



PROSIDING SEMINAR NASIONAL

Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
IKIP PGRI Bojonegoro

PENGARUH BRAND AWARENESS, E-WOM, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOMORO COFFEE

Miswa Aprillia Putri*, Sujiran², Ayis Crusma Fardani³

IKIP PGRI Bojonegoro. Email: miswaaprillia22@gmail.com

Abstract

The growth of the coffee shop industry in non-metropolitan areas such as Bojonegoro Regency encourages business actors to develop effective marketing strategies to influence consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), and store atmosphere on consumer purchasing decisions at Tomoro Coffee Bojonegoro. The study used a quantitative approach with a causal associative design and survey method. A sample of 100 respondents was selected using a purposive sampling technique with the criteria of being over 17 years old and having made at least two purchases. Data were collected through a Likert scale questionnaire and analyzed using IBM SPSS Statistics 25 through validity, reliability, classical assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results showed a regression equation of $Y = 0.818 + 0.325X_1 + 0.501X_2 + 0.270X_3$. Partially, brand awareness, e-WOM, and store atmosphere had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three variables also had a significant effect, with an Adjusted R^2 value of 0.616, indicating that 61.6% of the variation in purchasing decisions could be explained by the research model. The e-WOM variable was the most dominant factor influencing consumer purchasing decisions.

Keywords: Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Store Atmosphere, Purchasing Decisions, S-O-R Theory.

Abstrak

Pertumbuhan industri kedai kopi di wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Bojonegoro mendorong pelaku usaha untuk membangun strategi pemasaran yang efektif guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand awareness, electronic word of mouth (e-WOM), dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Bojonegoro. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal dan metode survei. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria berusia di atas 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan persamaan regresi $Y = 0,818 + 0,325X_1 + 0,501X_2 + 0,270X_3$. Secara parsial, brand awareness, e-WOM, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan dengan nilai Adjusted R^2 sebesar 0,616, yang menunjukkan bahwa 61,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model penelitian. Variabel e-WOM menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Store Atmosphere, Keputusan Pembelian, Teor S-O-R

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi dunia menunjukkan peningkatan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Konsumsi kopi saat ini tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan kafein sehari-hari, tetapi juga sudah menjadi bagian dari gaya hidup serta mencerminkan identitas dan status sosial dalam kehidupan masyarakat modern. Di Indonesia, fenomena ini ditandai dengan menjamurnya kedai kopi di berbagai wilayah, yang tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati minuman kopi kualitas tinggi, tetapi juga sebagai ruang publik (third place) untuk bekerja, bersosialisasi, serta pengembangan komunitas kreatif (Mikraj et al., 2025). Pertumbuhan konsumsi kopi nasional mengalami eskalasi rata-rata sekitar 8,22% per tahun pada periode 2016-2021, didukung oleh ekspansi gerai kedai kopi modern yang melebihi 2.950 gerai sejak 2019 (Sabila et al., 2024). Dinamika ini membuka peluang bagi berkembangnya merek lokal baru yang mengadopsi teknologi dan rantai pasok modern, salah satunya adalah Tomoro Coffee yang berekspansi pesat sejak Agustus 2022 dan mengusung konsep humaniora kopi kelas dunia (Pangestuti & Heikal, 2024)

Fenomena pertumbuhan coffee shop saat ini tidak hanya terjadi di kota-kota metropolitan, tetapi juga mulai berkembang di daerah kabupaten, salah satunya di Kabupaten Bojonegoro. Data Radar Bojonegoro mengindikasikan lonjakan eksponensial di mana jumlah kedai kopi meningkat tajam dari sekitar 5 kedai pada tahun 2015 menjadi kurang lebih 47 coffee shop pada tahun 2025 (Alfiansyah, 2025). Di tengah semakin banyaknya persaingan bisnis kopi lokal di Bojonegoro, Tomoro Coffee Bojonegoro mulai hadir pada Januari 2025 dengan memilih lokasi yang strategis di pusat kota, yaitu di Jalan Panglima Sudirman No. 5, Kepatihan. Untuk menarik perhatian konsumen dan bersaing dengan kedai kopi lain, Tomoro Coffee menerapkan strategi melalui layanan operasional selama 24 jam serta pemanfaatan teknologi digital dalam pelayanannya. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif tersebut menjadikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai hal yang penting untuk mendukung keberlangsungan bisnis.

Secara teoretis, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan atau stimulus pemasaran yang diterima konsumen. Berdasarkan model Stimulus-Organism-Response (S-O-R), keputusan pembelian dipandang sebagai bentuk respons (response) yang muncul akibat adanya pengaruh stimulus eksternal (stimulus) serta proses psikologis yang terjadi dalam diri konsumen (organism) (Sihotang & Amelia, 2025). Salah satu pilar utama dari stimulus pemasaran tersebut adalah brand awareness, yakni kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengidentifikasi suatu merek (Wardhana, 2024). Tingkat brand awareness yang tinggi memberikan keunggulan kompetitif karena konsumen cenderung memilih merek yang sudah familiar guna mereduksi risiko pembelian (Lukito, 2024). Seiring berkembangnya digitalisasi, sumber informasi yang memengaruhi perilaku konsumen tidak lagi hanya berasal dari komunikasi langsung, tetapi juga melalui electronic word of mouth (e-WOM), yaitu ulasan, opini, atau testimoni baik positif maupun negatif yang dibagikan oleh konsumen di platform internet (Faladhin, 2024). Kekuatan e-WOM pada Tomoro Coffee Bojonegoro tercermin dari tingginya respons konsumen di platform digital, yang ditunjukkan melalui perolehan rating 4,9 di GoFood serta aktivitas promosi melalui influencer lokal. Di sisi lain, aspek lingkungan fisik atau store atmosphere juga memegang peranan vital. Store atmosphere mencakup kombinasi tata letak fisik, desain interior, pencahayaan, dekorasi, hingga aroma yang secara sengaja dirancang ritel untuk memicu respons emosional positif dan kenyamanan bagi pengunjung (Ula et al., 2024); (Mujahidah & Cempena, 2025).

Meskipun penelitian mengenai perilaku konsumen pada industri coffee shop telah banyak dilakukan, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya inkonsistensi (research gap), khususnya terkait pengaruh store atmosphere. Penelitian yang dilakukan oleh (Mahbuba & Fadili, 2025) serta (K. A. Kurniawan & Fitriyah, 2024) menemukan bahwa store atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian (Mujahidah & Cempena, 2025) serta (Dorothy & Sinaga, 2024) yang menyatakan bahwa store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan ini diduga terjadi karena adanya perbedaan karakteristik demografis, kondisi wilayah, serta segmen pasar yang menjadi sasaran. Mengingat mayoritas penelitian terdahulu berfokus di kawasan metropolitan, penelitian pada konteks wilayah non-metropolitan seperti Kabupaten Bojonegoro masih sangat terbatas. Berlandaskan pada kesenjangan riset tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Store Atmosphere baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee di Bojonegoro, serta mengidentifikasi variabel mana yang memiliki kontribusi paling dominan dan efisien.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat asosiatif kausal (Waruwu et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena fokus penelitian diarahkan untuk mengukur hubungan sebab-akibat antar variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan instrumen terstruktur dan analisis statistik (Sugiyono., 2022a). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang pernah melakukan transaksi pembelian di Tomoro Coffee Bojonegoro. Karena jumlah pengunjung tidak tercatat secara tetap dan berubah setiap hari, populasi dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (infinite population). Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui: $n = \frac{Z^2 * p * (1-p)}{d^2}$ Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi maksimal ($p = 0,5$), dan margin of error sebesar 10% ($d = 0,10$), diperoleh perhitungan $n = 96,04$ yang dibulatkan menjadi 100 responden guna mengoptimalkan ketepatan analisis statistik (Nursalam, 2020).

Teknik penarikan sampel yang dipergunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, guna menjamin validitas data melalui penetapan kriteria inklusi dan eksklusi. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung di lokasi penelitian (on-site) melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang menggunakan skala Likert 5 poin (Sugiyono., 2022b), serta ditunjang oleh studi dokumentasi berupa visualisasi lingkungan fisik gerai.

Prosedur analisis data dilakukan secara bertahap menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 25. Tahapan pengujian diawali dengan uji instrumen (uji validitas Pearson Product Moment dan uji reliabilitas Cronbach's Alpha). Selanjutnya, dilakukan pengujian prasyarat analisis melalui uji asumsi klasik yang komprehensif, meliputi uji normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinieritas (nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor), serta uji heteroskedastisitas (grafik scatterplot)(Sugiyono., 2022a). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan model matematis formal. Signifikansi parsial diuji menggunakan uji t, signifikansi simultan diuji menggunakan uji F, dan kontribusi model diukur melalui koefisien determinasi (Adjusted R Square)(Sugiyono., 2022a).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada uji validitas, nilai r hitung variabel Brand Awareness (X_1) berada pada rentang 0,538–0,678, variabel Electronic Word of Mouth (X_2) sebesar 0,450–0,741, variabel Store Atmosphere (X_3) sebesar 0,604–0,679, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,554–0,761. Seluruh nilai r hitung $>$ r tabel (0,1966) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,730 untuk Brand Awareness, 0,781 untuk Electronic Word of Mouth, 0,648 untuk Store Atmosphere, dan 0,787 untuk Keputusan Pembelian. Karena seluruh nilai melebihi batas minimum 0,60, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan. Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>$ 0,05) yang menandakan data residual berdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas, seluruh nilai Tolerance berada di atas 0,100 dan nilai VIF berada di bawah 10, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinieritas antar variabel independen. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas atau telah memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	0.818	2.374	-	0.345	0.731	-
Brand Awareness (X_1)	0.325	0.084	0.280	3.852	0.000	1.363
Electronic Word of Mouth (X_2)	0.501	0.074	0.515	6.800	0.000	1.479
Store Atmosphere (X_3)	0.270	0.103	0.180	2.616	0.010	1.217

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,818 mengindikasikan apabila variabel Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Store Atmosphere dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian berada pada angka 0,818. Koefisien regresi Brand Awareness (X_1) sebesar 0,325 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Brand Awareness akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Variabel Electronic Word of Mouth (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,501, yang berarti setiap peningkatan satu satuan e-WOM akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,501 satuan. Sementara itu, koefisien regresi Store Atmosphere (X_3) sebesar 0,270 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Store Atmosphere juga diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,270 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai koefisien terbesar terdapat pada variabel e-WOM, sehingga variabel ini menunjukkan pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro.

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Awareness memperoleh nilai t hitung sebesar 3,852 $>$ t tabel 1,9850 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_1 diterima. Variabel Electronic Word of Mouth memperoleh nilai t hitung sebesar 6,800 $>$ t tabel 1,9850 dengan signifikansi 0,000 $<$ 0,05, sehingga H_2 diterima. Selanjutnya, variabel Store Atmosphere memperoleh

nilai t hitung sebesar $2,616 > t$ tabel $1,9850$ dengan signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga H_3 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin positif e-WOM, dan semakin baik store atmosphere, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen pada Tomoro Coffee Bojonegoro.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F) dan Ringkasan Model (R^2)

Model ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1144.535	3	381.512	53.926	0.000
Residual / Total	679.175 / 1823.710	96 / 99	7.075	R Square = 0.628	Adj. R ² = 0.616

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) pada Tabel 2, diperoleh nilai F hitung sebesar $53,926 > F$ tabel sebesar $3,090$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Brand Awareness, Electronic Word of Mouth, dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro. Selain itu, hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar $0,628$ dan Adjusted R Square sebesar $0,616$, yang berarti bahwa sebesar $61,6\%$ variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan $38,4\%$ sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, variasi produk, lokasi, maupun promosi penjualan.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,325$, nilai t hitung sebesar $3,852$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Tomoro Coffee Bojonegoro. Kesadaran merek yang baik membantu konsumen mengenali dan mengingat merek ketika muncul kebutuhan untuk membeli produk kopi. Dalam konteks penelitian ini, Tomoro Coffee cukup mudah dikenali melalui identitas merek yang dimiliki serta keberadaan outlet yang berada di lokasi strategis di pusat kota. Selain itu, konsep operasional selama 24 jam juga menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Jika dikaitkan dengan teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R), Brand Awareness dapat dipandang sebagai bentuk stimulus eksternal yang memengaruhi proses internal konsumen sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian (Harsya et al., 2025). Semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar peluang konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Arrianda et al., 2024) dan (K. J. Kurniawan et al., 2023) yang menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta didukung oleh penelitian (Lukito, 2024) yang menyatakan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat mendorong konsumen untuk merealisasikan niat beli menjadi tindakan pembelian.

Peran Brand Awareness dan Store Atmosphere

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,501$, nilai t hitung sebesar $6,800$, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman yang dibagikan konsumen melalui media digital

memiliki peran yang besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro. Kondisi tersebut menggambarkan adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya pada generasi muda yang semakin aktif memanfaatkan media digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Konsumen tidak hanya mengandalkan promosi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan ulasan konsumen lain, penilaian pada platform digital seperti GoFood, serta konten promosi yang disampaikan melalui influencer lokal (Faladhin, 2024). Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), e-WOM dapat diposisikan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses evaluasi dalam diri konsumen sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Sihotang & Amelia, 2025). Semakin banyak informasi positif yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Nelsa et al., 2024) pada Marula Coffee serta (Fina et al., 2023) yang menunjukkan bahwa komunikasi digital berbasis internet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro

Hasil uji t menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,270, nilai t hitung sebesar 2,616, dan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik suasana dan lingkungan fisik yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di Tomoro Coffee Bojonegoro. Store atmosphere dalam penelitian ini mencakup berbagai elemen seperti tampilan luar toko, kondisi interior, tata letak ruangan, serta dekorasi yang mampu menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Dalam perspektif Stimulus-Organism-Response (S-O-R), lingkungan fisik dapat dipahami sebagai bentuk stimulus eksternal yang diterima konsumen dan memengaruhi respons internal sebelum menghasilkan keputusan pembelian (Ula et al., 2024). Suasana yang nyaman dapat menimbulkan perasaan positif, meningkatkan kenyamanan selama berada di lokasi, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menghabiskan waktu lebih lama di gerai (Rahmadsyah et al., 2024).

Pada konteks Tomoro Coffee Bojonegoro, penyediaan fasilitas seperti area indoor smoking, ruang VIP, dan ruang pertemuan menjadi nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Hasil penelitian ini mendukung temuan Mahbuba dan (Mahbuba & Fadili, 2025) serta (K. A. Kurniawan & Fitriyah, 2024) yang menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian (Mujahidah & Cempena, 2025) serta (Dorthy & Sinaga, 2024). Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik konsumen, objek penelitian, dan kondisi pasar. Pada Tomoro Coffee Bojonegoro, konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan dan pengalaman selama berada di gerai. Oleh karena itu, store atmosphere menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, bukan hanya sebagai pelengkap tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumsi konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek maka semakin besar keyakinan konsumen dalam memilih produk. Selain itu, Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa informasi dan ulasan yang diperoleh melalui mediadigital menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Variabel Store Atmosphere turut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa suasana dan kenyamanan lingkungan fisik gerai dapat mendukung terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Secara bersama-sama, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Store Atmosphere terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tomoro Coffee Bojonegoro. Di antara ketiga variabel tersebut, Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa komunikasi dan ulasan digital memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen pada era saat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Alfiansyah, D. W. (2025). Anak Muda Bojonegoro Menyeduh Peluang dari Kopi: Satu Dekade, Coffee Shop Menjamur di Kota Ledre. *Radar Bojonegoro*. https://radarbojonegoro.jawapos.com/ekonomi/716770373/anak-muda-bojonegoro-menyeduh-peluang-dari-kopi-satu-dekade-coffee-shop-menjamur-di-kota-ledre?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Isjoni, M. Y. R. (2024). *Pengaruh DigitalMarketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru*. 7, 14028–14036.
- Dorthy, H., & Sinaga, E. (2024). *Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe*. 313–320.
- Faladhin, J. (2024). Food Vloggers. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://journal.y3a.org/index.php/mukasi/article/view/2928>
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma, A., & Indriani, A. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro)*. 01(02), 110–117.
- Harsya, B. M., Hibatu, F. H., Innayah, H. F., Muza, K. P. Z., & Zedidiah, M. A. (2025). *ANALISIS OBSERVASI PARTISIPATIF KONSUMEN TOKO MR.DIY MENGGUNAKAN PENDEKATAN TEORI S-O-R*. 1(1), 80–86.
- Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2024). *Pengaruh Store Atmospheredan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffee ShopSamata House Surabaya*. vol 6 nomo.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh Brand Awerness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Prodak Mixue di Kota Malang*. 1(3), 231–242.
- Lukito, V. C. (2024). *Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Starbuck Coffee Karang Tengah (Km 13,5)*. 1(1).
- Mahbuba, A., & Fadili, D. A. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Ajudan Kopi Karawang*. 4(3), 5242–5255.
- Mikraj, A. L., Wildan, M., Irfan, M., & Sanjaya, R. D. (2025). *Perkembangan Dan Strategi Bisnis Coffee Shop di Era Modern : Studi Kasus Pada Coffee Shop Lokal di Indonesia Program Studi Culinary Art , Universitas Pradita dalam satu dekade terakhir . 1 Konsumsi kopi bukan lagi sekadar kebiasaan harian , tetapi*. 5(2), 2210–2220. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7624>
- Mujahidah, S. S., & Cempena, I. B. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Store Atmosphere, dan Price pecaption Terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe MAB Surabaya*. 5(1), 77–94.
- Nelsa, G., Fiza, A. K., & Padang, U. N. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat lomba membuat coffeeshop yang unik dan nyaman sehingga menarik minat pengunjung , Di*. 4, 70–82.
- Pangestuti, I., & Heikal, J. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi Tomoro dengan Menggunakan Regresi Biner Logistik untuk Menentukan Strategi Pemasaran*

yang Tepat. 6(5), 2173–2181.

- Rahmadsyah, A., Lubis, R. K. H., Febrianda, D., & Alifiyah, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Le Chateau. *Junal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5). <https://jicnusantara.com/index.php/jicn/article/view/1129/1277>
- Sabila, U. L., Basalamah, M. R., & Normaladewi, A. (2024). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Tomoro Coffee Cabang Dinoyo*. vol 13.
- Sihotang, P., & Amelia, T. N. (2025). Pendekatan S–O–R dalam Menganalisis Keputusan Pembelian Produk Pangan Fungsional UMKM. *Seminar Nasional Perbanas Institute*. <https://journal.perbanas.id/index.php/psn/article/view/1077/668>
- Sugiyono. (2022a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022b). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Ula, R., Fauzi, A., Citaningtyas, D., Kadi, A., & Setiyawati, L. (2024). *Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen*. 3(2), 886–897.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era - Edisi Indonesia* (P. . Mahir Pradana (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Waruwu, M., Pendidikan, M. A., Kristen, U., & Wacana, S. (2023). *Pendekatan Penelitian Pendidikan : Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. 7, 2896–2910.