



**PENGARUH *STORE ATMOSPHERE*, *VIRAL MARKETING*, DAN *PHYSICAL EVIDENCE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFÉ OM KOPI DI  
KOTA MALANG**

**(Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UNISMA Angkatan 2019)**

**Skripsi**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Oleh**

**Inrah Wati Juwita**

**NPM. 21901081025**



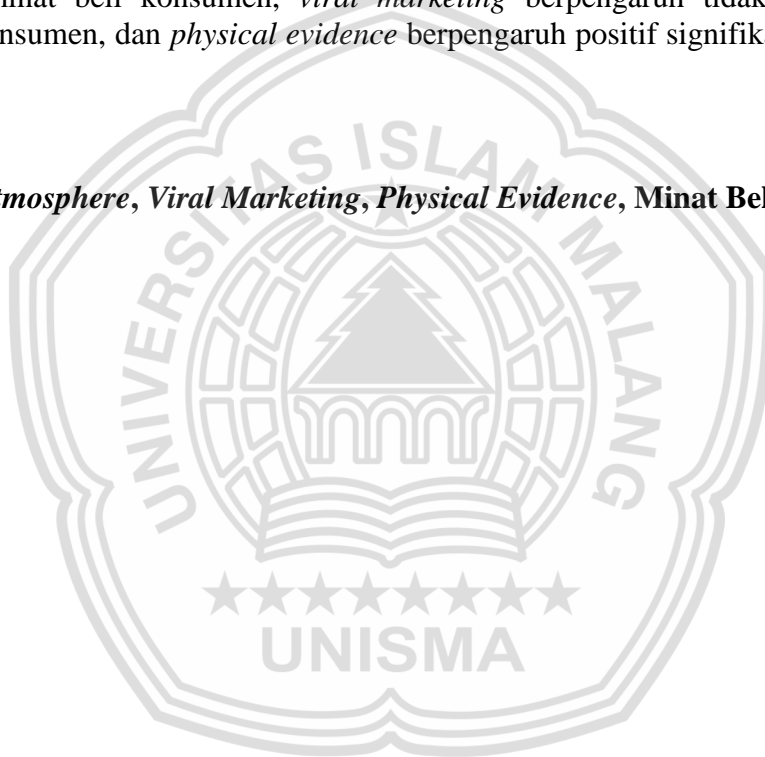
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
MALANG**

**2023**

## ABSTRAKSI

Tujuan adanya penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pengambilan sampel pada penelitian ini sebanyak 105 responden yang merupakan mahasiswa UNISMA angkatan 2019, cara pengambilan datanya menggunakan teknik *purposive sampling* yang memiliki kriteria tertentu. Metode analisis yang digunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program IBM SPSS 26. Metode dalam analisis data menggunakan uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen, *viral marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, dan *physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

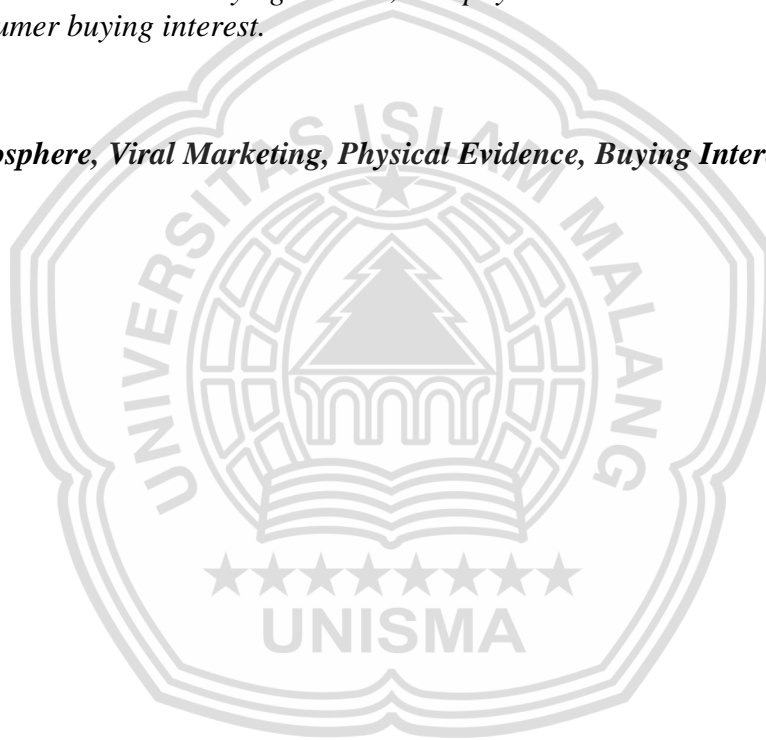
**Kata Kunci :** *Store Atmosphere, Viral Marketing, Physical Evidence, Minat Beli*



## ABSTRACT

*The purpose of this research is to find out and explain the influence of store atmosphere, viral marketing and physical evidence on consumer buying interest at the Om Kopi café in Malang City. This research uses a quantitative approach with explanatory research. Sampling in this study was 105 respondents who were UNISMA students class of 2019, the method of data collection used a purposive sampling technique which had certain criteria. The analytical method used is multiple regression analysis with the help of the IBM SPSS 26 program. Methods in data analysis using instrument tests, normality tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The results of this study indicate that store atmosphere, viral marketing and physical evidence simultaneously have a significant effect on consumer buying interest. The store atmosphere variable has a significant positive effect on consumer buying interest, viral marketing does not have a significant effect on consumer buying interest, and physical evidence has a significant positive effect on consumer buying interest.*

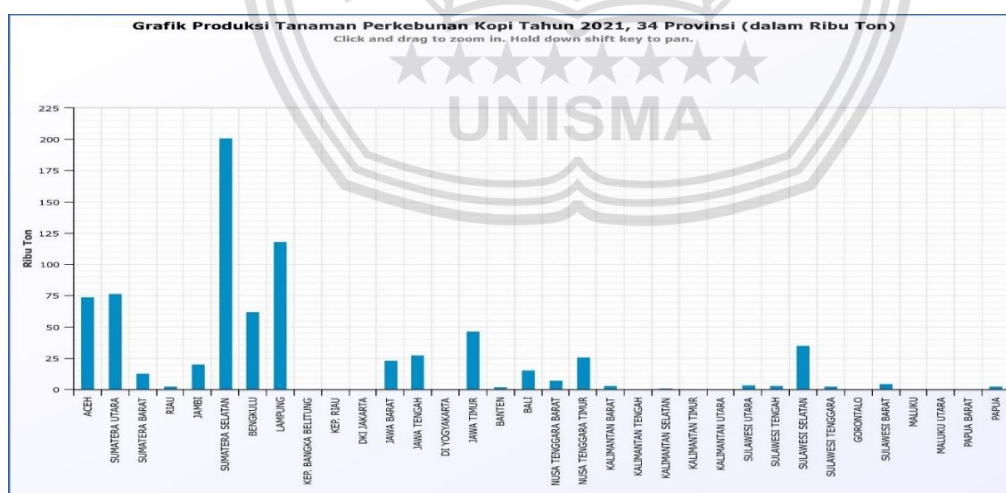
**Keywords:** *Store Atmosphere, Viral Marketing, Physical Evidence, Buying Interest*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pertama kali adanya sebuah *coffee shop* atau kedai kopi yaitu terdapat di negara Turki, lalu bisnis ini tersebar ke beberapa negara dan banyak diminati. Sehingga bisnis tersebut berkembang sampai saat ini. Seiring berjalannya waktu banyak diantara kita memiliki gaya hidup baru yaitu melakukan aktivitas di luar ruangan hanya sekedar mencari ketenangan atau bahkan mengerjakan pekerjaannya di café favorit mereka. Salah satu menu favorit yang ada di sebuah café yang berbahan dasar kopi memiliki daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Salah satu negara penghasil kopi tertinggi yaitu Brazil, sedangkan Indonesia termasuk negara ke 4 penghasil kopi terbesar didunia (Siti 2022). Sumatera Selatan salah satu dari 34 provinsi yang berada di Indonesia yang memiliki pengasilan kopi terbanyak.



Gambar 1.1 Grafik Produksi Tanaman Perkebunan Tahun 2021  
Sumber : Badan Pusat Statistika (2022)

Menurut grafik diatas pada tahun 2021 provinsi Sumatera Selatan unggul dengan produksi hasil kopinya mencapai kurang lebih 200 ton dibandingkan provinsi-provinsi

lainnya. Data tersebut menjelaskan bahwa dari 34 provinsi yang ada di Indonesia 22 diantaranya juga menghasilkan kopi yang menjadikan Indonesia termasuk peringkat ke 4 sebagai penghasil kopi terbesar dunia. Tidak heran jika penduduk Indonesia mengunjungi café memilih menu minuman berbahan dasar kopi yang pasti ada di semua café yang mereka kunjungi. Fakta yang terjadi pada pandemi saat ini banyak pengusaha khususnya pemilik café mempertahankan bisnis serta pelanggannya dengan berbagai cara.

Di era sekarang bisnis café tersebut banyak diminati oleh para pengusaha dikarenakan memiliki peluang keberhasilan yang sangat tinggi, bahkan banyak diantara mereka yang memang baru saja memulai bisnisnya dengan memilih menggunakan bisnis café yang sangat *booming* akhir-akhir ini. Pada awal tahun 2019 terjadinya kasus COVID-19 yang menyebar di Indonesia bahkan di seluruh dunia, mengakibatkan seluruh aktivitas seseorang yang biasanya melakukan pekerjaannya di kantor sebab terjadinya *pandemic* sistem bekerja mereka berubah menjadi melakukan pekerjaannya dirumah masing-masing yang memiliki istilah *WFH (Work From Home)*. Selama kurang lebih 2 tahun adanya *pandemic* COVID-19 membuat seluruh aktivitas semua orang terhambat bahkan banyak dari pengusaha yang mengalami penurunan omset. Banyak dari pengusaha juga mencari cara agar bisnisnya tetap berjalan dan bersaing dengan bisnis orang lain seperti biasanya. Mulai dari sistem pemasaran yang mulai berubah hingga cara pemesanannya dengan menggunakan sistem online yang tersedia di beberapa aplikasi yang digunakan. Selama penetapan PPKM dari pihak pemerintah, sistem pemesanan yang dilakukan dari café berubah menjadi menggunakan sistem *take away* yang mana pembeli harus membawa pulang pesannya dan tidak melakukan makan di tempat atau *dine in*. Hal tersebut merupakan salah satu penyebab berkurangnya pengunjung di café.

Perkembangan teknologi yang selalu berjalan dan beriringan dengan adanya *pandemic* maka para pengusaha atau pembisnis mencari cara agar bisnis yang dijalaninya



tidak mengalami gulung tikar. Selama *pandemic* banyak diantara mereka melakukan kegiatan menggunakan handphone, laptop dan sejenisnya. Hanya dengan melihat berbagai media sosial yang mereka miliki bisa mengetahui kejadian apa yang sedang *tranding* bahkan mereka dapat melihat berbagai café terbaik di berbagai kota dengan rekomendasi dari pengguna media sosial. Penyebaran informasi yang sangat cepat dengan akses internet yang mereka miliki hal-hal yang viral akan cepat tersampaikan.



Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia 2022  
 Sumber: Hootsuite (2022)

Dari gambar 1.2 diatas menjelaskan bahwa banyaknya jumlah populasi hingga jumlah pengguna aktif di Indonesia, sekitar 277.7 juta jumlah populasi yang ada di Indonesia, 370.1 juta yang seluler yang terkoneksi, pengguna internet yang mencapai 204.7 juta serta sebanyak 191.4 juta yang merupakan pengguna aktif sosial media. Hal tersebut telah menjelaskan sebanyak apa pengguna seluler dan juga pengguna media sosial yang aktif menjadikan salah satu mempercepat informasi yang sedang *trend* kepada pengguna internet lainnya. *Viral marketing* merupakan strategi pemasaran yang mana memiliki tujuan agar seseorang secara suka rela berkenan untuk menyampaikan informasi yang dia miliki kepada orang lain (Philip dkk 2018). Media sosial salah satu pemanfaatan dari implementasi strategi *viral marketing* ini sehingga dapat membantu mempromosikan suatu usaha yang bisa menarik para konsumen di seluruh Indonesia. Hal tersebut merupakan satu faktor adanya minat untuk membeli sesuatu yang telah mereka lihat di akun media sosial mereka dan dapat memberikan kesan indah di visual mereka.

Selain *viral marketing* yang dapat dilihat secara online, konsumen akan tertarik jika apa yang mereka lihat bernuansa indah dan *aesthetic*. Menurut Utami (2006:238) *store atmosphere* (suasana toko) yaitu memiliki desain lingkungan melalui visual, warna, musik, wangi-wangian serta pencahayaan guna merancang emosional serta persepsi pelanggan untuk mempengaruhinya dalam pembelian. Apabila ritel dapat menciptakan store atmosphere yang baik dan menyenangkan bagi konsumen, maka secara tidak langsung akan meningkatkan peluang pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Winawati dan Saino, 2014). *Store atmosphere* salah satu pertimbangan konsumen suasana toko yang *aesthetic* yang terlihat di dalam maupun diluar toko, memiliki desain yang indah serta tata ruangan yang rapi sehingga memberi kesan menarik dan nyaman terhadap konsumen saat membeli dan berkunjung. Maka dari itu bagi para pengusaha melakukan strategi pemasarannya yang terbaik untuk usahanya dengan membuat suasana toko menjadi lebih *aesthetic* dan nyaman untuk para pelanggan. Suasana café yang memiliki nuansa *aesthetic* dan *instagramable* menjadi salah satu daya tarik calon konsumen untuk hanya sekedar memesan satu menu agar memperoleh spot foto yang indah.

Menurut Alma (2016:96) yang memaparkan mengenai suatu keputusan pembelian konsumen akan dipengaruhi melalui politik, ekonomi keuangan, harga, budaya, produk, promosi, lokasi, *people*, *process*, dan bukti fisik. Hal tersebut membuat sikap konsumen mengelola informasi serta mengambil keputusan untuk memilih produk apa yang ingin dibeli. Hasi dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa bukti fisik merupakan salah satu faktor terhadap minat beli konsumen. *Physical evidence* (bukti fisik) ini merupakan salah satu hal yang menarik konsumen, banyak diantara mereka memilih café yang memiliki *physical evidence* (bukti fisik) yang unik sehingga pelaku bisnis tidak dipungkiri harus memilih fasilitas-fasilitas bukan hanya sekedar baik tetapi juga haru memiliki keunikan.

Kota apel, kota wisata, dan kota pendidikan ketiga julukan tersebut termasuk sebutan salah satu kota yang berada di provinsi Jawa Timur yaitu Malang. Banyaknya perguruan tinggi yang berada di Malang salah satu alasan mengapa dijuluki sebagai kota Pendidikan. Sedangkan julukan kota wisata dikarenakan Malang merupakan kota yang memiliki bermacam-macam jenis wisata. Malang yang juga dijuluki dengan sebutan kota pendidikan ini memiliki penduduk yang cukup padat, dan memiliki kurang lebih 59 perguruan tinggi yang menjadikan Malang mengalami peningkatan penduduk setiap tahunnya, salah satu faktor peningkatan penduduk di Malang yaitu bukan saja penduduk yang ingin menetap di Malang melainkan melanjutkan studinya maupun yang bekerja. Bukan hanya bertambahnya penduduk yang melanjutkan studinya tetapi banyaknya wisatawan yang datang mengunjungi wisata merupakan salah satu penyebab padatnya penduduk di Malang.

Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Malang

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kota Malang (Jiwa)								
	Laki-Laki			Perempuan			TOTAL		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
Kedungkandang	96684	104156	104480	97657	103272	103595	194341	207428	208075
Sukun	97194	98090	98171	98465	98210	98316	195659	196300	196487
Klojen	48571	45928	45880	53447	48184	48192	102018	94112	94072
Blimbing	89570	90664	90730	91235	91667	91774	180805	182331	182504
Lowokwaru	97397	81063	81122	100462	82576	82673	197859	163639	163795
KOTA MALANG	429416	419901	420383	441266	423909	424550	870682	843810	844933

Sumber data : Badan Pusat Statistik Kota Malang (2022)

Menurut tabel diatas yang di kelola oleh Badan Pusat Statistik Kota Malang dilihat dari tahun 2019 total penduduk Kota Malang menurut kecamatan dan jenis kelamin mencapai angka 870682, pada tahun 2020 jumlah penduduk di kota malang mengalami penurunan sebanyak 26872. Sedangkan pada tahun 2021 jumlah penduduk di Kota Malang mengalami kenaikan mencapai angka 844933. Dari data tersebut menyatakan bahwa penduduk tetap di Kota Malang menurut kecamatan dan jenis kelaminnya mengalami penurunan pada tahun 2019 dan mengalami kenaikan penduduk kembali di tahun 2020.



Dengan total 844933 penduduk yang berada di kota Malang belum termasuk seluruh kecamatan yang berada di Kota Batu.

Dari banyaknya penduduk yang ada di Kota Malang menjadikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mendirikan bisnis yang menjanjikan salah satunya bisnis café. Maraknya café yang berada di Kota Malang ini menjadikan permasalahan bagi pelaku usaha semakin memiliki pesaing yang sangat ketat, dengan ketakutan pelaku usaha dengan café-café terbaru yang dibangun dengan desain serta konsep seunik dan memiliki daya tarik bagi calon konsumen. Salah satu gaya hidup baru khususnya bagi mahasiswa yaitu nongkrong dan ngopi dikarenakan maraknya café di Kota yang berada di daerah Sudimoro, Soekarno Hatta, dan daerah Dermo yang memiliki keunikan dan ciri khas tersendiri di setiap bangunan cafe. Jarak antara café satu dengan café lainnya begitu dekat, mahasiswa banyak memilih café dari segi bangunan, fasilitas serta design interior maupun eksterior salah satu membuat terjadinya minat beli di café tersebut. Café Om Kopi yang merupakan objek dalam penelitian ini memiliki daya tarik bagi mahasiswa dikarenakan pemilihan lokasi yang sangat strategis. Café Om Kopi tersebut tidak hanya menyediakan menu kopi saja melainkan berbagai jenis makanan berupa *snack*.



Gambar 1.3 Interior Café Om Kopi  
Sumber : Instagram Om Kopi (2022)

Konsumen café Om Kopi yang berkunjung tidak hanya memesan menu minuman yang terbuat dari kopi melainkan ada juga beberapa varian minuman serta *snack* yang disediakan. Pesaingan antara pelaku bisnis café di Kota Malang sangatlah ketat, café Om Kopi harus melakukan pemasaran yang sekarang banyak digunakan yaitu *viral marketing*

untuk menarik para konsumen serta membuat suasana café memiliki nuansa *cozy* ataupun *aesthetic*. Serta bukti fisik yang menjadikan tolak ukur minat beli konsumen pada café yang berada di Kota Malang, pelaku usaha harus memikirkan apa yang harus disediakan agar tetap unik dan menarik para konsumen. Menurut Anggriyani dan Pusaka (2022) yang merupakan peneliti terdahulu pada Café Om Kopi, yang menyertakan data penjualan dari tahun 2020 dan 2021 bahwa pada Café Om Kopi tersebut memiliki penurunan penjualan disetiap bulannya. Maka dari itu melihat banyak pelaku bisnis café dengan berbagai macam nuansa serta keunikan bangunan menjadikan Café Om Kopi ini ikut bersaing dengan pelaku bisnis café lainnya dan tetap mempertahankan konsumennya serta berupaya bisa menarik konsumen baru lainnya. Fenomena mahasiswa yang memiliki kebiasaan mengerjakan tugas bahkan berdiskusi di café menjadikan permasalahan pada café Om Kopi yang tidak memiliki pengunjung sebanyak café yang berada di daerah Dermo. Melihat dari lokasi yang berada sangat strategis dikawasan kampus yang hampir seluruh mahasiswa menghabiskan waktunya di café.

Penelitian terdahulu tersebut memiliki saran untuk peneliti selanjutnya agar meneliti dan menggali lebih dalam lagi dengan menggunakan variabel lainnya. Lokasi café Om Kopi yang terletak di Jl MT Haryono No 208 ini harus mampu mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadikan konsumen berminat untuk membeli di café Om Kopi tersebut. Adanya uraian diatas menjadikan salah satu faktor untuk melihat seberapa besar pengaruh antara *viral marketing*, *store atmosphere* dan *physical evidence* bagi konsumen dengan melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH STORE ATMOSPHERE, VIRAL MARKETING DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFÉ OM KOPI DI KOTA MALANG”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil uraian latar belakang masalah maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang?
3. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang?
4. Apakah *physical evidence* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *physical evidence* terhadap minat beli konsumen pada Café Om Kopi di Kota Malang.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

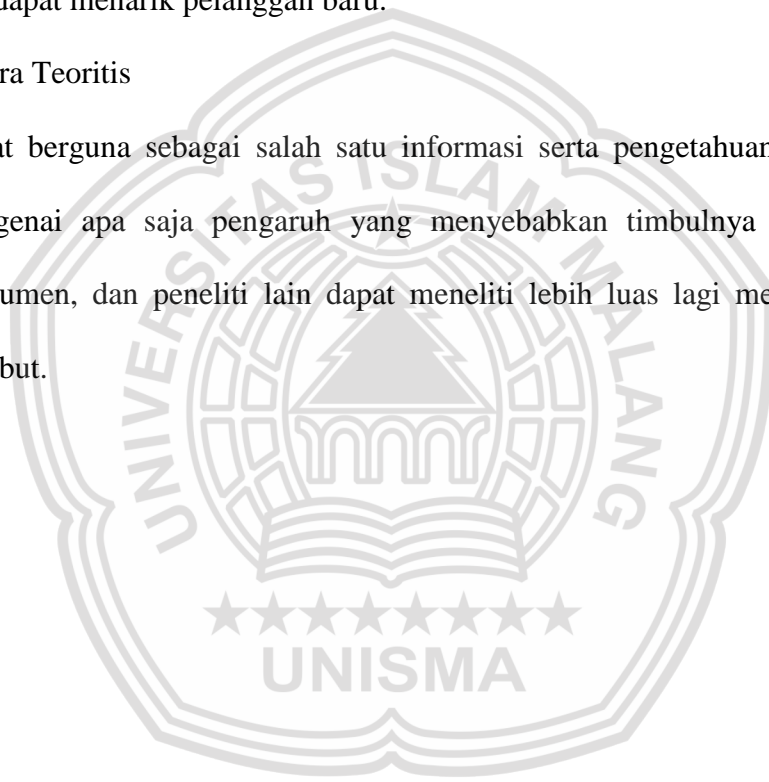
Adapun manfaat adanya penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara Praktis

Adanya penelitian ini berharap bermanfaat bagi bahan masukan untuk pihak Café Om Kopi di Kota Malang agar mengetahui faktor-faktor apa saja yang digunakan konsumen untuk memilih café favorit mereka sehingga adanya minat beli di café, serta pelaku usaha dapat mempertahankan pelanggan lama dan dapat menarik pelanggan baru.

2. Secara Teoritis

Dapat berguna sebagai salah satu informasi serta pengetahuan tambahan mengenai apa saja pengaruh yang menyebabkan timbulnya minat beli konsumen, dan peneliti lain dapat meneliti lebih luas lagi mengenai hal tersebut.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti pada objek penelitian yaitu mahasiswa UNISMA jurusan manajemen angkatan 2019 mengenai pengaruh *store atmosphere*, *viral marketing*, dan *physical evidence* terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang, maka berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang diperoleh sebagai berikut :

1. *Store atmosphere*, *viral marketing* dan *physical evidence* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang, yang artinya suasana sebuah café memiliki pencahayaan yang baik, pemilihan musik, kombinasi warna ruangan serta aroma ruangan yang sesuai akan meningkatkan minat beli konsumen pada café Om Kopi.
3. *Viral marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang, bagi konsumen tidak adanya pengaruh *viral marketing* bagi konsumen yang telah mengetahui salah satu menu dan memberikan kepuasan akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam jangka panjang. Serta optimalisasi promosi pada media sosial konsumen akan mendapatkan informasi yang detail mengenai café Om Kopi.
4. *Physical evidence* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada café Om Kopi di Kota Malang, yang artinya bukti fisik atau benda berwujud yang unik digunakan pada café Om Kopi semakin baik bukti fisik yang digunakan untuk menunjang penjualan pada gerai akan meningkatkan minat beli konsumen pada café Om Kopi.



## 5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini telah di upayakan secara optimal, meskipun demikian dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain sebagai berikut :

1. Pengambilan sampel pada penelitian ini hanya berlaku pada mahasiswa UNISMA jurusan manajemen angkatan 2019 yang mana belum mencakup keseluruhan konsumen café Om Kopi di Kota Malang.
2. Metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner tidak memberikan solusi ketika responden yang memiliki rasa kebingungan dalam pengisian kuesioner.
3. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,549. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen hanya dapat menjelaskan variabel dependen yaitu sebesar 54,9% sedangkan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang telah diuraikan diatas maka dapat disimpulkan saran pada penelitian ini antara lain :

1. Bagi pihak café Om Kopi untuk melakukan promosi secara konsisten pada media sosial yang dimiliki sehingga calon konsumen muncul minat beli ketika melihat promosi yang menarik dan berbeda dari café-café lainnya. Pembuatan konten mengenai café Om Kopi yang unik dapat memberikan nilai yang baik kepada para calon konsumen itu sendiri agar mereka dapat merekomendasikan kepada kerabat dekatnya.
2. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel pada café OM Kopi secara keseluruhan sehingga pihak café dapat mengetahui persentasi dari umur konsumen yang tertarik, sehingga dapat memberikan inovasi baru yang

meliputi penambahan menu baru atau bahkan pemilihan music yang sesuai dengan usia konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel-variabel lainnya pada café Om Kopi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat memperoleh nilai Adjusted R Square yang lebih tinggi dari penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, Agustin, Adi Santoso, and Dwi Wahyuningsih. 2022. "PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING." *Jurnal AKTUAL* 20 (1): 105–23.
- Agesti, Neri, Muhammad Sihab Ridwan, and Endah Budiarti. 2021. "The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City." *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 8 (3): 496–507. <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Andriyanti, Eka, and Siti Ning Farida. 2022. "Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 11 (2): 228–41.
- Anggriyani, Ranni, and Semerdanta Pusaka. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk." *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship* 1 (01): 18–24.
- Annisa, Pepy Nur, and Ajat Sudrajat. 2022. "Analisis Pengaruh Process Dan Physical Evidence Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Cita Rasa Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jalan Raya Wadas Cikampek)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (17): 351–72.
- Arifin, Ali. 2003. *Viral Marketing: Konsep Baru Berwirausaha*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Arjunita, Ira, S.L.H.V.J. Lapijan, and Rudie Y. Lumantow. 2021. "Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 9 (3): 437–46.
- Atmojo, Ridwan Nata, and Trisha Gilang Saraswati. 2020. "The Effect of Store Atmosphere , Product Assortment and Price on Buying Interest in Borma Bandung City Pengaruh Store Atmosphere , Product Assortment Dan Price Terhadap Minat Beli Di Borma Kota Bandung." *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, no. 1: 68–76.
- Bhattacharya, Saumik, Kumar Gaurav, and Sayantari Ghosh. 2019. "Viral Marketing on Social Networks: An Epidemiological Perspective." *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications* 525 (July): 478–90. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2019.03.008>.
- Budiman, Santi, and Radyan Dananjoyo. 2021. "The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (4): 483–90.
- Chana, Pattanapong, Supaprawat Siripipatthanakul, Wasutida Nurittamont, and Bordin

- Phayaphrom. 2021. "Effect of the Service Marketing Mix (7Ps) on Patient Satisfaction for Clinic Services in Thailand." *International Journal of Business, Marketing and Communication* 1 (2): 2785–8413. <https://ssrn.com/abstract=3944080>.
- Cooper, Donald R, and Pamela Schindler. 2011. *Business Research Methods*. Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Daryanto, and Muhammad Farid. 2013. *Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Nasioal*. Jakarta: Gava Media.
- Duritno, Darmani dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Puser Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fajriani, Fajriani, Hasanuddin Remmang, and Chahyono Chahyono. 2021. "Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Rumah (Studi Kasus Pada Pt Kalimasada Di Berau)." *Indonesian Journal of Business and Management* 3 (1): 23–26. <https://doi.org/10.35965/jbm.v3i1.591>.
- Firona, Warham, and Donant Alananto Iskandar. 2018. "Pengaruh Direct Selling Dan Media Sosial Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rokok Sin Herbal." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 3: 213–22. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3is1.138>.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaya, Aulia Ramadhani Putri Diah, IGN. Anom Maruta, and Ni Made Ida Pratiwi. 2020. "Pengaruh Brand Equity, Brand Image Dan Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Pada Toko H&Mdi Tujungan Plaza Surabaya." *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 66–80.
- Kotler, Philip, and Armstrong. 2018. *Principle of Marketing*. Global 17t. London: Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Edisi 13. Jakarta: PT Indeks.
- Kuhu, Triva Tantri, Altje L. Tumbel, and Rudy S. Wenas. 2019. "Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7 (3): 2801–10.
- Kusumawati, Reni Diah, Teddy Oswari, Tristyanti Yusnitasari, Saurabh Mittal, and Vikas Kumar. 2021. "Impact of Marketing-Mix, Culture and Experience as Moderator to Purchase Intention and Purchase Decision for Online Music Product in Indonesia." *International Journal of Business Innovation and Research* 25 (4): 475–95.
- Levy, Michael, and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. 4th Editio. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C, and K Wright. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT INDEKS Gramedia Group.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 1 & 2*. 2nd Editio. Jakarta: Indeks.
- Maruta, IGNA. 2020. "Pursuing Purchase Intention From Online Customer: The Role of Viral Marketing and Reference Group." *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt ...* 17 (7): 6881–94. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/3090>.
- Nabilaturrahmah, Ananda, and Salim Siregar. 2022. "Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8 (7): 41–49.
- Peter, Paul, and Jerry Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Alih Bahasa: Damos Sihombing, M.B.A. Dan Peter Remy Yossi Pasia, M.B.A.* Edisi 4. J. Jakarta: Erlangga.
- Philip, Kotler dan Keller, Kevin Lane. 2018. *By Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Prayogo, Adi, Achmad Fauzi, Dwi Sapto Bagaskoro, and Fiqih Aditya Alamsyah. 2023. "Pengaruh Brand Image , Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen" 1 (4): 754–63.
- Rayport, Jeffrey. 1996. *The Virus of Marketing*. 6th ed. Fast Company.
- Richardson, P Matthew, and Bachman Elaine. 2004. *Viral Marketing Dalam Seminggu Alih Bahasa Oleh Rekha Trimaryoan*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Rivaldo, Yandra, and Edi Yusman. 2021. "Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada." *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdaullah Said Batam* 1 (1): 13.
- Sandala, Falian Daniel, Altjie L. Tumbel, and Jeffry L. A. Tampenawas. 2021. "Pengaruh Kelompok Referensi, Persepsi Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Umkm Beenji Cafe Di Sario Kecamatan Sario." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (1): 878–86.
- Siti, Nur Aeni. 2022. "10 Negara Penghasil Kopi Terbesar Di Dunia, Indonesia Salah Satunya." *Katadata.Co.Id.* 2022. <https://katadata.co.id/agung/berita/628e09c8406dd/10-negara-penghasil-kopi-terbesar-di-dunia-indonesia-salah-satunya>.
- Siyoto, Santo, and Muhammad Spdik Ali. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Skrob, John Robert. 2015. "Open Source Software To Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness." *ResearchGate*, no. January 2005.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, DAN R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulaiman, Wahid. 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS Contoh Kasus Dan Pemecahannya*. Yogyakarta: Penerbit Andi.



- Surahman, Bambang, Mawarni Fatma, and Basyirah Erna. 2021. "Pengaruh Proses ( Process) Dan Fisik (Physical Evidence) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sultan Market Simpang Balek Kecamatan Wih Pesam Bener Meriah." *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora* 2 (11): 103–18.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit Remaja Rodaskarya.
- Tasya, Koansow. 2023. "PENGARUH VIRAL MARKETING , STORE ATMOSPHERE , DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN ( STUDI KASUS A51 COFFEE SHOPS MANADO )." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (1): 500–511.
- Utami, Cristina Widya. 2006. *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: SalembaEmpat.
- Wahyuni, Sri. 2019. "The Influence of Product Innovation, Brand Image, and Physical Evidence to Purchase Decision and WOM of Starbucks in Jakarta." *Middle East J. of Management* 6 (2): 123. <https://doi.org/10.1504/MEJM.2019.097812>.
- Widayat, Wisnu, and Heri Purwanto. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo." *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* 2 (1): 123–32. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>.
- Wiludjeng, Sri, and Tresna Stiti Nurlela. 2013. "Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt 'X.'" *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013* 1: 51–59.
- Wulandari, Dian Pertiwi, and Maya Ariyanti. 2019. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SEJIWA COFFEE Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)." *Dian Pertiwi Wulandari* 1 (1): 57–71.
- Zeithaml, Valarie A, Mary Jo Bitner, and Dwayne D Gremler. 2013. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6thed)*. Boston: Mc Graw Hill.