

PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HEDONIC LIFESTYLE, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP CUSTOMER INTENTION PADA RIVS COFFEE KOTAMOBAGU*THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, HEDONIC LIFESTYLE, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CUSTOMER INTENTION AT RIVS COFFEE KOTAMOBAGU*

Oleh:

Miranda H. Mokoginta¹**Agus S. Soegoto²****Raymond Ch. Kawet³**^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

[1mrndamokoginta@gmail.com](mailto:mrndamokoginta@gmail.com)[2supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)[3raymondkawet@gmail.com](mailto:raymondkawet@gmail.com)

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store atmosphere, hedonic lifestyle, dan electronic word of mouth terhadap customer intention pada Rivs Coffee Kotamobagu. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif. Metode penentuan sampel menggunakan menggunakan purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada 96 responden yang menjadi sampel penelitian dan diukur menggunakan skala likert. Model pengolahan data yang digunakan untuk menganalisis adalah regresi linear berganda dari software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere, hedonic lifestyle, dan electronic word of mouth secara parsial dan signifikan terhadap customer intention pada Rivs Coffee Kotamobagu.

Kata Kunci: Store Atmosphere, Hedonic Lifestyle, Elecetronic Word Of Mouth, Customer Intention

Abstract: This study aims to analyze the influence of store atmosphere, hedonic lifestyle, and electronic word-of-mouth promotion on customer intention at Rivs Coffee Kotamobagu. This study uses a quantitative associative method. The sampling method uses purposive sampling with the Slovin formula. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 96 respondents who became the research sample and measured using a Likert scale. The data processing model used for analysis is multiple linear regression from SPSS software. The results of the study indicate that store atmosphere, hedonic lifestyle, and electronic word-of-mouth promotion partially and significantly influence customer intention at Rivs Coffee Kotamobagu.

Keywords: Store Atmosphere, Hedonic Lifestyle, Electronic Word Of Mouth, Customer Intention

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, khususnya di industri makanan dan minuman seperti coffee shop, manajemen pemasaran memegang peranan vital dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas layanan mendorong para pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara menyeluruh.

Salah satu tantangan utama dalam manajemen pemasaran saat ini adalah memahami faktor-faktor non-tradisional yang mempengaruhi keputusan konsumen. Store atmosphere atau suasana tempat menjadi elemen penting yang dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Atmosfer yang mendukung kenyamanan, estetika, dan pengalaman emosional terbukti mampu mendorong minat kunjungan dan loyalitas pelanggan. Suasana yang menyenangkan, desain interior yang memikat, pencahayaan yang sesuai, serta kualitas layanan dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Atmosfer toko yang menyenangkan dan nyaman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperpanjang waktu berbelanja, dan mendorong pembelian impulsif.

Selain atmosfer toko, gaya hidup konsumen juga mengalami pergeseran ke arah yang lebih hedonis. Konsumen tidak lagi hanya membeli karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena alasan sosial, simbolik, dan kesenangan. Konsep hedonic lifestyle menggarisbawahi bagaimana konsumen masa kini cenderung mencari pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan dalam setiap transaksi, termasuk saat mengunjungi coffee shop. Selain atmosfer toko, gaya hidup konsumen juga berperan dalam menentukan keputusan konsumen. Hedonic

lifestyle atau gaya hidup hedonis mengarah pada keinginan seseorang untuk bersenang-senang dan pengalaman yang memberikan kepuasan emosional. Pelanggan dengan gaya hidup seperti ini cenderung lebih sering mengunjungi tempat-tempat yang memberikan pengalaman menyenangkan, termasuk kafe yang menawarkan suasana unik dan Instagrammable.

Di sisi lain, kemajuan teknologi digital telah menciptakan lanskap pemasaran baru, di mana electronic word of mouth (e-WOM) memainkan peran signifikan. Ulasan, rekomendasi, serta komentar yang tersebar melalui sosial media dan platform online lainnya dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk berkunjung atau kembali ke suatu tempat. Konsumen biasanya lebih tertarik pada ulasan dari sesama pelanggan daripada dengan promosi langsung dari pihak kafe. Oleh karena itu, citra yang terbentuk melalui e-WOM dapat menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Peningkatan produksi kopi lokal berdampak pada tumbuhnya industri hilir, termasuk bisnis kedai kopi yang semakin menjamur di kota-kota berkembang seperti Kotamobagu. Di tengah tren ini, Rivs Coffee hadir sebagai salah satu pelaku usaha lokal yang menawarkan pengalaman menikmati kopi dalam suasana yang nyaman dan modern. Dengan memanfaatkan potensi kopi lokal sebagai daya tarik utama, Rivs Coffee tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual experience melalui suasana tempat (*store atmosphere*), gaya hidup (*hedonic lifestyle*), serta promosi digital melalui media sosial dan ulasan pelanggan (*electronic word of mouth*). Rivs Coffee sebagai pelaku usaha lokal di Kotamobagu perlu merumuskan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut untuk membentuk customer intention yang kuat. Dengan mengoptimalkan suasana toko, menyentuh aspek gaya hidup hedonis konsumen, dan memanfaatkan kekuatan e-WOM, Rivs Coffee berpotensi membangun keunggulan kompetitif di pasar lokal. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji pengaruh ketiga variabel terhadap customer intention secara empiris pada Rivs Coffee Kotamobagu, sehingga dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam ranah pemasaran strategis berbasis perilaku konsumen lokal.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *store atmosphere*, *hedonic lifestyle*, dan *electronic word of mouth* terhadap *customer intention* pada Rivs Coffee Kotamobagu
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *customer intention* di Rivs Coffee Kotamobagu
3. Untuk mengetahui pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *customer intention* di Rivs Coffee Kotamobagu
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *customer intention* di Rivs Coffee Kotamobagu.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2022) mengartikan, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan nilai unggul.

Perilaku Konsumen

Nugraha et al. (2021) mengartikan Perilaku konsumen adalah pilihan atau tindakan yang diambil oleh orang atau kelompok saat membeli atau menggunakan barang dan jasa. Hal ini melibatkan keputusan apakah berperilaku produk atau layanan yang diinginkan pelanggan.

Store Atmosphere

Dahmiri (2020) mengartikan *Store atmosphere* merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang terkait dalam hal penciptaan suasana di dalam gerai. Suasana ini memainkan peran penting dalam memikat pembeli dan membuat mereka nyaman saat membeli. Indikator *store atmosphere* yaitu: Desain Interior (*Interior Design*) : Penataan elemen visual seperti furnitur, dinding, dekorasi, dan pencahayaan yang menciptakan estetika; Display Produk (*Product Display*) : Cara produk ditata dan ditampilkan, termasuk penempatan rak, manekin, atau etalase; Aroma dalam Toko (*Scent/Aroma*) : Kehadiran aroma tertentu yang menimbulkan kesan nyaman atau segar bagi pelanggan; Musik Latar (*Background Music*) : Musik yang dimainkan di dalam toko yang dapat memengaruhi mood dan lamanya pelanggan berbelanja; Pencahayaan (*Lighting*) : Intensitas dan kualitas pencahayaan yang mendukung tampilan produk dan suasana; dan Kebersihan dan Kenyamanan (*Cleanliness & Comfort*) : Lingkungan toko yang bersih, tertata rapi, dan memberikan rasa aman serta nyaman bagi pelanggan.

Hedonic Lifestyle

Gaya hidup hedonis dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap brand atau tempat belanja, karena pelanggan merasa "dekat secara emosional" dengan pengalaman berbelanja tersebut. Indikator *hedonic lifestyle* yaitu : *Sensory Pleasure* (Kenikmatan Indrawi) : Kecenderungan individu mencari pengalaman belanja atau konsumsi yang menyenangkan secara visual, audio, atau sentuhan; *Fantasy* (Fantasi atau Imajinasi) : Gaya hidup yang melibatkan pencarian pengalaman yang membawa konsumen keluar dari rutinitas melalui konsumsi yang membangkitkan imajinasi; *Fun and Enjoyment* (Keseruan dan Kenikmatan) : Menjadikan aktivitas konsumsi sebagai sarana untuk mendapatkan kesenangan dan hiburan, bukan sekadar memenuhi kebutuhan; *Prestige and Status* (Prestise dan Status Sosial) : Konsumsi produk atau layanan yang mencerminkan status, gaya, dan citra diri yang ingin ditampilkan kepada orang lain; dan *Self-reward* (Penghargaan Diri Sendiri) : Konsumsi dilakukan sebagai bentuk penghargaan atau hadiah terhadap diri sendiri atas pencapaian tertentu atau untuk meningkatkan suasana hati.

Electronic Word Of Mouth

Khaerunnisa dan Ramantoko (2023) mengartikan *Electronic word of mouth* sebagai proses penyampaian informasi dari individu ke individu dan memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui Internet. Berikut adalah indikator *electronic word of mouth* : Intensitas (*Intensity*) : Seberapa sering konsumen membaca, menulis, atau berbagi ulasan dan komentar mengenai produk atau layanan secara online; Valensi (*Valence*) : Arah atau sifat pesan e-WOM, apakah bersifat positif, netral, atau negatif terhadap suatu merek atau produk; Konten (*Content*) : Kualitas dan kelengkapan informasi yang dibagikan, seperti kejelasan pengalaman, deskripsi produk, dan manfaat yang dirasakan; Sumber Kredibel (*Credibility of the Source*) : Persepsi konsumen terhadap keandalan atau kepercayaan terhadap pengirim pesan e-WOM, seperti influencer, teman, atau komunitas online; dan Platform atau Media (*Media Richness*) : Saluran tempat e-WOM terjadi, misalnya media sosial, forum diskusi, website review, atau e-commerce, yang memengaruhi dampaknya terhadap pembaca.

Customer Intention

Weismueller et al. (2020) menyatakan *Customer intention* adalah rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek atau kecenderungan pribadi terkait merek dengan minat untuk melakukan perilaku membeli. Ini menunjukkan bahwa niat konsumen terbentuk berdasarkan evaluasi dan preferensi terhadap produk yang diinginkan. Berikut adalah indikator *customer intention* : Niat untuk Membeli (*Purchase Intention*) : Tingkat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat; Kesediaan untuk Merekomendasikan (*Recommendation Intention*) : Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain; Niat untuk Membeli Ulang (*Repurchase Intention*) : Kemungkinan konsumen melakukan pembelian berulang terhadap produk yang sama; Komitmen terhadap Merek (*Brand Commitment*) : Tingkat loyalitas emosional konsumen yang ditunjukkan melalui preferensi merek dalam jangka panjang; dan Perhatian terhadap Informasi Produk : Seberapa besar minat konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian.

Penelitian Terdahulu

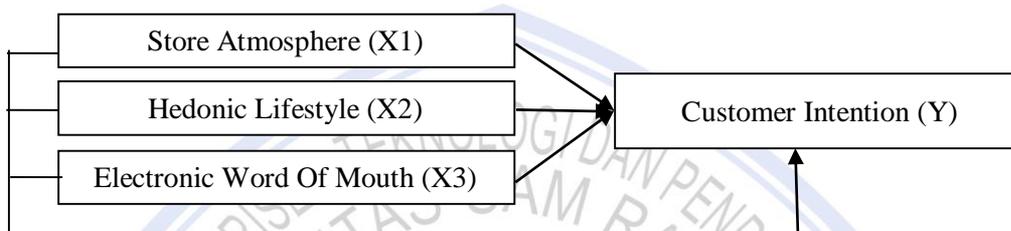
Penelitian oleh Paradiba, Palandeng, dan Poluan (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Hedonic Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado pengguna TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket/kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Hasil uji simultan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Hedonic Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Sedangkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa Hedonic Lifestyle berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, dan Hedonic Shopping Motivation juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

Penelitian oleh Mokoginta, Soegoto, dan Pandowo (2025) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Chotaffeein Coffee and Roastery Kotamobagu, Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan jumlah sampel 96 responden pada Chotaffeein Coffee and Roastery Kotamobagu, Sulawesi Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Chotaffeein Coffee and Roastery Kotamobagu, Sulawesi Utara. Store Atmosphere berpengaruh terhadap Loyalitas Kopratsnumen pada Chotaffeein Coffee and Roastery Kotamobagu, Sulawesi Utara. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Chotaffeein

Coffee and Roastery Kotamobagu, Sulawesi Utara, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Chotaffeein Coffee and Roastery Kotamobagu, Sulawesi Utara.

Penelitian Kasakeyan, Tawas, dan Poluan (2021) bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli produk Street Boba di Kota Manado yang berjumlah 6.017 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 98 orang responden. Hasil penelitian menunjukkan electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Experiential marketing secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta berdasarkan pengujian simultan ditemukan bahwa electronic word of mouth, kualitas produk dan experiential marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba di Kota Manado.

Model Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2025

Hipotesis Penelitian

H₁ : Store Atmosphere diduga berpengaruh terhadap Customer Intention

H₂ : Hedonic lifestyle diduga berpengaruh terhadap Customer Intention

H₃ : Electronic Word Of Mouth diduga berpengaruh terhadap Customer Intention

H₄ : Store Atmosphere, Hedonic Lifestyle, dan Electronic Word Of Mouth secara simultan diduga berpengaruh terhadap Customer Intention

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa dan kejadian yang terjadi secara faktural, sistematis dan akurat.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pernah berkunjung di Rivs Coffee Kotamobagu minimal satu kali dengan jumlah 96. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dimana jumlah populasi sama dengan jumlah sampel yaitu, 96 orang.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka/numerik dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian, dan data kuantitatif yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data kuisiner.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data/keterangan/informasi yang diperlukan peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer yaitu menyebarkan kuisiner. Penggunaan wawancara yang dilakukan peneliti yaitu untuk mendapatkan informasi data awal dan juga mendapatkan informasi lebih detail mengenai objek penelitian. Penggunaan kuisiner yaitu untuk mendapatkan data primer dari responden yaitu pengunjung Rivs Coffee Kotamobagu mengenai variabel-variabel yang akan diukur.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Store Atmosphere</i> (X1)	<i>Store atmosphere</i> merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang terkait dalam hal penciptaan suasana di dalam gerai. Suasana ini memainkan peran penting dalam memikat pembeli dan membuat mereka nyaman saat membeli	1. Eksterior Toko 2. Interior Umum 3. Tata Letak Toko
<i>Hedonic Lifestyle</i> (X2)	Gaya hidup hedonisme adalah pola hidup atau interaksi seseorang dengan lingkungannya yang hanya berorientasi pada kesenangan atau kenikmatan	1. Kesenangan 2. Eksplorasi 3. Sosialisasi
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	Electronic word of mouth (e-WoM) sebagai komunikasi pemasaran yang menggunakan teknologi internet untuk menciptakan efek berita mulut ke mulut yang bermanfaat untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran	1. Ulasan 2. Konten 3. Rekomendasi
<i>Customer Intention</i> (Y)	Customer intention sebagai rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek atau kecenderungan pribadi terkait merek dengan minat untuk melakukan perilaku membeli.	1. Keinginan untuk mencari informasi 2. Pertimbangan untuk berkunjung atau membeli 3. Keinginan untuk memiliki produk

Uji Instrumen Penelitian**Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengukuran korelasi antara data yang dikumpulkan peneliti dengan data yang ada pada suatu objek dapat dilakukan melalui penggunaan uji validitas. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r yang terdapat pada tabel Sugiyono (2024) untuk menentukan signifikansi. Teknik pengujian validitas yang benar adalah korelasi item-total, dan keputusan diambil berdasarkan kriteria tertentu: Jika nilai korelasi item-total (r hitung) lebih besar dari nilai korelasi tabel (0,361), maka instrumen penelitian dianggap valid, dan jika nilai korelasi item-total (r hitung) lebih kecil dari nilai korelasi tabel (0,361), maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

Hasil pengukuran yang diperoleh dari penggunaan benda yang sama dianggap dapat diandalkan apabila secara konsisten menghasilkan data yang sama. Instrumen penelitian harus memiliki validitas dan reliabilitas. Untuk menilai reliabilitas, digunakan metode koefisien reliabilitas Alpha Cronbach, dan keputusan diambil berdasarkan kriteria berikut: Jika nilai cronbach's alpha $\alpha > 0,60$ maka instrumen pertanyaan yang digunakan pada kuisioner dinyatakan reliabel, dan jika nilai cronbach's alpha $\alpha < 0,60$ maka instrumen pertanyaan yang digunakan pada kuisioner dinyatakan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data**Uji Asumsi Klasik****Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel residual dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik memiliki variabel residual yang berdistribusi normal. Teknik statistik nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) digunakan untuk menguji kenormalan data, dengan tingkat signifikansi ditunjukkan oleh Asymp. Sig (2-tailed): Apabila nilai sig ($p > 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal, dan apabila nilai sig ($p < 0,05$), maka data yang diuji dianggap tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2021), uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Dalam suatu model hubungan yang ideal, faktor-faktor independen tidak boleh memiliki korelasi yang signifikan. Untuk menilai tingkat korelasi antara variabel-variabel tersebut, digunakan kriteria berikut: jika nilai

toleransi $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , maka dapat diasumsikan tidak terjadi multikolinearitas, dan jika nilai toleransi $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 , maka dapat diasumsikan adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam suatu model regresi. Uji heteroskedastisitas diperlukan dalam analisis regresi karena hasilnya harus valid dan akurat jika asumsi heteroskedastisitas, atau varians yang konstan, terpenuhi. maka hasil heteroskedastisitas menjadi salah satu bagian penting dari analisis regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Duli (2019), analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menemukan hubungan antara dua variabel atau lebih di mana satu variabel bergantung pada variabel lainnya. Persamaan yang digunakan dalam analisis ini tercantum di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = *Customer Intention*
- a = Konstanta
- X₁ = *Store Atmosphere*
- X₂ = *Hedonic Lifestyle*
- X₃ = *Electronic word of mouth*
- b₁ = Koefisien regresi variabel *Store Aymosphere*
- b₂ = Koefisien regresi variabel *Hedonic Lifestyle*
- b₃ = Koefisien regresi variable *Electronic Word Of Mouth*
- e = error

Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dicoba buat mengukur seberapa jauh keahlian model(variabel independen) dalam menarangkan alterasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi merupakan antara nol serta satu. Nilai koefisien determinasi mendekati 1, artinya variabel independen dapat memberikan hampir semua data untuk menjelaskan perubahan variabel dependen. Sebaliknya, nilai determinasi 0 berarti variabel independen hanya memberikan sedikit data untuk menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021).

Uji Hipotesis

Uji F dan Uji T

Menurut Ghozali (2021), uji f merupakan indikator untuk menilai uji simultan. Jika nilai signifikansi F < nilai α (5%), maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat(dependen).

Signifikansi koefisien dapat dinilai dengan melakukan uji t untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Uji t diterapkan pada masing-masing variabel independen untuk mengevaluasi tingkat signifikansinya dengan tingkat keyakinan 95%.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X1)</i>	X1.1	0,624	0,198	Valid
	X1.2	0,579		Valid
	X1.3	0,633		Valid
	X1.4	0,625		Valid
	X1.5	0,687		Valid
	X1.6	0,497		Valid

<i>Hedonic Lifestyle (X2)</i>	X2.1	0,673		Valid
	X2.2	0,752		Valid
	X2.3	0,546	0,198	Valid
	X2.4	0,754		Valid
	X2.5	0,561		Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	X3.1	0,736		Valid
	X3.2	0,705		Valid
	X3.3	0,724	0,198	Valid
	X3.4	0,689		Valid
	X3.5	0,627		Valid
<i>Customer Intention (Y)</i>	Y.1	0,649		Valid
	Y.2	0,689		Valid
	Y.3	0,486	0,198	Valid
	Y.4	0,489		Valid
	Y.5	0,601		Valid

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa setiap item yang mewakili indikator memiliki nilai R Hitung > R tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dianggap layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Store Atmosphere (X¹)</i>	0,939	<i>Reliable</i>
<i>Hedonic Lifestyle (X²)</i>	0,938	<i>Reliable</i>
<i>Electronic Word Of Mouth (X³)</i>	0,937	<i>Reliable</i>
<i>Customer Intention (Y)</i>	0,940	<i>Reliable</i>

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 , maka setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dianggap reliabel atau dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.06566936
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.076
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.198

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,198. Dalam hal ini, karena nilai 0,198 lebih besar dari α (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa residual data memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinieritas

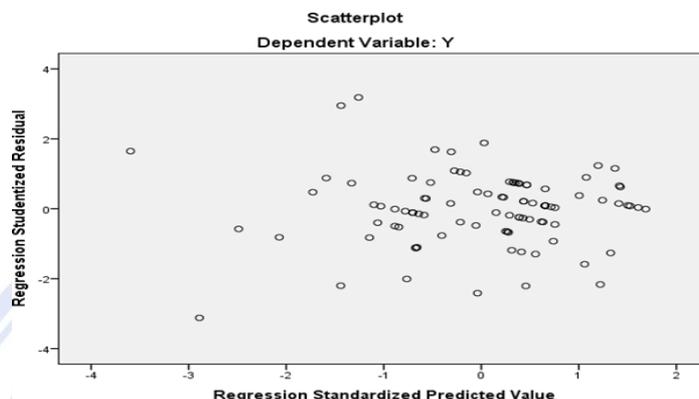
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Store Atmosphere</i>	0,661	1.513	Non Multikolinieritas
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0,623	1.605	Non Multikolinieritas
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,574	1.741	Non Multikolinieritas

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dianggap tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebut secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas. Selain itu, penyebaran titik-titik data terjadi di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.605	1.182		8.969	.000
<i>Store Atmosphere</i>	.074	.029	.194	2.512	.014
<i>Hedonic Lifestyle</i>	.284	.042	.529	6.777	.000
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	.128	.045	.221	2.829	.006

Sumber: Olahan Data SPSS, 2025

Persamaan regresi linear sebagai berikut :

$$Y = 10.605 + 0.074 X_1 + 0.284 X_2 + 0.128 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta (β_0) = 10.605 ini menunjukkan bahwa jika *Store Atmosphere* (X_1), *Hedonic Lifestyle* (X_2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X_3) = 0 maka *Customer Intention* sebesar 10.605
2. Koefisien (β_1) = 0.074 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Store Atmosphere* (X_1) meningkat sebesar 1 persen, maka *Customer Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.074
3. Koefisien (β_2) = 0.284 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Hedonic Lifestyle* (X_2) meningkat sebesar 1 persen, maka *Customer Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.284
5. Koefisien (β_3) = 0.128 ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif, bahwa jika *Electronic Word Of Mouth* meningkat sebesar 1 persen, maka *Customer Intention* (Y) akan meningkat sebesar 0.128

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Uji R^2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.504	.488	.69549

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7, Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,504 yang menunjukkan bahwa sebesar 50,4% variabilitas Customer Intention dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen tersebut. Adapun untuk sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 8. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	45.174	3	15.058	31.130	.000 ^b
Residual	44.502	92	.484		
Total	89.675	95			

a. Dependent Variable: Customer Intention

b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Store Atmosphere, Hedonic Lifestyle

Sumber : Olahan Data SPSS, 2025

Tabel 8 menunjukkan nilai F hitung yang diperoleh adalah $31.130 > 2,47$ dan tingkat signifikan yang diperoleh adalah $0,00 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap Customer Intention pada pengunjung di Rivs Coffee Kotamobagu. H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa Hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan *store atmosphere*, *hedonic lifestyle*, dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap *customer intention* pada pengunjung di Rivs Coffee Kotamobagu dapat diterima dan terbukti.

Uji T (Parsial)

Hasil uji tabel 6 dapat dilihat bahwa variabel *Store Atmosphere* (X_1), *Hedonic Lifestyle* (X_2), *Electronic Word Of Mouth* (X_3), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Customer Intention* (Y) pada Rivs Coffee Kotamobagu.

Pembahasan**Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Lifestyle, dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Customer Intention**

Store atmosphere atau atmosfer toko adalah keseluruhan suasana atau lingkungan fisik dalam suatu toko yang sengaja dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja tertentu bagi pelanggan. Hedonic lifestyle atau gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kepuasan pribadi, dan kenikmatan hidup. Electronic Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik adalah bentuk komunikasi informal antar konsumen yang dilakukan melalui media digital, di mana mereka berbagi opini, pengalaman, atau ulasan tentang produk, layanan, atau merek tertentu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa store atmosphere, hedonic lifestyle, dan electronic word of mouth berpengaruh secara simultan terhadap customer intention pada Rivs Coffee Kotamobagu. Hasil ini mengindikasikan bahwa store atmosphere, hedonic lifestyle, dan electronic word of mouth memainkan peran penting dalam membentuk customer intention atau niat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk di Rivs Coffee Kotamobagu. Kombinasi dari ketiga faktor ini secara kolektif menciptakan daya tarik yang kuat terhadap konsumen, baik dari aspek emosional, lingkungan fisik, maupun pengaruh sosial. Di era modern saat ini, keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung di tempat seperti suasana kafe, tetapi juga oleh gaya hidup mereka yang mencari pengalaman menyenangkan (hedonis) serta masukan dari komunitas online. Pelaku usaha di industri coffee shop yang kompetitif, perlu memperhatikan bahwa kekuatan dari atmosfer toko yang nyaman (misalnya pencahayaan, musik, dekorasi), dikombinasikan dengan pemahaman terhadap gaya hidup pelanggan yang mencari kenikmatan dan eksistensi, serta didukung oleh strategi

komunikasi digital yang mendorong e-WOM positif, akan memperkuat positioning dan meningkatkan niat beli secara signifikan.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Customer Intention

Store atmosphere merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam membentuk pengalaman konsumen saat berada di dalam toko. Suasana toko mencakup berbagai indikator seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, warna, serta kebersihan dan kenyamanan ruang. Elemen-elemen ini secara bersama-sama menciptakan kesan emosional yang dapat memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, bahkan sebelum mereka berinteraksi langsung dengan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel store atmosphere berpengaruh positif terhadap customer intention. Indikator yang terdapat dalam store atmosphere responden setuju mempengaruhi customer intention. Hasil pengamatan dilapangan menunjukkan bahwa Rivs Coffee Kotamobagu merupakan kafe yang memiliki banyak pengunjung serta memiliki suasana kafe yang menyenangkan, live music, dan menu makanan serta minuman yang menarik pengunjung untuk datang. Dari segi desain interior, Rivs Coffee mengusung konsep modern dan minimalis dengan perpaduan warna hangat yang memberi kesan tenang dan bersahabat. Penataan ruang yang rapi serta fleksibel memudahkan pengunjung untuk datang sendiri maupun bersama teman, bahkan beberapa terlihat datang untuk bekerja atau belajar selain bersantai. Secara keseluruhan suasana toko yang dibangun dengan baik di Rivs Coffee tidak hanya menciptakan kenyamanan fisik, tetapi juga membentuk persepsi positif yang berdampak langsung pada niat beli pelanggan. Ini menunjukkan bahwa store atmosphere adalah faktor penting dalam strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan di industri kafe.

Pengaruh Hedonic Lifestyle terhadap Customer Intention

Hedonic lifestyle atau gaya hidup hedonis adalah pola hidup yang berorientasi pada pencarian kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman emosional yang menyenangkan dalam aktivitas sehari-hari, terutama dalam konteks konsumsi. Individu dengan gaya hidup hedonis cenderung melakukan pembelian atau menggunakan produk dan layanan bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi karena produk tersebut mampu memberikan kepuasan psikologis, kesenangan, atau pengalaman yang menyenangkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hedonic lifestyle berpengaruh positif terhadap customer intention. Adapun indikator dalam hedonic lifestyle yaitu kenikmatan, imajinasi, keseruan, status sosial, dan penghargaan diri sendiri. Indikator yang ada responden setuju bahwa hedonic lifestyle mempengaruhi customer intention pada Rivs Coffee Kotamobagu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat hedonisme dalam gaya hidup seseorang, semakin besar kemungkinan orang tersebut memiliki niat untuk membeli suatu produk atau layanan, terutama yang memberi kesenangan atau pengalaman menyenangkan. Gaya hidup yang mengedepankan kenikmatan akan mendorong individu untuk merespons secara positif terhadap penawaran yang bersifat emosional, estetis, atau memberi pengalaman berharga. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Rivs Coffee, Kotamobagu menawarkan tampilan yang menarik, ruangan indoor serta outdoor, wifi, berbagai menu, dan juga metode pembayaran mudah sehingga konsumen merasakan kesenangan dan kenyamanan saat berkunjung. Serlain itu, dengan tampilan menarik dan estetik bisa menjadi spot foto yang instagramable dapat memenuhi keinginan gaya hidup hedonis, membuat konsumen senang serta merasakan kepuasan yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada kafe ini. Oleh karena konsumen merasa senang dan kepuasan maka mereka memiliki niat untuk melakukan pembelian di Rivs Coffee Kotamobagu.

Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Customer Intention

Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi melalui media digital. Istilah ini merujuk pada penyampaian informasi, opini, pengalaman, atau rekomendasi dari konsumen kepada konsumen lain melalui platform elektronik, seperti media sosial, forum diskusi, blog, situs ulasan, atau platform e-commerce. Berbeda dengan komunikasi tradisional dari mulut ke mulut (word of mouth), e-WOM memiliki cakupan yang jauh lebih luas karena dapat menjangkau banyak orang dalam waktu singkat dan dapat bertahan dalam bentuk digital untuk waktu yang lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif terhadap customer intention. Adapun indikator dalam electronic word of mouth yaitu intensitas, valensi, konten, sumber, platform. Indikator yang ada responden setuju bahwa electronic word of mouth berpengaruh pada customer intention. Dengan kata lain, semakin positif dan meyakinkan e-WOM yang diterima oleh konsumen misalnya dalam bentuk ulasan produk, rekomendasi di media sosial, atau testimoni di marketplace maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut akan memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Hal ini terjadi karena e-WOM sering dianggap lebih autentik, jujur, dan relevan dibandingkan iklan formal dari perusahaan, sebab berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Hasil pengamatan menunjukkan berdasarkan aktivitas konsumen di media sosial serta platform digital yang berkaitan dengan Rivs Coffee, terlihat bahwa ulasan

dan unggahan positif dari pelanggan sebelumnya memberikan pengaruh besar terhadap niat kunjungan konsumen baru. Banyak pelanggan yang membagikan pengalaman mereka di Instagram melalui fitur story dan feed, dengan menyertakan tag lokasi dan akun resmi Rivs Coffee. Mereka menyoroti suasana kafe yang estetik, kenyamanan tempat, serta kualitas minuman dan makanan yang disajikan. Selain itu, di platform seperti Google Maps dan TikTok, Rivs Coffee mendapatkan banyak review positif yang memuat komentar positif. Beberapa content creator lokal juga pernah membuat review atau vlog yang menampilkan suasana Rivs Coffee, yang secara tidak langsung menjadi bentuk e-WOM dengan jangkauan yang lebih luas. Konsumen yang membaca atau melihat ulasan online tersebut menunjukkan ketertarikan untuk mencoba langsung. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM memberikan dorongan psikologis dan rasa penasaran yang kemudian membentuk niat berkunjung ke Rivs Coffee. Hal ini sejalan dengan penelitian Kusuma dan Wijaya (2022) yang menyatakan electronic word of mouth berpengaruh terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut :

1. Store atmosphere, hedonic lifestyle, dan electronic word of mouth secara simultan berpengaruh terhadap customer intention pada Rivs Coffee Kotamobagu
2. Store Atmosphere secara parsial berpengaruh terhadap customer intention pada Rivs Coffee Kotamobagu
3. Hedonic lifestyle secara parsial berpengaruh terhadap customer intention pada Rivs Coffee Kotamobagu
4. Electronic word of mouth secara parsial berpengaruh terhadap customer intention pada Rivs Coffee Kotamobagu

Saran

1. Rivs Coffee agar lebih meningkatkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi store atmosphere dan electronic word of mouth seperti tampilan yang lebih menarik dan kekinian, tata letak produk yang lebih baik dan menarik, dan juga live music yang lebih menyenangkan bagi konsumen, penggunaan ulasan online bagi konsumen agar lebih aktif, dan bisa juga menggunakan pemasaran berbasis media online agar mudah dijangkau dan diulas konsumen.
2. Pengunjung disarankan untuk turut menjaga kenyamanan bersama saat berada di area kafe. Hal ini dapat dilakukan dengan memperhatikan perilaku pribadi, seperti tidak merokok di area non-smoking, menjaga volume suara saat berbincang atau tertawa, serta menghindari aktivitas yang dapat mengganggu kenyamanan pengunjung lain. Kenyamanan lingkungan sangat berkontribusi terhadap terciptanya atmosfer kafe yang menyenangkan, yang pada akhirnya memengaruhi pengalaman pengunjung secara keseluruhan, juga dapat mendorong terciptanya kesan positif yang mungkin dibagikan melalui electronic word of mouth.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan membahas faktor lain untuk digunakan pada tempat dan lokasi penelitian yang berbeda..

DAFTAR PUSTAKA

- Dahmiri, D., & Bhayangkari, S.K.W. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Etika Bisnis Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, 1–5. <http://eksis.unbari.ac.id/index.php/EKSIS/article/view/177>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Cetakan Kesepuluh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kasakeyan, R. F., Tawas, H. N., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 9, No. 4, 1208-1217. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37306>
- Khaerunnisa, S., & Ramantoko, G. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Cirebon di Tokopedia. *e-Proceeding of Management*. Vol. 9, No. 5. https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/181153/jurnal_eproc/pengaruh-electronic-word-of-

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. 15th Edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, Vol. 12, No. 1, 30-42. https://www.researchgate.net/publication/366562305_PENGARUH_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_TERHADAP_MINAT_BELI_PERAN_MEDIASI_CITRA_MERREK
- Mokoginta, M. I., Soegoto, A. S., & Pandowo, M. H. C. (2025). The Influence of Store Atmosphere, Service Quality and Consumer Satisfaction on Consumer Loyalty in Chotaffeein Coffee and Roastery Kotamobagu, North Sulawesi. *Abdurrauf Science and Society*, 1(3), 376-391. <http://journal.abdurraufinstitute.org/index.php/asoc/article/view/237>
- Nugraha, J.P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati., Fathihani., Johannes, R., Kristia., Batin, M.H., Lestari, W.J., Khatimah, H., & Beribe, M.F.B., (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: Nasya Expanding Management
- Paradiba, A. R., Palandeng, I. D., & Poluan, J. G. (2024). Pengaruh Hedonic Lifestyle dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Pembelian Impulsif Konsumen (Studi pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado Pengguna TikTok Shop). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 12, No. 03, 868-879. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/57855>
- Putri, A.D., Prabawani, B., & Widayanto, W. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Revisit Intention Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Coffee Shop Pijar: Studi Pada Coffee Shop Pijar Di Tembalang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 70-80. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/36949>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure And Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>