

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN & ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Gambaran Umum *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta

Yogyakarta merupakan salah satu kota dengan perkembangan industri kuliner yang sangat pesat, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai kota pelajar dan destinasi wisata favorit, Yogyakarta memiliki jumlah penduduk yang didominasi oleh anak muda, pelajar, mahasiswa, dan wisatawan yang menjadikan *coffee shop* tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga tempat untuk bekerja, berdiskusi, bersantai, dan membangun gaya hidup. Kebanyakan *coffee shop* di Yogyakarta menyediakan fasilitas yang lengkap seperti Wi-Fi gratis, area indoor dan outdoor, stopkontak, AC, dan ruang merokok. Menu yang ditawarkan pun sangat beragam, mulai dari kopi espresso based, kopi susu, manual brew, hingga minuman non-kopi seperti teh, milk base, squash, dan mojito. Untuk makanan, tersedia pilihan makanan pembuka, hidangan utama, pasta, hidangan penutup, bahkan makanan tradisional Yogyakarta di beberapa tempat.

Coffee shop kini menjadi tempat favorit untuk bekerja atau bersosialisasi karena beberapa alasan. Ruangan di kedai kopi biasanya didesain dengan dekorasi yang menarik dan memberikan kenyamanan, sehingga mendukung suasana yang ideal untuk berkonsentrasi atau sekadar bersantai. Selain itu, bekerja atau belajar di *coffee shop* dapat memberikan suasana yang berbeda dan menyegarkan, sehingga dapat menjadi alternatif rutinitas di rumah maupun di

kantor. Suasana yang inspiratif di *coffee shop* kerap mendorong munculnya ide-ide kreatif dan inovatif. Banyak mahasiswa yang termotivasi untuk menyelesaikan tugas, mengembangkan proyek, bahkan merintis usaha sendiri di tempat ini.

Coffee shop juga berfungsi sebagai ruang bagi mereka untuk menyampaikan ide, berdiskusi, dan berkolaborasi dengan orang lain. Berdasarkan data Komunitas Kopi Nusantara, pada tahun 2024 terdapat lebih dari 3.000 *coffee shop* yang tersebar di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Coffee shop* hadir dengan berbagai konsep dan keunikan, mulai dari suasana klasik, modern minimalis, hingga tempat dengan sentuhan budaya lokal. Persaingan antar *coffee shop* semakin ketat, sehingga inovasi dalam hal layanan, produk, dan strategi pemasaran menjadi sangat penting. Kebiasaan berkumpul di kedai kopi bukan sekadar tren sesaat. Kebiasaan ini menunjukkan adanya perubahan gaya hidup dan kebutuhan generasi muda di Jogja.

Di era digital saat ini, mereka membutuhkan tempat umum yang nyaman dan inspiratif, serta koneksi internet yang cepat untuk mendukung kegiatan belajar, bekerja, dan berinteraksi sosial. Tren nongkrong di *coffee shop* memiliki dampak baik dan buruk. Di sisi positifnya, kegiatan ini dapat meningkatkan produktivitas, kreativitas, dan keterbukaan mahasiswa terhadap ide-ide baru. Mereka juga belajar mengelola waktu dan keuangan dengan lebih disiplin serta mempererat komunikasi dan kerja sama dengan orang lain. Namun, di sisi negatifnya, tren ini dapat memicu gaya hidup konsumtif dan hedonistik, di mana mahasiswa cenderung menghabiskan uang secara

berlebihan untuk membeli kopi dan makanan, yang berpotensi menimbulkan masalah keuangan dan kesehatan. Dengan pengelolaan yang bijaksana, *coffee shop* dapat menjadi tempat yang positif bagi mahasiswa untuk mengembangkan diri, meraih mimpi, dan menjadi generasi penerus bangsa yang berprestasi.

Salah satu tren yang berkembang pesat dalam mempromosikan kedai kopi adalah melalui media sosial, khususnya TikTok. *Platform* ini menjadi wadah utama bagi para konsumen, khususnya generasi muda, untuk membagikan pengalaman mereka saat berkunjung ke *coffee shop*. Konten-konten seperti ulasan mengenai suasana, menu makanan dan minuman, pelayanan, serta estetika interior menjadi daya tarik tersendiri dan tak jarang menjadi viral. Hal inilah yang menjadikan TikTok sebagai media pemasaran yang efektif dan memengaruhi keputusan konsumen dalam berkunjung ke *coffee shop* (Prasastio, 2024). Konsumen masa kini dapat menemukan informasi tentang *brand* yang aktif dan sering melakukan promosi melalui media sosial dengan mudah. Media sosial menjadi tempat utama bagi *brand* untuk membangun tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) karena hampir semua proses penemuan, interaksi, hingga rekomendasi kini terjadi lewat berbagai *platform digital* tersebut (Kopp, 2024).

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *coffee shop* di D.I. Yogyakarta yang pernah melihat konten *review coffee shop* di TikTok.

Berdasarkan pengukuran sampel responden, diketahui bahwa jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah 100 responden. Hasil dari penyebaran kuesioner melalui media sosial pribadi peneliti, peneliti berhasil mengumpulkan data dari 107 responden. Peneliti memutuskan untuk menggunakan seluruh 107 responden ini untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil penelitian serta untuk memperkaya analisis data. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencakup usia, pekerjaan, jenis kelamin, frekuensi mengunjungi *coffee shop*, dan pernah melihat konten *review coffee shop* di TikTok.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Keterangan	Total	Persentase
Jumlah Sampel	107	100%
Usia		
18-21	32	30%
22-25	62	58%
26-35	13	12 %
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	72	67%
Wiraswasta	8	7%
Pegawai Swasta	22	21%
PNS	4	4%
Lainnya	1	1%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	45	42%
Perempuan	62	58%
Frekuensi		
1-2 kali/bulan	14	13%
3-5 kali/bulan	59	55%
>5 kali/bulan	34	32%

**Apakah Anda pernah melihat
konten/ review/ rekomendasi
Coffee Shop di TikTok?**

Ya	107	100%
Tidak	0	0%

**Coffee Shop mana yang Anda
lihat kontennya di TikTok**

Cosan Coffee	24	22%
Gaskara Coffee & Vibes	27	25%
C28 Social Space	53	50%
Lainnya	3	3%

Berdasarkan data yang diperoleh dari 107 responden pengunjung *coffee shop* di D.I. Yogyakarta. Jika dilihat dari usia mayoritas pengunjung *coffee shop* di D.I. Yogyakarta berada pada rentang 22-25 tahun yang mencapai 58%, diikuti kelompok usia 18-21 tahun sebesar 30%, kemudian kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 12%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa generasi muda, terutama kalangan pelajar/mahasiswa menjadi pengunjung terbanyak pada *coffee shop* di D.I. Yogyakarta.

Dari segi pekerjaan, sebagian besar pengunjung *coffee shop* di D.I. Yogyakarta adalah pelajar/mahasiswa yang mencapai 67%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 21%, wiraswasta sebanyak 7%, PNS sebanyak 4%, dan kategori lainnya sebanyak 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kalangan pelajar/mahasiswa menjadi mayoritas pengunjung *coffee shop* di D.I. Yogyakarta.

Jika dilihat dari jenis kelamin, pengunjung *coffee shop* di D.I. Yogyakarta didominasi oleh perempuan sebanyak 58%, sedangkan laki-laki 42%,

menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih sering mengunjungi *coffee shop* dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini memberikan gambaran bahwa perempuan bisa menjadi segmen pasar potensial bagi pengelola *coffee shop* di D.I. Yogyakarta, sehingga strategi pemasaran dan layanan dapat disesuaikan dengan preferensi mereka.

Hasil data menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengunjungi *coffee shop* sebanyak 3–5 kali per bulan (55%), diikuti oleh responden yang mengunjungi lebih dari 5 kali per bulan (32%), dan sisanya hanya 1–2 kali per bulan (13%), mengindikasikan bahwa mayoritas pengunjung memiliki kebiasaan rutin dalam mengunjungi *coffee shop*, setidaknya satu kali dalam seminggu. Tingginya proporsi kunjungan rutin (lebih dari 3 kali per bulan) juga menunjukkan adanya loyalitas dan kebutuhan yang cukup tinggi terhadap keberadaan *coffee shop* di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda atau pekerja fleksibel.

Seluruh responden dalam penelitian ini (100%) menyatakan bahwa mereka pernah melihat konten review *coffee shop* di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi sumber informasi utama dan *platform* yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *coffee shop*, khususnya di kalangan pengguna aktif media sosial. Fenomena ini sejalan dengan tren *digital* saat ini, di mana konten berbasis visual dan video singkat menjadi sangat efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen, termasuk dalam memilih tempat nongkrong atau menikmati kopi.

TikTok, dengan algoritma dan gaya penyajian kontennya, memungkinkan informasi seputar *coffee shop* tersebar dengan cepat dan luas.

Hasil data menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang pernah melihat konten *review coffee shop* di TikTok, sebagian besar menyebut C28 Social Space sebagai *coffee shop* yang paling sering mereka lihat (50%), diikuti oleh Gaskara Coffee & Vibes (25%), Cosan Coffee (22%), dan sisanya menyebutkan *coffee shop* lain-lain (3%) yaitu Ud Djaya, Cold n Brew, dan Tomoro Coffee. Dominasi C28 Social Space dalam paparan konten TikTok ini menunjukkan bahwa *coffee shop* tersebut memiliki eksistensi digital yang kuat, baik melalui promosi langsung dari pemilik maupun melalui *user-generated content* dari para pengunjung.

Sementara itu, Gaskara dan Cosan juga menunjukkan tingkat paparan yang cukup tinggi, yang berarti mereka juga berhasil menarik perhatian di *platform* tersebut. Meskipun tidak sebanyak C28 Social Space, keberadaan mereka dalam *top-of-mind* responden menandakan bahwa *brand awareness* mereka sudah terbentuk cukup baik di ranah digital. Data ini menguatkan pentingnya kehadiran *coffee shop* dalam konten media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana membangun daya tarik visual, memperluas jangkauan promosi, serta menumbuhkan minat kunjungan konsumen melalui *exposure* yang *viral* dan menarik

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Sebuah instrumen dianggap valid jika dapat digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud. Sebagai contoh, sebuah penggaris yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang, karena memang dirancang untuk tujuan tersebut. Namun, jika penggaris tersebut digunakan untuk mengukur berat, hasilnya bisa sangat tidak tepat dan menyesatkan (Sugiyono, 2019). Uji dilakukan pada 107 responden, jumlah responden (n) = 107 responden, r tabel dengan (df) = $n-2$. Sehingga dalam pengujian didapatkan (df) = $1072 = 105$. Hasil r tabel yaitu sebesar 0,1899 dan dengan taraf signifikansi 0,05. Untuk mengetahui valid atau tidaknya sebuah variabel ditentukan dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Apabila hasil dari r hitung $> r$ tabel, maka data dari hasil kuesioner dinyatakan valid.
- Apabila hasil r hitung $< r$ tabel, maka data dari hasil kuesioner dinyatakan tidak valid.

Adapun hasil uji validitas dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	X1.1	0.458	0.1899	Valid
	X1.2	0.381	0.1899	Valid

<i>Viral Marketing</i> (X1)	X1.3	0.300	0.1899	Valid
	X1.4	0.387	0.1899	Valid
	X1.5	0.424	0.1899	Valid
	X1.6	0.373	0.1899	Valid
	X1.7	0.394	0.1899	Valid
	X1.8	0.333	0.1899	Valid
	X1.9	0.364	0.1899	Valid
	X1.10	0.616	0.1899	Valid
	X1.11	0.562	0.1899	Valid
	X1.12	0.603	0.1899	Valid
	X1.13	0.622	0.1899	Valid
	X1.14	0.615	0.1899	Valid
	X1.15	0.620	0.1899	Valid
	X1.16	0.533	0.1899	Valid
	X1.17	0.549	0.1899	Valid
	X1.18	0.490	0.1899	Valid
	X1.19	0.290	0.1899	Valid
	X1.20	0.307	0.1899	Valid
<i>Online Customer Review</i> (X2)	X2.1	0.673	0.1899	Valid
	X2.2	0.645	0.1899	Valid
	X2.3	0.636	0.1899	Valid
	X2.4	0.522	0.1899	Valid
	X2.5	0.625	0.1899	Valid
	X2.6	0.497	0.1899	Valid
	X2.7	0.620	0.1899	Valid

	X2.8	0.543	0.1899	Valid
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0.862	0.1899	Valid
	X3.2	0.827	0.1899	Valid
	X3.3	0.849	0.1899	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.684	0.1899	Valid
	Y2	0.625	0.1899	Valid
	Y3	0.637	0.1899	Valid
	Y4	0.493	0.1899	Valid
	Y5	0.539	0.1899	Valid
	Y6	0.686	0.1899	Valid
	Y7	0.607	0.1899	Valid
	Y8	0.688	0.1899	Valid

Dari tabel diatas yaitu uji validitas, dapat diketahui bahwa r hitung dari item-item pernyataan dalam kuesioner pada variabel *viral marketing*, *online customer review*, *brand awareness*, dan minat beli yaitu valid.

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019). Pengujian ini menggunakan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$.

Tabel 4. 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Viral Marketing (X1)	0.813	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0.736	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0.793	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.771	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas, seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan bersifat reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Asumsi Dasar

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memeriksa apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik, uji ini didasarkan pada Kolomogorof-Smirnov Test, dengan kriteria apabila nilai uji signifikan (sig.) > 0,05 maka data penelitian dinyatakan distribusi normal. Namun jika nilai signifikannya (sig.) < 0,05 maka data penelitiannya dinyatakan tidak terdistribusi normal. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel id bawah ini.

Tabel 4. 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		107
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	201.490.556
Most Extreme Differences	Absolute	.070

	Positive	.043
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan nilai residual terdistribusi normal.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Untuk menegetahui apakah ada hubungan korelasi antara variabel bebas dalam mode regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen di dalamnya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada indikasi multikolinearitas. Namun, jika nilai VIF lebih dari 10, maka multikolinearitas ditemukan dalam data (Ghozali, 2016). Berikut hasil dari uji multikolinearitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,430	2,029		1,691	0,094		
	Viral Marketing	0,066	0,033	0,145	1,995	0,049	0,572	1,749
	Online Customer Review	0,662	0,075	0,646	8,833	0,000	0,566	1,766
	Brand Awareness	0,244	0,092	0,162	2,639	0,010	0,802	1,247

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas di atas, menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai tolerance $>0,10$ yaitu *viral marketing* sebesar 0,572, *online customer review* sebesar 0,566, dan *brand awareness* sebesar 0,802. Dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) ketiga variabel bebas memiliki nilai $VIF < 10$ yaitu *viral marketing* sebesar 1,749, *online customer review* sebesar 1,766, dan *brand awareness* sebesar 1,247 sehingga dapat dinyatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali, (2016) menyatakan bahwa tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memverifikasi apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians residual antar pengamatan. Jika varians residual antar data cenderung stabil/tetap, kondisi ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residual tidak konsisten

(berfluktuasi), kondisi ini dinamakan heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,315	1,239		2,677	0,009		
	Viral Marketing	-0,014	0,020	-0,089	-0,697	0,488	0,572	1,749
	Online Customer Review	0,009	0,046	0,025	0,193	0,847	0,566	1,766
	Brand Awareness	-0,095	0,056	-0,181	-1,689	0,094	0,802	1,247

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki signifikansi $> 0,05$ yaitu *viral marketing* sebesar 0,488, *online customer review* sebesar 0,847, dan *brand awareness* sebesar 0,094. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji *Goodness of Fit* (Kelayakan Model)

Ukuran statistik ini diperoleh dengan menggunakan nilai statistik F. Apabila nilai signifikansi probabilitas F lebih kecil dari 0,05, maka seluruh variabel independen dinyatakan mampu memprediksi variabel dependen dengan akurat (Ghozali, 2016). Hasil dari uji F disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Goodness of Fit

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949,675	3	316,558	75,766	.000 ^b
	Residual	430,344	103	4,178		
	Total	1380,019	106			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing, Online Customer Review

Berdasarkan hasil analisis *Goodness of Fit* pada tabel di atas, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa setiap variabel independen (X) mampu memprediksi variabel dependen (Y).

5. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 8 Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,430	2,029		1,691	0,094
	Viral Marketing	0,066	0,033	0,145	1,995	0,049
	Online Customer Review	0,662	0,075	0,646	8,833	0,000
	Brand Awareness	0,244	0,092	0,162	2,639	0,010

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,430 + 0,066X_1 + 0,662X_2 + 0,244X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai nilai konstanta sebesar 3,430, artinya jika *viral marketing* (X1), *online customer review* (X2), dan *brand awareness* (X3) nilainya 0, maka minat beli (Y) nilainya sebesar 3,430.
- b. Koefisien regresi *viral marketing* (X1) = 0,066, bernilai positif artinya jika *viral marketing* mengalami peningkatan maka minat beli akan mengalami peningkatan, begitu juga jika *viral marketing* mengalami penurunan maka minat beli akan mengalami penurunan.
- c. Koefisien regresi *online customer review* (X2) = 0,662, bernilai positif artinya jika *online customer review* mengalami peningkatan maka minat beli akan mengalami peningkatan, begitu juga jika *online customer review* mengalami penurunan maka minat beli akan mengalami penurunan.
- d. Koefisien regresi *brand awareness* (X3) = 0,244, bernilai positif artinya jika *brand awareness* mengalami peningkatan maka minat beli akan mengalami peningkatan, begitu juga jika *brand awareness* mengalami penurunan maka minat beli akan mengalami penurunan.

b. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan kriteria bahwa hipotesis diterima jika nilai signifikansi

kurang dari 0,05, dan ditolak jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 (Ghozali, 2016). Hasil dari uji t disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,430	2,029		1,691	0,094
	Viral Marketing	0,066	0,033	0,145	1,995	0,049
	Online Customer Review	0,662	0,075	0,646	8,833	0,000
	Brand Awareness	0,244	0,092	0,162	2,639	0,010

a. Dependent Variable: Minat Beli

- a. Variabel *viral marketing* (X1) dengan tingkat signifikansi $0,049 < 0,05$ maka *viral marketing* (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).
- b. Variabel *online customer review* (X2) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka *online customer review* (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).
- c. Variabel *brand awareness* (X3) dengan tingkat signifikansi $0,010 < 0,05$ maka *brand awareness* (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y).

6. Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi (*adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen, dengan nilai

berkisar antara nol hingga satu ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$). Nilai *adjusted* R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir sepenuhnya mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Ghozali, 2016). Hasil uji koefisien determinasi disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 ^a	0,688	0,679	2,04404

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Viral Marketing, Online Customer Review

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,679 (67,9%) hasil ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 67,9% terhadap variabel minat beli, sedangkan sisanya sebesar 32,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan

a. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta, **terbukti**. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi *viral marketing* sebesar 0,066.

Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayogo et al. (2023) dan Pasaribu et al. (2023) yang menyatakan *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga ketika konten pemasaran *viral* bersifat informatif, menghibur dan kredibel maka dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau berkunjung ke *coffee shop* tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni & Saifudin (2023) yang menyatakan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

b. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli

Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta, **terbukti**. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi *online customer review* sebesar 0,662. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Salsabilla & Handayani (2023) dan Fathin & Millanyani (2021) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen. Ketika *awareness*, *frequency*, *comparison* dan *effect* pada ulasan secara *online* bersifat positif atau menampilkan kualitas yang memuaskan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau mendatangi *coffee shop* tersebut pun ikut meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2024) yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli.

c. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta, **terbukti**. Hal ini dilihat dari nilai koefisien regresi *brand awareness* sebesar 0,244. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Hasil hipotesis ini menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini (2022) dan Arfandi & Arif (2022) yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika semakin banyak konsumen yang mengenal atau sadar dan familiar serta menjadikan *coffee shop* tersebut berada pada *top of mind*, maka keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk di *coffee shop* tersebut juga akan semakin tinggi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand awareness*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Coffee Shop* di D.I. Yogyakarta. Namun penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hayati & Dahrani (2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap minat beli.