ini memberikan penjelasan mengenai pesan tentang bertakwa pada Allah serta bicara secara tepat. Menurut Ash-Shabuni & Ali (2016) maksud dari *Qaulan Sadidan* adalah ungkapan yang tepat sesuai dengan fakta, benar dan tidak batil. Dalam konteks *E-WOM* / evaluasi *online*, ayat tersebut berkaitan dengan pentingnya berbicara dengan jujur dan beretika saat memberikan ulasan atau rekomendasi pada suatu barang serta layanan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil uji data menggunakan software statistika *SmartPLS* 4.0 mengenai pengaruh lokasi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* dapat disimpulkan bahwa:

1. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari variabel lokasi terhadap minat beli pada konsumen *Coffe Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang. Hal ini terjadi karena lokasi dari *Coffe Shop* tersebut yang *hidden gem* sehingga menciptakan suasana yang tenang dan asri serta jauh dari kebisingan Kota Malang.
2. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari variabel E-WOM terhadap minat beli pada konsumen *Coffe Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang. Hal ini terjadi karena ulasan dan rating positif dari para pengunjung mampu meningkatkan minat beli konsumen untuk mengunjungi dan mencoba produk dari *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin.
3. Ditemukan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan secara langsung dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffe Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang. Hal ini terjadi karena keputusan pembelian konsumen tidak dipengaruhi oleh lokasi dari *Coffee Shop* yang strategis.
4. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffe Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang. Hal ini terjadi karena tersebut semakin positif ulasan atau rating *Coffee Shop* yang diberikan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka terhadap *Coffee Shop* yang dikunjungi. Ketika calon konsumen melihat banyak orang memberikan ulasan positif, keputusan pembelian meningkat.
5. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara langsung dari variabel minat beli terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Coffe Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang. Hal ini terjadi karena semakin tinggi



tingkat minat beli konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

6. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dari variabel lokasi terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen *Coffe Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan pengaruh hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.
7. Ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung dari variabel E-WOM terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel *intervening* pada konsumen *Coffe Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli sebagai variabel mediasi dapat meningkatkan pengaruh hubungan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan membutuhkan banyak perbaikan. Oleh karena itu, penulis telah menyertakan beberapa saran dengan harapan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan di masa depan. Berikut adalah beberapa saran yang dimaksud:

### 1. Bagi *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dikarenakan masih ditemukan hasil berupa lokasi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian. *Coffee Shop* diharapkan untuk memperbanyak petunjuk menuju *Coffee Shop* agar dapat ditemukan dengan mudah oleh konsumen baru. Kemudian *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin harus sering melakukan inovasi dan evaluasi melalui kritik dan saran dari pelanggan agar *Coffee Shop* dapat bersaing dengan banyaknya *Coffee Shop* baru yang terus bermunculan.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya dapat menggunakan variabel mediasi selain minat beli dalam memediasi pengaruh antara lokasi dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Serta diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain yang relevan seperti seperti inovasi produk dan atmosfer.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditria, Donan, Kumba Digdowiseiso, dan Andini Nurwulandari. 2023. *Pengaruh Brand Image, E-WOM dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan. Technomedia Journal (TMJ)* 8(1):30–45.
- Agus Ardana, Yande, dan Ni Made Rastini. 2018. *Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Dendapasar. E-Jurnal Manajemen Unud* 7(11):5901–29. doi: 10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p4.
- Ali, Malinda. 2022. *Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada Toko Sam Bicycle Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru).*
- Amil, Raihan. 2021. *Skripsi Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare MS GLOW.*
- Aryandi, Julian, dan Onsardi. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CAFE WAREG BENGKULU.*
- Aynie, Rahmi Qurrota, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari. 2021. *Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia.* (1):136–43.
- bps.go.id. 2023. *Data Badan Statistik.*
- Dayanti, Diki. 2021. *Pengaruh E-WOM, Digital Marketing dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kosmetik Sari Ayu Kabupaten Semarang).*
- Eka, Dhea, Vitaloka Khoirunnisa, Sintya Dini Wilanda, Shinta Nurliana, Khairani Zikrinawati, dan Zulfa Fahmy. 2023. *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. Jurnal Mahasiswa Kreatif* 1(2):53–65. doi: 10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749.
- Eko Wardana Andi, dan Wargianto. 2022. *The Effect of Brand Image, Quality of Service and Location on Purchase Decisions at Other Heart Coffee Stores. Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal* 6.
- Elian Tania, Arrahma, Haris Hemawan, dan Ahmad Izzuddin. 2022. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.*

- Fauzi, Saipulloh, dan Lia Febria Lina. 2021. *Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen di E-Commerce. Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 2(1):151–56. doi: 10.24853/jmmb.v2i1.8335.
- Febiyati, Lannita, dan Dan Diana Aqmala. 2022. *Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 1.
- Ghozali, Imam, dan Hengky Latan. 2015. *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, dan François Marticotte. 2010. *E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. Canadian Journal of Administrative Sciences* 27(1):5–23. doi: 10.1002/cjas.129.
- Hamid, Rahmad Solling, dan Suhardi M. Anwar. 2019. *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia.
- Hanggita, Arrifa Tio. 2018. *Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM di Kecamatan Paciran*. *Jurnal Manajemen Bisnis* 08 (02).
- Haryo Limanseto. 2021. *Pemerintah Apresiasi Kolaborasi Mendorong Pertumbuhan Industri Kopi Indonesia*. [www.ekon.go.id](http://www.ekon.go.id).
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. 2004. *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38–52. doi: 10.1002/dir.10073.
- Hilmi, Naufal Nur, dan Dan Mumuh Mulyana. 2020. *Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan The Jungle Water Park Bogor*.
- Hutri, Elvira Dwi, dan Reni Yuliviona. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus: pada pengguna sepeda motor di kota Padang)*.
- Ismagilova, Elvira, Yogesh K. Dwivedi, Emma Slade, dan Michael D. Williams. 2017. *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the marketing context: A state*

- of the art analysis and future directions*. New York : Springer International Publishing.
- Ismagilova, Elvira, Emma L. Slade, Nripendra P. Rana, dan Yogesh K. Dwivedi. 2020. *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. *Information Systems Frontiers* 22(5):1203–26. doi: 10.1007/s10796-019-09924-y.
- Kadi, Dian Citaningtyas Ari, Hari Purwanto, dan Linda Dwi Ramadani. 2021. *Pengaruh E-Promotion, E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening*. *Management and Business Review* 5(2):224–38. doi: 10.21067/mbr.v5i2.5833.
- Kamtarin, Milad. 2012. *The Effect of Electronic Word of Mouth, Trust and Perceived Value on Behavioral Intention from the Perspective of Consumers*. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences* 1(4).
- Kedaton, Mojoputri Sekar, Hari Purwanto, dan Heny Sidanti. 2022. *Pengaruh Promosi Flash Sale Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Pada Masyarakat Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Madiun)*. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4*.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. Vol. 17. 17 ed. New Jersey: Pearson education international.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. disunting oleh B. Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing management*. 15 ed. United States of America: PEARSON.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev. 2022. *Marketing management*. Vol. 16. 16 ed. United States America: PEARSON.
- Latief, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 7(1).
- Layly, Eky Aminda Yunaz, dan Veni Rafida. 2023. *Pengaruh Iklan Online dan E - WOM Terhadap Minat Pembelian Tas di DÉLIWAFa Store Dengan Harga Sebagai Variabel Moderasi Pada Aplikasi TIKTOK (Generasi Z di Kota Surabaya)*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11.

- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. 4 ed. Jakarta: Indeks.
- Mega Puspita, Cindy, dan Agung Budiarmo. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)*. Vol. IX.
- Muslizar, Dhandi, dan Trisha Gilang Saraswati. 2022. *Effect of Marketing Mix and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions on Olenka Coffee and Dining in Banda Aceh*. *udapest International Research and Critics Institute-Journal* 5(3). doi: 10.33258/birci.v5i3.6356.
- Natalia, Priccila, dan Dan Mumuh Mulyana. 2014. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Nazoiroh. 2023. *Skripsi Pengaruh Diskon dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen GoFood di Aplikasi Gojek Kota Malang)*.
- Nur, Wahyunita. 2016. *Pengaruh Lokasi, Kerangka Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekspres Cabang Alauddin Makassar*.
- Pangenggar, Gadhing, Wahyu Hidayat, dan Sendhang Nurseto. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Konsumen "Warung Kopi Tunjang Cafe and Restaurant" Semarang)*.
- Pradana, Mochamad Alfianata. 2023. *Dampak E-WOM terhadap Pembeli Shopee Jombang*. *Business and Economic Publication* 1(1):30–40. doi: 10.32764/bep.v1i1.971.
- Prihartini, Delima, dan Riski Damastuti. 2022. *Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank*. Vol. 4.
- Putri, Finta Cahya. 2017. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait Coffeshop Malang)*.
- Rivaldo, Yandra, Edi Yusman, dan Supardi. 2021. *Pengaruh Physical Evidance, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada Indomaret Sungai Harapan Batam*. Vol. 1.
- Rizan, Mohamad, Irdam Elba, dan Rahmi. 2021. *Pengaruh Lokasi, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*.

- Ruhamak, Muhammad Dian, dan Evi Husniati Syai'dah. 2018. *Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare)*. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri* 3(2):14. doi: 10.30737/ekonika.v3i2.186.
- Saepul, Setia Ahmad, Nurdiana Mulyatini, dan Faizal Haris Eko Prabowo. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Penetapan Lokasi Strategis Perusahaan PT. Pos Indonesia Cabang Ciamis Sebelum Dan Sesudah Renovasi (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis)*. *Business Management and Entrepreneurship Journal* 1(2):25–41.
- Sari, Indah, dan Rahmat Hidayat. 2020. *Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs*. *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 1(2):74–81.
- Sari, Revita, dan Chandra Halim. 2022. *Analisis Strategi Bisnis Guna Meningkatkan Daya Saing pada Coffee Shop di Bandar Lampung (Studi Kasus Dr. Coffee)*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 1(3):231–48. doi: 10.55927/ministal.v1i3.1139.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. 7 ed. INDEKS.
- Setianingsih, Wahyu Eko. 2022. *Analisis Pengaruh Promosi, E-WOM Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* .
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Shalsabillah, Savira, dan Sugiyanto Sugiyanto. 2022. *Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang*. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1(3):381–404. doi: 10.54443/sinomika.v1i3.277.
- Slamet, Slamet, Bagus Putro Wahyu Prasetyo, dan Ilya Azmala. 2022. *The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount*. *European Journal of Business and Management Research* 7(2):139–48. doi: 10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sulistio, Lavenia Christine, dan Muhammad Fikry Aransyah. 2023. *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating serta Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran yang ada di GoFood. J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8(2):1533. doi: 10.33087/jmas.v8i2.1368.
- Suryani, Wahidah. 2016. *Etika Komunikasi Dalam Islam. Sosial Budaya* 13(2):22–37.
- Swastha, Basu, dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Vol. 4. 2 ed. Yogyakarta: Loberty.
- Tanady, Edi Sucipto, dan Muhammad Fuad. 2020. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. Manajemen Pemasaran*.
- Tjhin, Viany Utami, Bahtiar Saleh Abbas, Dyah Budiastuti, Raymond Kosala, dan Sofian Lusa. 2018. *Social Scinces & Humanities The Role of Electronic Word-of-Mouth on Customer Confusion in Increasing Purchase Intention. Social Sciences & Humanities* 26:21–36.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Vanny Maruli Tua, Geo, Ira Meike Andariyani, dan Andri. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersial Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electrisindo Pekanbaru*. 1(4).
- Wacono, Topri Dwi, Ambar Lukitaningsih, dan Bernadetta Diansepti Maharani. 2021. *Pengaruh E-WOM, Peer Group dan Gaya Hidup Hedonis pada Keputusan Pembelian Filosofi Kopi Jogja. Jurnal Bingkai Ekonomi* 6(1):45–47.
- Widoyoko, Eko Putro. 2013. *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Wulandari, Diana. 2023. *Skripsi Pengaruh Lokasi, Viral Marketing, Dan E - WOM Terhadap Keputusan Pembelian Es Coklat (Studi Pada Konsumen Es Coklat Cokot Waduk Cengklik Boyolali)*.
- Yulindasari, Elsa Rizki, dan Khusnul Fikriyah. 2022. *Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. Journal of Islamic Economics and Finance Studies* 3(1):55. doi: 10.47700/jiefes.v3i1.4293.
- Yusuf, A. Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Pertama. Jakarta: KENCANA .



Yusuf, Ade. 2021. *The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4(1):472–81. doi: 10.33258/birci.v4i1.1629.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1:Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya Muhamad Bintang Iqbal Mauludin mahasiswa S1 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen yang sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul **"Pengaruh Lokasi dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada *Coffee Shop* Kebon Cakkin di Kota Malang"**.

Saya mohon kesediaan saudara/i untuk memberikan jawaban yang sejujurnya pada kuesioner yang diajukan sehingga penelitian ini bisa memberikan manfaat sesuai dengan tujuan dalam penelitian ini.

Dalam pengisian kuesioner, berikut petunjuk yang dapat saudara/i gunakan untuk mengisi kuesioner penelitian ini:

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat
2. Isilah setiap pertanyaan dengan jujur, karena dalam hal ini tidak ada jawaban salah atau benar
3. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat atau keadaan anda pada salah satu jawaban yang telah disediakan sebagai berikut:
  1. STS (Sangat Tidak Setuju)
  2. TS (Tidak Setuju)
  3. (Setuju)
  4. (Sangat Setuju)

Saya menjamin kerahasiaan atas pengisian kuisisioner ini dan hanya akan digunakan untuk keperluan ilmiah semata serta tidak ada efek lain terhadap eksistensinya. Atas kesediaan dan partisipasinya, saya mengucapkan terima kasih. Wassalamualaikum wr.wb.

Hormat Saya,

Muhamad Bintang Iqbal Mauludin

**IDENTITAS RESPONDEN**

Nama:

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Pekerjaan

- Mahasiswa
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya....

Usia

- 18 – 21 Tahun
- 22 – 25 Tahun
- > 25 Tahun

Berapa kali anda berkunjung ke *Coffee Shop* Kebon Cakkin?

- < 3 Kali
- > 3 Kali

**DAFTAR PERTANYAAN****Variabel Lokasi (X1)**

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<b>Akses</b>					
1.	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin mudah dijangkau				
2.	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin dilewati transportasi umum				
<b>Visibilitas</b>					
3.	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal				
4.	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin dapat ditemukan dengan mudah				
<b>Tempat Parkir</b>					
5.	<i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki tempat parkir yang luas				

6.	<i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki tempat parkir yang aman				
<b>Lingkungan</b>					
7.	<i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha				
8.	<i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki lingkungan yang berada di pusat keramaian				
<b>Kompetisi</b>					
9.	Disekitar lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin terdapat usaha lain yang sejenis				
10.	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin memiliki jarak dengan <i>Coffee Shop</i> lainnya.				
<b>Peraturan Pemerintah</b>					
11.	Lokasi <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin tidak melanggar peraturan pemerintah				

### Variabel E-WOM (X2)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<b>Konsistensi rekomendasi</b>					
1.	Saya merasa review yang saya baca memberikan informasi yang akurat dan relevan mengenai yang saya kunjungi.				
<b>Rating</b>					
2.	Saya memperhatikan rating di Google sebelum mengunjungi <i>Coffee Shop</i> .				
3.	Rating menunjukkan tingkat kepuasan konsumen lain				
<b>Kualitas</b>					
4.	Saya melihat lebih banyak ulasan tentang lokasi sebelum memutuskan untuk mengunjungi <i>Coffee Shop</i> .				
5.	Saya dapat memilih <i>Coffee Shop</i> yang tepat melalui Kualitas ulasan yang tinggi				
<b>Volume</b>					
6.	Saya lebih percaya pada <i>Coffee Shop</i> yang memiliki banyak ulasan positif				
7.	Saya merasa banyaknya ulasan yang diberikan oleh pengguna lain memiliki kredibilitas yang tinggi dalam menilai <i>Coffee Shop</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya.				

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>					
1.	Saya memantapkan pilihan <i>Coffee Shop</i> Kebon Kopi Cakkin melalui berbagai pertimbangan yang didapat dari suatu informasi.				
2.	Saya merasa makanan dan minuman yang disajikan sesuai dengan keinginan konsumen				

<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>				
3.	Saya terbiasa mengunjungi <i>Coffee Shop</i> yang serupa dengan <i>Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin</i>			
<b>Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain</b>				
4.	Y.3.1 Saya ingin orang lain berkunjung ke <i>Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin</i>			
<b>Melakukan pembelian ulang</b>				
5.	Saya merasa puas mengunjungi <i>Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin</i>			

### Variabel Minat Beli (Z)

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
<b>Tertarik mencari informasi mengenai produk atau jasa</b>					
1.	Saya memiliki rasa ingin tahu yang tinggi untuk mencari informasi tentang <i>Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin</i>				
<b>Mempertimbangkan untuk membeli</b>					
2.	Saya akan mengevaluasi informasi yang sudah didapat untuk dijadikan pertimbangan pemilihan				
3.	Saya mengumpulkan informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi <i>Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin</i>				
<b>Tertarik untuk mencoba</b>					
4.	Saya memiliki rasa ketertarikan akan <i>Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin</i> .				
5.	Saya tertarik untuk mengunjungi <i>Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin</i> untuk dijadikan bahan penilaian.				
<b>Ingin mengetahui produk atau jasa</b>					
6.	Saya merasa bahwa <i>Coffee Shop Kebon Kopi Cakkin</i> sangat sesuai dengan kebutuhan saya.				
<b>Ingin memiliki produk atau jasa</b>					
7.	Saya berniat untuk mengunjungi <i>Coffee Shop</i> yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan saya				
8.	Saya menaruh perhatian besar pada <i>Coffee Shop</i> yang sesuai dengan kebutuhan saya				

## Lampiran 2: Data Responden

### Variabel Lokasi (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11
1	4	4	1	3	2	4	4	3	2	4	3
2	4	4	1	3	2	4	4	4	4	4	4
3	4	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	1	3	2	4	4	3	3	3	3
5	4	4	1	3	2	4	4	3	3	3	3
6	4	4	1	4	2	3	3	3	3	3	4
7	4	3	1	4	2	4	3	4	3	4	3
8	4	3	1	4	2	4	3	4	3	4	3
9	4	2	1	1	2	4	3	3	3	4	3
10	4	3	1	1	2	4	4	4	4	3	3
11	4	4	1	1	2	4	3	4	3	3	4
12	4	4	1	1	2	4	3	4	3	3	4
13	4	4	1	1	2	4	3	4	4	3	3
14	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	3
15	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	4
16	4	4	1	1	2	3	3	4	4	4	4
17	4	4	1	1	2	4	3	4	3	4	4
18	4	3	1	1	2	3	4	4	4	4	4
19	4	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4
20	4	3	1	1	3	4	4	4	3	4	4
21	4	4	1	1	3	4	4	4	4	3	3
22	4	3	1	1	3	3	4	3	3	4	4
23	4	3	1	1	3	3	2	4	4	4	4
24	4	4	2	1	3	3	3	3	3	3	3
25	4	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4
26	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	4
27	4	3	2	1	3	1	3	4	4	4	2
28	4	3	2	1	3	3	4	3	4	4	4
29	4	3	2	1	3	4	3	4	3	2	4
30	4	4	2	1	3	3	4	4	4	4	3
31	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4
32	4	4	2	1	4	4	3	4	4	4	2
33	4	4	2	1	4	3	3	3	4	4	4
34	4	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	3	1	4	1	1	4	4	4	2
37	4	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4

38	4	4	3	1	4	4	3	3	4	4	4
39	4	3	3	1	4	4	3	3	3	4	4
40	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	4	1	4	3	4	3	4	4	4
42	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	1	1	1	4	3	2	3	3	2
44	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	3
45	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	3
46	3	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3
47	3	3	1	1	1	4	3	3	3	3	3
48	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3
49	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
50	3	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3
51	3	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3
52	3	3	1	1	2	2	3	3	3	3	2
53	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
54	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
55	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	4
56	3	3	1	1	2	3	3	3	4	3	3
57	3	3	1	1	2	4	3	3	3	2	2
58	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
59	3	3	1	1	2	4	3	4	3	3	4
60	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
61	3	3	1	1	2	4	3	2	4	3	3
62	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3
63	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3
64	3	3	1	1	2	4	3	4	3	3	3
65	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3
66	3	3	1	1	2	4	3	3	3	3	3
67	3	3	1	1	2	3	3	4	3	3	3
68	3	3	1	2	2	4	4	4	3	3	3
69	3	3	1	2	2	4	3	3	4	3	3
70	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
71	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3
72	3	3	1	2	2	3	3	4	3	3	3
73	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
74	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
75	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
76	3	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3
77	3	3	1	2	2	4	3	3	3	3	3
78	3	3	1	2	2	3	4	4	4	4	4

79	3	4	1	3	2	3	4	3	3	4	2
80	3	3	1	3	2	4	3	3	4	3	2
81	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
82	3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3
83	3	3	1	3	2	3	3	3	4	2	2
84	3	3	1	3	2	4	3	3	3	3	4
85	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3
86	3	2	1	3	2	3	3	4	4	4	4
87	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3
89	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3
90	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3
93	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3
95	3	3	1	3	3	4	3	3	3	3	3
96	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	2
97	3	3	1	3	3	3	3	3	4	4	2
98	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3
99	3	4	1	3	3	4	3	4	3	3	3
100	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2
101	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	2
102	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3
104	3	3	2	1	3	4	4	4	3	4	3
105	3	3	2	1	3	3	3	3	4	4	3
106	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	3
107	3	3	2	1	3	4	3	3	3	3	2
108	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3
111	3	3	2	1	4	2	3	4	3	3	3
112	3	3	2	1	4	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	1	4	3	3	4	3	3	3
114	3	4	3	1	4	4	3	3	4	3	2
115	3	3	3	1	4	4	2	3	3	2	3
116	3	3	3	1	4	4	3	3	3	3	3
117	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3
118	3	3	4	1	4	3	3	3	3	3	3
119	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	3



120	3	3	4	1	4	4	3	3	3	3	4
121	2	1	1	1	1	2	2	3	4	3	3
122	2	3	1	1	2	3	2	4	3	2	2
123	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
124	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
125	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2
126	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
127	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
128	2	3	1	2	2	4	4	3	4	4	3
129	2	3	1	2	2	1	2	4	4	3	2
130	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2
131	2	4	2	2	3	2	2	1	2	4	3
132	2	4	2	2	3	2	2	1	2	4	3
133	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3
134	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1

### Variabel E-WOM (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	4	3	4	4	3	4	4
2	4	4	4	3	4	3	3
3	4	3	4	4	4	3	3
4	4	3	3	4	3	4	3
5	4	3	3	4	3	4	3
6	4	3	3	3	4	3	3
7	3	3	3	3	4	4	4
8	3	3	3	3	4	4	4
9	2	3	4	3	4	4	4
10	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	4	4	4
12	4	4	4	3	4	4	4
13	4	4	3	4	4	3	3
14	4	4	3	3	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	3	4
17	4	4	3	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	3	3
19	3	4	4	4	4	4	4
20	3	4	4	4	4	4	4

21	4	4	4	4	3	4	4
22	3	4	3	4	3	3	3
23	3	4	3	3	4	3	3
24	4	4	4	4	4	3	4
25	4	4	4	4	4	4	4
26	3	3	4	3	4	3	3
27	3	4	4	4	4	4	4
28	3	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	2	4	3	2
30	4	4	3	3	4	3	3
31	4	4	4	4	3	3	3
32	4	4	4	4	4	3	3
33	4	4	4	4	4	3	3
34	4	4	4	4	4	3	3
35	4	4	4	4	4	4	4
36	4	4	4	1	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	4	4	4	4
39	3	3	4	4	3	3	3
40	4	4	4	4	4	4	4
41	3	4	3	4	3	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	4	3
44	3	3	3	3	3	4	4
45	3	3	3	2	3	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	3	3	3	3	3
48	3	3	3	3	3	3	3
49	3	3	3	3	4	4	3
50	3	3	3	2	3	3	3
51	3	3	3	2	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3
53	3	3	3	3	3	3	3
54	3	3	3	2	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	2	3	3
58	3	3	3	2	3	3	3
59	3	3	3	4	3	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3
61	3	3	3	3	3	4	4

62	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3
64	3	4	4	3	4	4	4
65	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	4	4
69	3	3	3	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3	4	4
78	3	4	4	4	4	2	3
79	4	3	3	2	3	2	3
80	3	3	3	2	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3
82	3	4	3	4	3	4	4
83	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	3	3
86	2	3	4	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3	3	3
88	3	3	3	3	3	4	4
89	3	3	3	3	3	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3
95	3	3	2	3	3	4	4
96	3	3	4	4	4	4	4
97	3	3	4	4	4	4	4
98	3	3	3	3	3	3	3
99	4	3	3	3	3	3	3
100	3	3	2	3	3	3	3
101	3	3	2	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3	3	3

103	3	3	3	3	3	3	3
104	3	3	4	3	3	4	3
105	3	4	4	4	4	4	4
106	3	3	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3	3	3
110	3	3	2	3	3	3	3
111	3	4	4	2	4	3	3
112	3	3	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3	3	3
114	4	3	3	3	3	4	4
115	3	3	3	3	3	3	3
116	3	3	3	2	3	4	4
117	3	3	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3	3	3
120	3	4	3	4	4	3	3
121	1	2	2	1	3	2	2
122	3	3	3	2	3	3	3
123	2	2	2	2	2	2	2
124	2	2	2	2	2	2	2
125	2	2	2	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2	2	2
127	2	2	2	2	2	2	2
128	3	3	3	3	3	3	3
129	3	3	3	3	2	3	2
130	3	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	3	4	4
132	4	4	4	4	3	4	4
133	3	3	3	3	3	3	3
134	1	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	1	1	1	1
136	1	1	1	1	1	1	1

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
1	3	3	3	3	4
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3

4	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	3
7	3	3	3	3	3
8	3	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3
10	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	3
12	4	4	4	3	3
13	4	3	3	4	4
14	4	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4
16	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3
19	3	4	4	4	3
20	3	4	4	4	3
21	3	4	4	4	4
22	3	2	2	2	2
23	3	3	4	4	3
24	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	4
26	3	4	4	3	3
27	4	3	2	4	3
28	4	1	4	4	3
29	3	2	4	3	2
30	4	4	4	4	3
31	4	4	4	3	3
32	3	3	3	3	3
33	3	3	3	3	3
34	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4
36	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4
38	3	4	4	3	3
39	3	3	3	3	3
40	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3

45	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3
47	2	3	3	2	3
48	2	3	3	2	3
49	3	3	3	3	3
50	2	3	3	2	3
51	2	3	3	2	3
52	3	3	4	3	3
53	3	4	4	4	3
54	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3
57	2	3	3	3	2
58	3	3	3	3	2
59	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3
61	2	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3
64	4	4	4	4	4
65	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3
69	3	4	4	4	4
70	3	3	3	3	3
71	3	3	3	3	3
72	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3
77	3	3	3	3	3
78	4	3	4	4	3
79	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3
82	4	4	4	4	3
83	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3

86	3	3	3	3	3
87	3	3	3	3	3
88	4	3	3	4	3
89	4	3	3	4	3
90	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3
95	3	3	3	3	3
96	4	4	4	3	3
97	4	4	4	3	3
98	3	2	2	3	3
99	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3
101	3	3	3	3	3
102	3	3	3	3	3
103	3	3	3	3	3
104	3	3	3	3	4
105	4	2	3	3	3
106	3	3	3	3	3
107	3	3	3	3	3
108	3	3	3	3	3
109	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3
111	4	4	4	4	3
112	3	3	3	3	3
113	3	3	3	3	3
114	2	3	3	3	3
115	2	2	2	2	2
116	4	4	4	4	3
117	3	3	3	3	3
118	3	3	3	3	3
119	3	3	3	3	3
120	3	4	4	3	4
121	2	2	3	2	3
122	3	3	3	3	3
123	4	4	4	4	4
124	2	2	2	2	2
125	2	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2





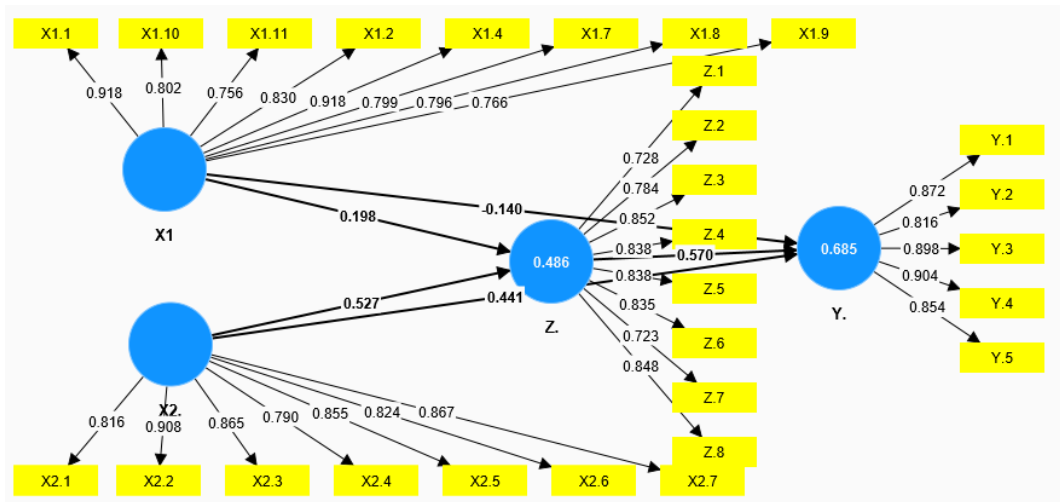
28	4	4	2	4	4	4	4	4
29	4	3	4	3	3	4	3	4
30	4	3	3	3	3	3	4	3
31	3	3	3	3	3	3	4	4
32	4	4	4	3	3	4	4	4
33	3	3	3	3	3	4	4	4
34	3	3	3	3	3	4	4	4
35	4	4	4	3	3	4	4	3
36	1	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	3	3	3	3	3	2	3
44	3	4	3	3	3	3	2	3
45	3	3	3	3	3	3	2	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3
47	2	3	2	2	2	2	2	2
48	2	3	2	2	2	2	2	2
49	3	3	3	3	3	4	3	3
50	2	3	3	3	3	3	3	3
51	2	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	3	3	3	3	3	3
53	3	4	3	4	4	3	2	3
54	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	3	3	3	3	3	3	3
56	3	3	3	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3
58	3	3	3	3	3	3	3	3
59	3	4	3	3	3	3	3	3
60	3	3	3	3	3	3	3	3
61	3	4	3	3	3	3	3	3
62	3	3	3	3	3	3	3	3
63	3	3	3	3	3	3	3	3
64	3	3	3	3	3	3	3	3
65	3	3	3	3	3	3	3	3
66	3	3	3	3	3	3	3	3
67	3	3	3	3	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	3	3

69	3	4	4	3	3	3	3	3
70	3	3	3	4	4	3	3	3
71	3	3	3	4	4	3	3	3
72	3	3	3	3	3	3	3	3
73	3	3	3	3	3	3	3	3
74	3	3	3	3	3	3	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	3
76	3	3	3	3	3	3	3	3
77	3	3	3	4	4	3	2	4
78	3	4	4	4	4	3	3	4
79	3	4	3	3	3	3	4	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3
84	3	3	3	3	3	3	3	3
85	3	3	3	3	3	4	3	3
86	3	3	3	3	3	4	3	3
87	3	3	3	4	4	3	3	3
88	3	4	4	4	4	4	3	3
89	3	4	4	4	4	4	3	3
90	3	3	3	4	4	4	3	3
91	3	3	3	3	3	3	3	3
92	3	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	3	3	3	3	3	3	3
95	3	4	3	3	3	4	3	3
96	3	3	3	3	3	3	3	3
97	3	3	3	3	3	3	3	3
98	3	3	3	3	3	3	4	3
99	3	3	3	3	3	3	3	3
100	3	3	3	3	3	3	4	3
101	3	3	3	3	3	3	4	3
102	3	3	3	3	3	3	3	3
103	3	3	3	4	4	4	3	4
104	4	3	3	4	4	4	3	3
105	3	4	4	3	3	3	4	4
106	3	3	3	3	3	3	4	3
107	3	3	3	3	3	3	4	3
108	3	3	3	3	3	3	4	3
109	3	3	3	3	3	4	4	4

110	3	3	3	3	3	4	4	3
111	3	4	4	4	4	4	4	4
112	3	3	3	3	3	4	4	4
113	3	3	3	4	4	4	4	4
114	3	4	3	4	4	4	4	4
115	3	3	3	4	4	3	4	4
116	3	4	3	4	4	4	4	4
117	3	3	3	4	4	4	4	4
118	3	3	3	4	4	4	4	4
119	3	3	3	4	4	4	4	4
120	4	3	4	4	4	4	4	4
121	3	2	2	3	3	3	3	3
122	3	3	3	3	3	3	3	3
123	4	4	4	3	3	3	3	3
124	2	2	2	2	2	2	2	2
125	2	2	2	2	2	2	2	2
126	2	2	2	2	2	2	2	2
127	2	2	2	2	2	2	2	2
128	4	4	4	4	4	4	3	3
129	3	4	4	4	4	4	4	4
130	3	3	4	4	4	4	3	4
131	3	3	4	4	4	3	3	4
132	3	3	4	4	4	3	3	4
133	3	3	3	4	4	4	4	4
134	1	1	1	1	1	1	1	1
135	1	1	1	1	1	1	1	1
136	3	3	3	2	2	3	4	3

### Lampiran 3: Hasil Olah Data

#### Hasil Uji PLS\_ Algorithm



#### Hasil Uji Loading Factor

	X1	X2_	Y_	Z_
X1.1	0.918			
X1.10	0.802			
X1.11	0.756			
X1.2	0.830			
X1.4	0.918			
X1.7	0.799			
X1.8	0.796			
X1.9	0.766			
X2.1		0.816		
X2.2		0.908		
X2.3		0.865		
X2.4		0.790		
X2.5		0.855		
X2.6		0.824		
X2.7		0.867		
Y.1			0.872	
Y.2			0.816	
Y.3			0.898	
Y.4			0.904	
Y.5			0.854	
Z.1				0.728
Z.2				0.784
Z.3				0.852
Z.4				0.838
Z.5				0.838
Z.6				0.835
Z.7				0.723
Z.8				0.848

### Hasil Uji Construct Reliability and Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.932	0.935	0.944	0.681
X2.	0.934	0.937	0.947	0.718
Y.	0.919	0.924	0.939	0.756
Z.	0.923	0.929	0.937	0.652

### Hasil Uji Cross Loading

	X1	X2.	Y.	Z.
X1,1	0.918	0.751	0.446	0.500
X1,10	0.802	0.759	0.558	0.549
X1,11	0.756	0.594	0.406	0.490
X1,2	0.830	0.679	0.505	0.581
X1,4	0.918	0.751	0.446	0.500
X1,7	0.799	0.556	0.402	0.431
X1,8	0.796	0.565	0.462	0.467
X1,9	0.766	0.629	0.502	0.554
X2,1	0.689	0.816	0.566	0.587
X2,2	0.760	0.908	0.696	0.662
X2,3	0.696	0.865	0.613	0.591
X2,4	0.651	0.790	0.521	0.544
X2,5	0.786	0.855	0.618	0.579
X2,6	0.582	0.824	0.599	0.543
X2,7	0.617	0.867	0.637	0.559
Y,1	0.502	0.664	0.872	0.694
Y,2	0.502	0.572	0.816	0.550
Y,3	0.504	0.628	0.898	0.712
Y,4	0.539	0.625	0.904	0.760
Y,5	0.441	0.633	0.854	0.679
Z,1	0.640	0.590	0.695	0.728
Z,2	0.583	0.632	0.730	0.784
Z,3	0.479	0.608	0.782	0.852
Z,4	0.394	0.496	0.566	0.838
Z,5	0.394	0.496	0.566	0.838
Z,6	0.534	0.544	0.596	0.835
Z,7	0.470	0.410	0.461	0.723
Z,8	0.471	0.595	0.566	0.848

### Hasil Uji Fornell – Larcker Criterion

	X1	X2.	Y.	Z.
X1	0.825			
X2.	0.808	0.847		
Y.	0.571	0.719	0.870	
Z.	0.624	0.687	0.786	0.807

### Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y.	0.685	0.678
Z.	0.486	0.478

### Hasil Uji Path Coefficient

▲	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1->Y.	-0.140	-0.136	0.097	1.442	0.151
X1->Z.	0.198	0.210	0.091	2.185	0.030
X2. -> Y.	0.441	0.451	0.100	4.408	0.000
X2. -> Z.	0.527	0.514	0.096	5.518	0.000
Z. -> Y.	0.570	0.558	0.099	5.763	0.000

### Hasil Uji Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
X1->Z. -> Y.	0.113	0.116	0.052	2.174	0.031
X2. -> Z. -> Y.	0.301	0.286	0.073	4.139	0.000

### Hasil Uji F-Square

	X1	X2.	Y.	Z.
X1			0.021	0.026
X2.			0.180	0.188
Y.				
Z.			0.531	

## Lampiran 4: Lembar Bebas Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
 FAKULTAS EKONOMI  
 Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M  
 NIP : 198710022015032004  
 Jabatan : UP2M

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Muhamad Bintang Iqbal Mauludin  
 NIM : 200501110042  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
 DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
 (Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originality report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
22%	24%	15%	13%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 15 Mei 2024

UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

## Lampiran 5: Bukti Konsultasi

5/14/24, 1:51 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI  
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

### JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

#### IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110042  
Nama : Muhamad Bintang Iqbal Mauludin  
Fakultas : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing : Dr. Fani Firmansyah, SE., MM  
Judul Skripsi : PENGARUH LOKASI DAN *E-WOM* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*  
(Studi pada Konsumen *Coffee Shop* Kebon Kopi Cakkin di Kota Malang)

#### JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	11 Januari 2024	Pengajuan outline dan judul skripsi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	20 Januari 2024	Bimbingan BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	25 Januari 2024	Bimbingan + revisi BAB 1	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	2 Februari 2024	Revisi BAB 1 + bimbingan BAB 2	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	19 Februari 2024	Revisi BAB 2 + bimbingan BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	26 Februari 2024	Bimbingan BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	28 Februari 2024	Revisi BAB 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	1 Maret 2024	Bimbingan BAB 1- 3	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	25 Maret 2024	Bimbingan kuesioner penelitian	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

5/14/24, 1:51 AM

Print Jurnal Bimbingan Skripsi

10	22 April 2024	Bimbingan BAB IV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	8 Mei 2024	Bimbingan BAB IV + V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	9 Mei 2024	Bimbingan afirmasi	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 9 Mei 2024



Dosen Pembimbing

Dr. Fani Firmansyah, SE., M



### **Lampiran 6: Data Diri Penulis**

Nama Lengkap : Muhamad Bintang Iqbal Mauludin  
 Tempat, : Malang, 13 Mei 2002  
 Tanggal Lahir  
 Alamat Asal : JL. Slamet Riadi III No. 101 RT. 08 RW. 01, Kecamatan  
 Lawang, Kabupaten Malang  
 Alamat : JL. Slamet Riadi III No. 101 RT. 08 RW. 01, Kecamatan  
 Domisili Lawang, Kabupaten Malang  
 Telepon/HP : 082123494062  
 E -mail : bntngiqbal@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2020 –2023 : Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, UIN  
 Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2017 –2020 : MAN 1 Kota Malang  
 2014 –2017 : MTsN 3 Kabupaten Malang  
 2008 –2014 : SD Islam NU Lawang  
 2007 –2008 : TK Hidayatul Qur’an Lawang

#### **Pendidikan Non Formal**

2020 –2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab Universitas  
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang  
 2020 – 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Inggris Universitas  
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang