

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), subsektor makanan dan minuman menjadi kontributor terbesar dalam industri pengolahan nonmigas, dengan sumbangan sekitar 38% terhadap total nilai tambah industri pengolahan nasional. Angka ini menunjukkan bahwa subsektor makanan dan minuman berperan penting dalam menopang kinerja ekonomi nasional dan menjadi salah satu sektor yang paling dinamis serta inovatif (BPS, 2024; Katadata, 2023; DJKN Kemenkeu, 2023). Sejalan dengan tren gaya hidup modern yang menekankan pada *experience based consumption*, konsumen kini tidak hanya mencari cita rasa yang lezat, tetapi juga pengalaman bersantap yang unik dan berkesan. Restoran tidak lagi sekadar tempat makan, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang sosial untuk berinteraksi, berfoto, dan berbagi momen melalui media sosial.

Pariwisata Kabupaten Semarang turut mendukung pertumbuhan kuliner, karena kunjungan wisatawan domestik terus meningkat. Dalam publikasi BPS Kabupaten Semarang untuk Desember 2024, tercatat total perjalanan wisatawan nusantara ke kabupaten tersebut mencapai 6,3 juta perjalanan dalam setahun (Semarangkab.bps.go.id). Perkembangan destinasi wisata kuliner lokal baik restoran, kafe, maupun kedai kopi memanfaatkan peluang ini dengan menghadirkan konsep *dining* yang tidak hanya menyajikan makanan, tetapi juga pengalaman. Pernyataan ini diperkuat oleh tren di Jawa Tengah bahwa kuliner organik semakin diminati sebagai bagian dari wisata kuliner (BPS Jateng, 2024).

Dalam konteks lokal, fenomena ini dapat diamati pada Lelungan Coffee and Eatery sebuah restoran dan kedai kopi yang berkembang pesat di Karangjati, Kabupaten Semarang yang mampu menarik pelanggan melalui atmosfer restoran yang sangat terkonsep, seperti penggunaan cahaya warm, interior kayu dan tanaman hijau, *seating* yang nyaman untuk kerja maupun nongkrong, serta area outdoor yang instagrammable sehingga memberikan pengalaman bersantap yang berbeda. Di sisi promosi, Lelungan aktif menggandeng *celebrity influencer* dan *food creator* Semarang–Ungaran untuk membuat konten review, menu testing, hingga video ambience, yang terbukti meningkatkan rasa penasaran dan kunjungan pertama pelanggan. Selain itu, *online customer review* di Google Maps, TikTok, dan Instagram banyak menyoroti rasa minuman kopi yang konsisten, keramahan barista, kebersihan tempat, dan kenyamanan suasana, meskipun ada beberapa catatan pada jam ramai. Kombinasi *review* positif ini mendorong maraknya *positive e-WOM*, di mana pelanggan dengan sukarela membagikan foto *ambience* malam hari, rekomendasi menu favorit, serta pengalaman personal mereka, sehingga semakin memperluas reputasi Lelungan. Keseluruhan faktor spesifik tersebut secara langsung berperan membentuk *purchase decision*, karena konsumen memutuskan datang, mencoba menu tertentu, bahkan kembali berkunjung berkat pengaruh atmosfer yang kuat, paparan influencer, serta kepercayaan terhadap ulasan daring. Restoran ini berhasil memadukan atmosfer yang hangat dan estetik, kolaborasi dengan influencer lokal, serta strategi pengelolaan ulasan daring untuk memperkuat reputasi merek.

Tabel 1. 1 Laporan Penjualan Lelungan Cofee & Eatry Karangjati

Tahun	Total Penjualan
2020	Rp. 90.160.800
2021	Rp.638.283.040
2022	Rp. 940.560.180
2023	Rp. 1.123.816.883
2024	Rp .1.346.175.608
Sampai Oktober 2025	Rp. 1.202.443.820

Sumber : Loyverse Dashboard Lelungan Coffee & Eatry Karangjati, 2025

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa kinerja penjualan Lelungan Coffee and Eatry Karangjati menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 total penjualan tercatat sebesar Rp 90.160.800, kemudian melonjak drastis menjadi Rp 638.283.040 pada tahun 2021, atau meningkat lebih dari 600%. Pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, di mana total penjualan mencapai Rp 1,123 miliar pada tahun 2023, dan bahkan hingga Oktober 2025 telah menembus Rp 1,202 miliar, mendekati total penjualan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut mencerminkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh manajemen Lelungan Coffee. Namun demikian, meskipun tren penjualan cenderung meningkat, tingkat pertumbuhan penjualan mulai melambat sejak tahun 2023, yang mengindikasikan adanya potensi kejenuhan pasar atau meningkatnya intensitas persaingan di industri kuliner lokal. Kondisi ini menuntut manajemen untuk memahami lebih dalam faktor-faktor apa saja yang secara nyata memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menyoroti pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian. Penelitian Hernawati (2025) menunjukkan bahwa suasana restoran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pembelian. Akan tetapi penelitian yang dilakukan Budiono dan Siregar (2023) menyatakan bahwa *store atmosfer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gunawan & Setiawan (2020) menemukan bahwa *celebrity influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Debataraja (2024) yang menyatakan bahwa *celebrity influencer* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, Macheka et al. (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian. Penelitian Kawet, dkk (2024) menyatakan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Angelicha (2025) menunjukan bahwa *e-wom* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maesaroh (2023) menyatakan bahwa *e-wom* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut belum mengkaji interaksi pengaruh tidak langsung antara *restaurant atmosphere*, *celebrity influencer*, dan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui *positive e-WOM* dalam satu model integratif.

Dari sisi kontekstual, penelitian mengenai faktor-faktor tersebut juga masih jarang dilakukan di tingkat restoran lokal atau kafe independen di daerah semi perkotaan seperti Kabupaten

Semarang, karena sebagian besar studi terdahulu berfokus pada merek besar di kota metropolitan seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Padahal, konsumen di wilayah semi urban memiliki karakteristik berbeda dalam hal motivasi, preferensi pengalaman, serta sumber informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) serta adanya *research gap* penelitian terdahulu dengan variabel yang sama, maka perlu adanya penelitian untuk menganalisis pengaruh *restaurant atmosphere*, *celebrity influencer*, dan *online customer review* terhadap *purchase decision* melalui variable mediasi *positive E-WOM* dengan studi kasus pada Lelungan Coffee and Eatery Karangjati.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Restaurant Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
2. Bagaimana *Celebrity Influencer* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
3. Bagaimana *Restaurant Atmosphere* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
4. Bagaimana *Restaurant Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive e-WOM*?
5. Bagaimana *Celebrity Influencer* berpengaruh terhadap *Positive e-WOM*?
6. Bagaimana *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *Positive e-WOM*?
7. Bagaimana *Positive e-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase Decision*?
8. Bagaimana *Positive e-WOM* memediasi pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*?
9. Bagaimana *Positive e-WOM* memediasi pengaruh *Celebrity Influencer* terhadap *Purchase Decision*?
10. Bagaimana *Positive e-WOM* memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*
2. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Influencer* terhadap *Purchase Decision*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Positive e-WOM*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Influencer* terhadap *Positive e-WOM*.
6. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Positive e-WOM*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Positive e-WOM* terhadap *Purchase Decision*.
8. Untuk menganalisis pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Positive e-WOM*.
9. Untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Influencer* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Positive e-WOM*.
10. Untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Positive e-WOM*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di industri kuliner, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh atmosfer restoran, influencer, dan ulasan daring terhadap keputusan pembelian melalui *positive e-WOM*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada perilaku konsumen di sektor jasa dan kuliner.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan strategis bagi pengelola restoran, khususnya Lelungan Coffee and Eatery Karangjati, untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan dan komunikasi digital.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1. Grand Theory : Stimulus – Organism – Respons (SOR)

Teori Stimulus-Organism-Response (SOR) pertama kali diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) dalam konteks psikologi lingkungan, yang menjelaskan bahwa individu merespons rangsangan eksternal (stimulus) melalui proses internal (organisme), yang kemudian menghasilkan suatu perilaku (response). Model ini mengasumsikan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil dari interaksi antara stimulus eksternal yang diterima dengan reaksi internal psikologis yang terbentuk dalam diri individu.

Secara konseptual, teori SOR terdiri dari tiga komponen utama:

1. Stimulus (S) – segala bentuk rangsangan eksternal yang diterima oleh individu dari lingkungannya. Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa elemen pemasaran seperti atmosfer restoran, influencer, maupun ulasan pelanggan daring yang membentuk persepsi awal konsumen terhadap suatu merek.
2. Organism (O) – kondisi internal individu sebagai hasil dari persepsi terhadap stimulus yang diterima. Organisme dapat berupa reaksi afektif (emosi) maupun kognitif (penilaian) yang memengaruhi sikap dan niat perilaku konsumen.
3. Response (R) – tindakan nyata yang muncul akibat reaksi internal terhadap stimulus. Dalam konteks penelitian ini, keputusan pembelian (purchase decision) menjadi bentuk respons yang dapat diamati setelah konsumen merasakan atmosfer restoran, mendapatkan pengaruh dari influencer, serta membaca ulasan daring yang positif.

Model SOR digunakan dalam penelitian perilaku konsumen baik secara offline maupun online. Penelitian oleh Le, Mai, Nguyen & Vu (2024) menunjukkan bagaimana pemasaran multisensorik mempengaruhi mood dan pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian Yu et al. (2024) membuktikan bahwa iklan video pendek mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *restaurant atmosphere*, *celebrity influencer*, dan *online customer review* berfungsi sebagai stimulus yang menghasilkan reaksi positif, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembelian di Lelungan Coffee and Eatery Karangjati.

2.1.1. Restaurant Atmosphere

Atmosfer restoran merupakan keseluruhan elemen lingkungan fisik dan sosial yang membentuk persepsi, pengalaman emosional, dan perilaku konsumen di dalam restoran. Menurut Al-Kilani dan El Hedhli (2021), atmosfer restoran mencakup tiga komponen utama, yaitu *desain*, *ambience*, dan *interaksi sosial*, yang secara bersama-sama menciptakan persepsi keaslian (*authenticity*) dan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Sementara itu, Sitorus dan Sari (2020) mendefinisikan atmosfer restoran sebagai susunan elemen lingkungan yang dirancang untuk memunculkan reaksi emosional tertentu, seperti kenyamanan dan ketertarikan, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pelanggan. Stevia, dkk (2020) menambahkan bahwa atmosfer restoran terdiri atas faktor-faktor seperti pencahayaan, aroma, tata ruang, serta musik yang berperan dalam membangun kesan dan kepercayaan pelanggan terhadap identitas restoran.

2.1.2. Celebrity Influencer

Menurut Wirawan dan Setiawan (2024), *celebrity influencer* adalah figur publik atau tokoh dengan pengaruh sosial yang tinggi di media digital, yang mampu membentuk persepsi dan sikap audiens terhadap suatu merek melalui kredibilitas, daya tarik, dan keaslian konten yang dibagikan. Sementara Macheka, Quaye, dan Ligaraba (2024) mendefinisikan *celebrity influencer* sebagai individu dengan kekuatan simbolik yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan citra suatu produk melalui interaksi digital yang persuasif. Dalam konteks pemasaran modern, influencer tidak hanya menjadi komunikator merek, tetapi juga pembentuk kepercayaan sosial (*social trust*) yang berperan dalam membangun hubungan emosional antara merek dan audiens.

2.1.3. Online Customer Review

Ulasan pelanggan daring (*online customer review*) didefinisikan oleh Macheka et al. (2024) sebagai bentuk umpan balik yang diberikan konsumen melalui platform digital mengenai pengalaman mereka terhadap produk atau jasa tertentu. Ulasan ini mencakup evaluasi terhadap kualitas produk, pelayanan, maupun kepuasan pribadi yang menjadi sumber informasi penting bagi calon konsumen lainnya. Selain itu, Stevia et al. (2020) menegaskan bahwa ulasan daring berperan sebagai *electronic word of mouth* yang dapat membentuk persepsi keandalan merek, meningkatkan rasa percaya, serta memengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

2.1.4. Positive Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen di dunia digital terkait pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tertentu. Penekanan pada *positive e-WOM* menunjukkan arah komunikasi yang bersifat mendukung dan memperkuat citra positif suatu merek. Sementara Macheka et al. (2024) menjelaskan bahwa *positive e-WOM* terbentuk ketika konsumen secara sukarela membagikan pengalaman menyenangkan dan rekomendasi positif di media sosial, yang kemudian menjadi sumber kepercayaan sosial dalam proses pengambilan keputusan calon pembeli.

2.1.5. Purchase Decision

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan tahap akhir dari proses perilaku konsumen, ketika individu menentukan pilihan produk atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, serta faktor emosional seperti pengalaman dan kepercayaan terhadap merek. Sitorus dan Sari (2020) menyebutkan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari interaksi antara stimulus eksternal (promosi, atmosfer, dan rekomendasi sosial) dengan respons internal konsumen berupa persepsi dan sikap terhadap produk. Dalam konteks restoran, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh rasa dan harga, tetapi juga oleh

pengalaman emosional saat berada di lingkungan restoran. Selanjutnya, Jusuf (2023) menjelaskan bahwa citra merek (*brand image*) dan persepsi harga yang adil meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan Yusuf dan Prabowo (2023) menambahkan bahwa promosi, pengalaman pelanggan, dan *word of mouth* berperan penting dalam memperkuat keputusan pembelian, karena mampu membangun kepercayaan serta hubungan emosional antara konsumen dan merek.

2.2. Pengembangan Hipotesis

2.2.1. Pengaruh Restaurant Atmosphere terhadap Positive e-WOM (H1)

Atmosfer restoran memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian konsumen pada produk yang kita tawarkan. Restoran atmosfer yang mampu menciptakan kenyamanan dan memberikan kesesuaian ekspektasi konsumen dalam hal desain interior maupun eksterior, kenyamanan tempat yang didukung elemen-elemen visual lainnya akan menciptakan keputusan seseorang untuk melakukan pembelian. Penelitian Al-Kilani & El Hedhli (2021) serta Stevia et al. (2020) membuktikan bahwa suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hernawati (2025) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Restaurant Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2.2.2. Pengaruh Celebrity Influencer terhadap Positive e-WOM (H2)

Celebrity influencer memiliki kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik yang mendorong pengikut untuk meniru gaya hidup atau merekomendasikan produk yang mereka promosikan, terutama melalui hubungan parasosial (interaksi satu arah) di media sosial, meskipun efektivitasnya tergantung pada pemilihan *influencer* yang relevan. Macheka et al. (2024) serta Astuti et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer engagement* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya hasil penelitian Dewi (2021) yang menyatakan bahwa *influence of social media* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Celebrity Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2.2.3. Pengaruh Online Customer Review terhadap Positive e-WOM (H3)

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen yang mampu membangun kepercayaan (*trust*), mengurangi keraguan calon pembeli tentang kualitas produk/jasa, di mana ulasan positif meningkatkan minat beli dan ulasan negatif menurunkan minat yang mampu mendukung konsumen melakukan keputusan pembelian. Temuan Macheka et al. (2024) dan Stevia et al. (2020) menunjukkan bahwa *online review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Fenella, dkk (2025) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2.2.4. Pengaruh Positive e-WOM terhadap Purchase Decision (H4)

Atmosfer restoran yang nyaman, estetik, dan autentik dapat menimbulkan reaksi emosional positif yang mendorong pelanggan untuk membagikan pengalamannya secara daring. Penelitian Al-Kilani & El Hedhli (2021) serta Stevia et al. (2020) membuktikan bahwa suasana restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tercermin melalui penyebaran rekomendasi positif. Hal ini juga didukung oleh penelitian Hernawati (2025) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth*. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Restaurant Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive e-WOM.

2.2.5. Pengaruh Restaurant Atmosphere terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Positive e-WOM (H5)

Kredibilitas dan daya tarik influencer mampu meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong audiens untuk ikut membagikan pengalaman atau rekomendasi mereka di media sosial. Macheka et al. (2024) serta Astuti et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer engagement* secara signifikan memengaruhi pembentukan positive *e-WOM*. Selanjutnya hasil penelitian Dewi (2021) yang menyatakan bahwa *influence of social media* berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Celebrity Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive e-WOM.

2.2.6. Pengaruh Celebrity Influencer terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Positive e-WOM (H6)

Ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat menimbulkan kepercayaan, membentuk persepsi kualitas, dan mendorong penyebaran informasi positif di kalangan calon konsumen. Temuan Macheka et al. (2024) dan Stevia et al. (2020) menunjukkan bahwa online review berkontribusi pada terbentuknya *positive e-WOM*. Fenella, dkk (2025) menyatakan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive e-wom*. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H6: Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Positive e-WOM.

2.2.7. Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Decision yang Dimediasi oleh Positive e-WOM (H7)

Positive e-WOM menciptakan efek *social proof* dan meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian. Hennig-Thurau et al. (2004) dan Macheka et al. (2024) menemukan bahwa rekomendasi positif antar konsumen berpengaruh langsung terhadap purchase decision. Selanjutnya penelitian Angelicha (2025) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H7: Positive e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision.

2.2.8. Pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh Positive e-WOM (H8)

Atmosfer restoran yang menyenangkan mendorong munculnya e-WOM positif yang memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hwang & Ok (2013) serta Indah & Rahma (2023) membuktikan bahwa pengalaman emosional pelanggan terhadap suasana restoran menimbulkan keinginan untuk berbagi pengalaman dan memengaruhi keputusan calon pelanggan lain. *Electronic Word Of Mouth* terbukti mampu memediasi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Hernawati, 2025). Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H8: Positive e-WOM memediasi pengaruh *Restaurant Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*.

2.2.9. Pengaruh *Celebrity Influencer* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh Positive e-WOM (H9)

Rekomendasi dari influencer yang dipercaya menstimulasi penyebaran e-WOM positif di media sosial, sehingga memperkuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Astuti et al. (2024) dan Macheka et al. (2024) menunjukkan bahwa pengaruh influencer terhadap niat beli diperantarai oleh komunikasi positif antar pengguna daring. Dewi (2021) yang menyatakan bahwa *e-wom* mampu memediasi pengaruh *influence of social media* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

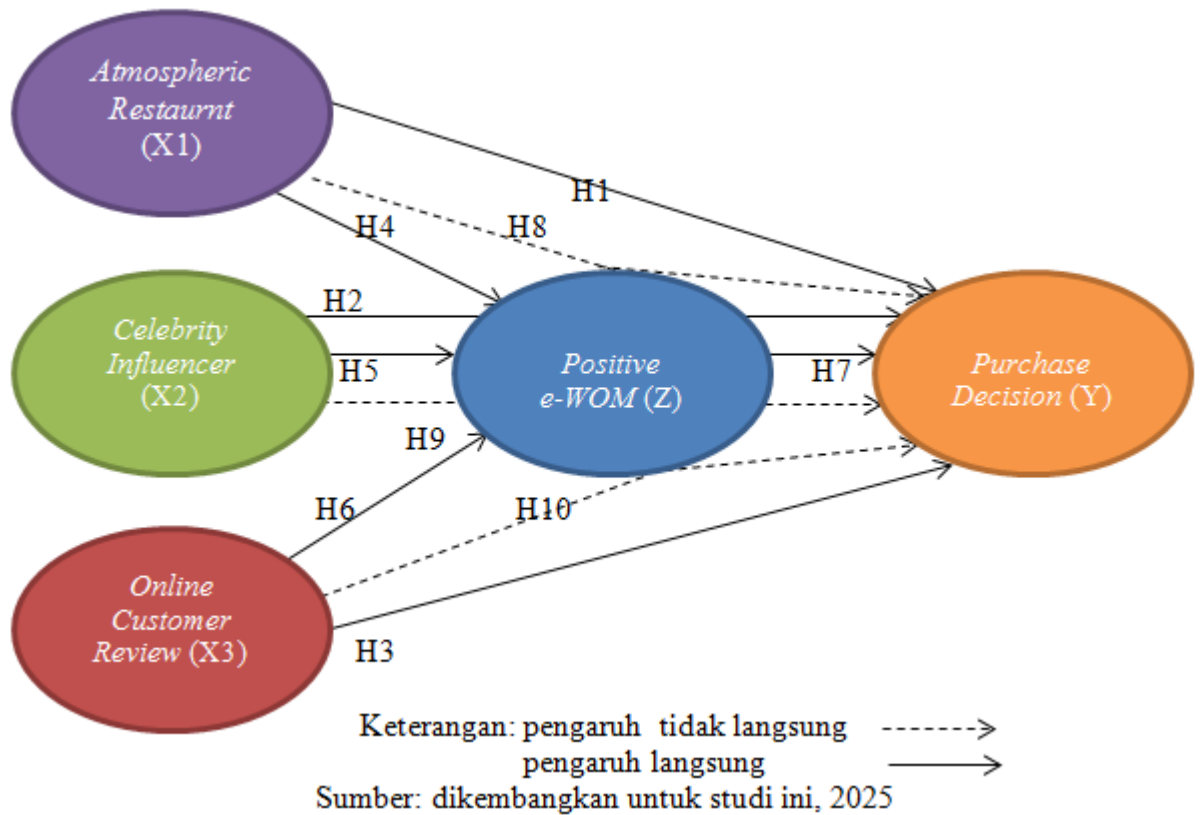
H9: Positive e-WOM memediasi pengaruh *Celebrity Influencer* terhadap *Purchase Decision*.

2.2.10. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision* yang Dimediasi oleh Positive e-WOM (H10)

Ulasan pelanggan yang positif menciptakan persepsi kepercayaan dan kepuasan yang memicu e-WOM positif, sehingga berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Stevia et al. (2020) dan Macheka et al. (2024) menegaskan bahwa efek review terhadap niat beli menjadi lebih kuat ketika diperantarai oleh e-WOM. Penelitian Fenella, dkk (2025) menunjukkan *e-wom* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H10: Positive e-WOM memediasi pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Decision*.

2.3. Model Penelitian



Gambar 1. 1 Pengembangan Model Penelitian

2.4. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. 2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Variabel	Hasil Penelitian
1	Hwang & Ok (2013)	a. <i>Restaurant Atmosphere</i> b. <i>Customer Experience</i> c. <i>Customer Loyalty</i>	<i>Restaurant atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan loyalitas. Elemen suasana seperti pencahayaan, musik, dan desain interior terbukti meningkatkan kepuasan emosional pelanggan yang mendorong munculnya <i>positive word of mouth</i> .
2	Al-Kilani & El Hedhli (2021)	a. <i>Restaurant Atmosphere</i> b. <i>Perceived Restaurant Authenticity</i> c. <i>Authenticity</i> d. <i>Engagement</i> e. <i>Repeat Visit</i>	Atmosfer restoran (desain, suasana, interaksi sosial) berpengaruh signifikan terhadap persepsi autentisitas restoran. Persepsi autentisitas memediasi pengaruh atmosfer terhadap keterikatan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan berulang.

3	Macheke Quaye & Ligaraba (2024)	a. <i>Online Customer Review</i> b. <i>Celebrity Influencer</i> c. <i>Purchase Intention</i>	<i>Celebrity endorsement</i> dan <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>purchase intention</i> dan <i>positive e-WOM</i> . Konsumen yang terpapar ulasan positif dan influencer yang kredibel cenderung mempercayai merek dan melakukan pembelian.
4	Stevia Anggraeni & Rachmawati (2020)	a. <i>Dining Atmosphere</i> b. <i>Trust</i> c. <i>Customer Loyalty</i>	<i>Dining atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Semakin baik suasana restoran, semakin tinggi tingkat kepuasan dan kemungkinan pelanggan memberikan rekomendasi positif (<i>positive e-WOM</i>).
5	Indah & Rahma (2023)	a. <i>Endorsement Influencer</i> b. <i>Store Atmosphere</i> c. <i>Purchase Decision</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Endorsement influencer</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada G-Coffee Batam. Keduanya juga berpengaruh tidak langsung melalui <i>positive e-WOM</i> .
6	Astuti Wirawan & Setiawan (2024)	a. <i>Social Media Influencer</i> b. <i>Online Engagement</i> c. <i>Purchase Intention</i>	Menunjukkan bahwa <i>social media influencer</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>online engagement</i> dan sikap positif. Hal ini menegaskan pentingnya interaksi digital antara influencer dan audiens.
7	Sitorus & Sari (2020)	a. <i>Atmosfer Restoran</i> b. <i>Kepuasan Pelanggan</i> c. <i>Niat Perilaku</i>	Menunjukkan bahwa suasana restoran memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan <i>behavioral intention</i> . Kepuasan tersebut meningkatkan peluang terjadinya <i>positive e-WOM</i> di media sosial.
8	Jusuf (2023)	a. <i>Brand Image</i> b. <i>Price</i> c. <i>Purchase Decision</i>	Brand image dan price berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Restoran Ampera Bandung. Harga yang kompetitif dan citra merek yang baik memperkuat keyakinan
9	Yusuf & Prabowo (2023)	a. <i>Promotion</i> b. <i>Customer Experience</i> c. <i>Word of Mouth</i> d. <i>Purchase Decision</i>	Promosi, pengalaman pelanggan, dan <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Boss Café Bayangkara Medan. <i>Word of mouth</i> menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan pembelian.
10	Dina Hernawati, dkk (2025)	a. <i>Word Of Mouth Store</i> b. <i>Atmosphere</i> c. <i>Purchase Decisions</i>	<i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Store atmosphere</i>

			berpengaruh signifikan terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> . <i>Store atmosphere</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>Electronic Word Of Mouth</i> . <i>Electronic Word Of Mouth</i> terbukti mampu memediasi <i>store atmosphere</i> terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

Sumber: disarikan dari berbagai jurnal, 2025

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel berdasarkan pengujian hipotesis yang dirumuskan sebelumnya. Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori melalui pengukuran variabel penelitian secara numerik dan pengolahan data menggunakan teknik statistik sehingga menghasilkan temuan yang objektif. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel laten.

Jenis penelitian eksplanatori dipilih karena penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang terjadi di lapangan, tetapi juga menganalisis sebab–akibat (*cause–effect*) antara variabel bebas (*restaurant atmosphere*, *celebrity influencer*, dan *online customer review*), variabel mediasi (*positive e-WOM*), serta variabel terikat (*purchase decision*). Menurut Creswell (2018), penelitian eksplanatori digunakan ketika peneliti ingin menguji sejauh mana satu variabel memengaruhi variabel lain dalam suatu model teoritik.

Pendekatan kuantitatif yang digunakan peneliti mengukur besarnya pengaruh antar konstruk secara empiris melalui analisis statistik berbasis Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS). Metode ini sesuai untuk penelitian dengan model kompleks yang melibatkan banyak variabel laten dan hubungan mediasi. Hair et al. (2021) menjelaskan bahwa SEM–PLS efektif digunakan ketika fokus penelitian adalah prediksi hubungan antar variabel, pengujian model struktural, serta identifikasi peran mediasi dalam hubungan kausal.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Lelungan Coffee and Eatery Karangjati yang pernah berkunjung dan aktif menggunakan media sosial untuk mencari atau membagikan informasi mengenai restoran tersebut.

3.2.3. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, antara lain:

1. Pernah berkunjung minimal dua kali ke Lelungan Coffee and Eatery.
2. Pernah membaca atau memberikan ulasan daring terkait restoran tersebut.
3. Aktif di media sosial (Instagram, TikTok, atau Google Review).

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Hair et al. (2019), yaitu minimal 5–10 kali jumlah indikator pada instrumen penelitian. Dengan total 25 indikator, maka ukuran sampel minimum adalah 125 responden.

3.3. Variabel dan Definisi Operasional

3.3.1. Variabel Penelitian

1. **Variabel Independen (X):** Variabel bebas merupakan variabel yang di ukur, dimanipulasi, dan dipilih untuk menentukan hubungan variabel tersebut dengan fenomena yang diamati. Variabel bebas dalam penelitian ini:
 - *Restaurant Atmosphere (X1)*
 - *Celebrity Influencer (X2)*
 - *Online Customer Review (X3)*
2. **Variabel Mediasi (Z):** Variabel perantara yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.
 - *Positive e-WOM*
3. **Variabel Dependen (Y):** Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang ingin diteliti perilakunya, variabel yang akan berubah sebagai hasil dari perubahan variabel independent.
 - *Purchase Decision*

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. 3 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Restaurant Atmosphere (X1)	a. Desain interior dan tata ruang b. Logo/papan nama c. Parkir d. Suasana dan interaksi sosial e. Musik, aroma, dan pencahayaan f. Kenyamanan lingkungan (Al-Kilani & El Hedhli, 2021)	Skala Likert 1-5
2	Celebrity Influencer (X2)	a. Kredibilitas b. Daya tarik c. Keahlian d. Relevansi konten (Macheka dkk, 2024) (Tanjung dan Hudrasyah, 2023)	Skala Likert 1-5
3	Online Customer Review (X3)	a. Kejelasan informasi b. Kualitas isi	Skala Likert 1-5

		c. Kredibilitas sumber d. Valensi ulasan (Macheke dkk, 2024)	
4	Positive e-WOM (Z)	a. Niat merekomendasikan b. Frekuensi berbagi pengalaman c. Pengaruh terhadap orang lain d. Rekomendasi e. Konten (Macheke dkk, 2024) (Ismagilova et al., 2017)	Skala Likert 1-5
5	Purchase Decision (Y)	a. Minat beli b. Keyakinan terhadap produk c. Kesan positif/rekomendasi d. Harga dan kualitas e. Keputusan akhir pembelian (Yusuf & Prabowo, 2023) (Jusuf 2023) (Kotler & Keller, 2016)	Skala Likert 1-5

Sumber: diadopsi dari penelitian terdahulu untuk studi ini, 2025

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

- **Data primer** diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Lelungan Coffee and Eatery.
- **Data sekunder** diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel akademik, laporan perusahaan, dan dokumentasi digital restoran terkait aktivitas pemasaran.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) menggunakan skala Likert 1–5, di mana 1 = sangat tidak setuju dan 5 = sangat setuju. Kuesioner ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator tiap variabel. Selain itu, dilakukan observasi ringan terhadap suasana restoran dan aktivitas media sosial restoran untuk memperkuat hasil interpretasi.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, karena model penelitian ini bersifat kompleks dengan variabel mediasi (Sugiono, 2019).

3.6.1. Analisis Outer Model

Tahap pertama dalam evaluasi model, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*). Dalam PLS-SEM tahapan ini dikenal dengan uji validitas konstruk. Pengujian validitas konstruk dalam PLS-SEM terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan (Hamid & Anwar, 2019).

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

- Validitas Konvergen: nilai *outer loading* > 0,70 dan AVE > 0,50.

- Validitas Diskriminan: nilai *Fornell-Larcker Criterion* > korelasi antar konstruk.
- Reliabilitas: nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70.

3.6.2. Uji Model Struktural (Inner Model)

Tahap kedua yaitu model struktural (*Inner model*) dalam PLS-SEM digunakan untuk mendeskripsikan relasi antara variabel laten atau model struktural. Adapun indikator reflektif dalam *Inner model* diuji dengan menggunakan nilai *R Square*. Semakin tinggi nilai *r-square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

- *R-square* (R^2): mengukur kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen.
- *Goodness of Fit (GoF)*: menilai kesesuaian model secara keseluruhan. Pengujian *Goodness of fit* digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara *outer model* dengan *inner model* yang diperoleh melalui nilai akar rata-rata AVE dikalikan dengan rata-rata *R-Square*. Nilai *Gof* berkisar dari 0-1, dengan batasan < 0.1 tergolong kecil, 0.1-0.25 tergolong moderat dan > 0.36 tergolong besar atau kuat.

3.6.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis full model *structural equation modeling* (SEM) dengan smartPLS. Dalam full model structural equation modeling selain mengkonfirmasi teori, juga menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel laten.

a. Estimate For Path Coefficients

Uji selanjutnya adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t statistik yaitu melalui metode *bootstrapping* pada kolom *path coefficient*. Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh langsung antar variabel dengan melihat nilai p-value. Apabila nilai P-value < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai P-value > 0,05 maka hipotesis ditolak.

b. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian mediasi dirancang untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai t dari koefisien ab. Membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , nilai t_{hitung} > nilai t_{tabel} dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, untuk melihat sifat hubungan antar variabel, baik sebagai variabel mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi.

Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini, dilihat dari hasil *bootstrapping* kolom *specific indirect effect*. Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh tidak langsung antar variabel dengan melihat nilai t-statistik dan p-value. Apabila nilai t-statistik > 1,96 dan *P-Value* < 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai *P-Value* > 0,05 maka hipotesis dinyatakan ditolak. Setelah memperoleh hasil signifikansi pada setiap jalur yang dilihat dari *output path coefficients* dan *specific indirect effects*, maka selanjutnya dapat mencari efek mediasi yang dihitung menggunakan metode *Variance Accounted For* (VAF). Hair dkk., (2021) menjelaskan terdapat 3 (tiga) jenis pengaruh mediasi dilihat dari nilai *Variance Accounted For* (VAF) yaitu sebagai

berikut: *full mediation*: jika nilai VAF lebih dari 80%, *partial mediation*: jika nilai VAF berkisar 20%-80% dan *no mediation*: jika nilai VAF dibawah 20%. Dalam menghitung nilai VAF digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai VAF} = \frac{\text{Pengaruh Tidak Langsung}}{\text{Pengaruh Total}}$$