

Pengaruh Online Customer Review di Aplikasi Google Maps dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur

Shofia Az-Zahra Hariyanto ^{1*}, Ute Chairuz M. Nasution ², Ayun Maduwinarti ³

^{1, 2, 3} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia

* shofia112033@gmail.com

Abstrak

Urgensi penelitian ini terkait pentingnya pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian generasi muda dalam konteks kedai kopi lokal yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh online *customer review* dan desain interior terhadap keputusan pembelian generasi muda di Kedai Kopi Semoga Sukses, yang berlokasi di Tenggilis Mejoyo, Surabaya Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik non-probability sampling. Sebanyak 100 responden berusia 16–30 tahun yang pernah mengunjungi kedai tersebut dipilih sebagai sampel dan diminta mengisi kuesioner elektronik melalui *Google Form*. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS versi 26, mencakup uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis parsial dan simultan, serta uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa online *customer review* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai signifikansi 0,000; koefisien regresi 0,276). Desain interior juga memberikan pengaruh signifikan (nilai signifikansi 0,000; koefisien regresi 0,476). Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{hitung} = 39,711$; signifikansi = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,450 mengindikasikan bahwa 45% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kedua variabel, sementara 55% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, kualitas layanan, dan lokasi. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha kedai kopi dalam memahami perilaku konsumen muda dan merekomendasikan penelitian lanjutan dengan memperluas variabel dan kriteria sampel.

Keywords: *Online Customer Review; Aplikasi Google Maps; Desain Interior; Keputusan Pembelian; Generasi Muda*

Pendahuluan

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan bentuk usaha ritel yang menyediakan berbagai jenis minuman non-alkohol, termasuk kopi, serta camilan ringan. Usaha ini didukung oleh fasilitas yang memadai dan penataan interior yang dirancang secara estetik guna menciptakan kenyamanan bagi pengunjung (Putithanarak et al., 2022). Pertumbuhan signifikan jumlah *coffee shop* dalam beberapa waktu terakhir tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup urban yang mengedepankan aktivitas rekreatif, terutama di kalangan masyarakat perkotaan (Sari et al., 2023). Keberadaan *coffee shop* kini telah menjadi bagian dari tren gaya hidup masyarakat kota besar, khususnya di kalangan profesional muda yang bekerja di area perkantoran Jakarta,

serta telah merambah ke kelompok usia remaja. Aktivitas mengunjungi *coffee shop* telah mengalami transformasi menjadi simbol sosial dan bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan (Prawira et al., 2024).

Citra merek merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan besar dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Rabiah & Maskan, 2024). Ketika sebuah bisnis mampu membangun citra merek yang positif dan mengesankan dalam ingatan konsumen, maka potensi untuk menarik sekaligus mempertahankan pelanggan akan meningkat (Farida & Susilowati, 2025). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan konsumen untuk menilai adanya keunggulan tersendiri pada merek tersebut. Seiring dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan, dibutuhkan faktor pembeda yang jelas antar pelaku usaha. Salah satu unsur pembeda tersebut adalah citra merek, agar sebuah usaha dapat tetap eksis dan bersaing secara efektif di tengah pasar yang semakin padat (Fahimah & Latifah, 2024). Keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan merupakan tindakan konsumen dalam memilih untuk memperoleh barang atau jasa tertentu (Setyowati & Zaini, 2024). Proses ini merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perilaku konsumen dan melibatkan berbagai pertimbangan yang bersifat kompleks (Munthalib et al., 2024).

Salah satu bisnis yang berusaha menarik minat generasi muda dengan memanfaatkan kedua faktor yaitu *online customer review* di *Google Maps* dan desain interior yang menarik adalah Kedai Semoga Sukses di kawasan Tenggilis Mejoyo, Surabaya Timur. Kedai Semoga Sukses berlokasi di kawasan strategis di Jl. Raya Tenggilis No.64, Kendangsari, Kec. Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur 60292 yang banyak dikunjungi oleh mahasiswa dan pekerja muda, yang merupakan segmen utama dalam penelitian ini yaitu generasi muda. Selain itu, Kedai Semoga Sukses memiliki reputasi yang cukup baik di *Google Maps* dengan banyak ulasan pelanggan yang memberikan gambaran tentang pengalaman pelanggan saat berkunjung (Aryadi et al., 2023). Hal ini menjadikan Kedai Semoga Sukses sebagai tempat yang relevan untuk meneliti bagaimana *online customer review* dan desain interior memengaruhi keputusan pembelian.

Persepsi konsumen terhadap suatu kedai dibentuk karena adanya peran *online customer review* yang krusial. Ulasan yang positif dari pelanggan mampu mendorong ketertarikan untuk membeli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi kepercayaan calon pelanggan (Amalia et al., 2025). Hal ini menjadikan *online customer review* sebagai alat pemasaran yang efektif bagi bisnis kuliner contohnya Kedai Semoga Sukses. Kedai Semoga Sukses memiliki *online customer review* di Aplikasi *Google Maps* yang masih aktif hingga saat ini. *Online customer review* (OCR) adalah bentuk dari *Electronic Word of Mouth* (EWOM), yang mencerminkan pengalaman dan penilaian konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan calon konsumen, *online customer review* mempengaruhi pengambilan keputusan dengan menarik informasi dari pembeli sebelumnya (Regina, 2024). Dengan membaca ulasan dari konsumen sebelumnya, generasi muda mendapat gambaran akurat tentang kualitas produk dan layanan, sehingga mereka bisa mengambil keputusan dengan lebih bijak. Berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk (Razak et al., 2023). Sedangkan dalam penelitian lain menyatakan bahwa *online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui marketplace (Widya, 2018). Hal ini membuat ketertarikan kepada calon pengunjung khususnya generasi muda. Berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa Desain Interior berpengaruh secara simultan pada Keputusan Pembelian (Mulyana et al., 2024).

Generasi muda cenderung mempertimbangkan sejumlah faktor dalam proses pengambilan keputusan pembelian, seperti ulasan pelanggan daring di aplikasi *Google Maps* yang menyediakan informasi lengkap dan akurat berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya, serta aspek desain interior yang menyajikan visualisasi suasana suatu tempat secara menyeluruh (Radasahila et al., 2025). Keputusan pembelian adalah tindakan membeli merek yang paling disukai setelah melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca Pembelian (Mahmud & Septianna, 2024). Generasi muda saat ini tumbuh dalam era digital yang memudahkan akses informasi melalui media sosial, sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas informasi yang tersedia dan kepercayaan terhadap merek. Temuan sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Aziiz & Zaini, 2024). Media sosial memengaruhi konsumen Generasi Z dalam berbagai tahap proses pembelian, mulai dari mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan pilihan, hingga membuat keputusan pembelian. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, desain interior juga berfungsi sebagai daya tarik visual yang dapat meningkatkan eksposur dan daya saing bisnis (Rizqiawan et al., 2023).

Penelitian ini memiliki fokus yang spesifik terhadap kombinasi dua faktor, yaitu *online customer review* di *Google Maps* dan desain interior, dalam konteks kedai lokal di Surabaya Timur. Penelitian ini juga mengkaji perilaku generasi muda, yang merupakan segmen konsumen yang unik dan dinamis. Kombinasi antara *online customer review* di *Google Maps* dan desain interior menjadi faktor yang menarik untuk diteliti. Dalam konteks Kedai Semoga Sukses, kombinasi antara ulasan positif di *Google Maps* dan desain interior yang menarik dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pengunjung dari kalangan generasi muda. Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak meneliti pengaruh *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian dan Desain Interior terhadap keputusan Pembelian, tetapi belum ada penelitian yang secara mendalam mengkaji pengaruh *Online Customer Review* di Aplikasi *Google Maps* dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda Pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. Maka dari itu, peneliti tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian dan mengkaji lebih jauh mengenai "Pengaruh *Online Customer Review* di Aplikasi *Google Maps* dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda Pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur". Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap pengaruh gabungan antara *online customer review di Google Maps* **dan** desain interior secara spesifik pada satu objek lokal, yaitu Kedai Semoga Sukses di Surabaya Timur, yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya. Selain itu, penelitian ini juga menitikberatkan pada perilaku generasi muda sebagai konsumen *digital-native*, yang menjadikan hasil kajian ini relevan dan kontekstual dalam memahami dinamika keputusan pembelian di era media sosial dan digital.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menitikberatkan pada hasil akhir atau *outcome*, serta melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka (Sihotang, 2023). Adapun jenis penelitian kuantitatif ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif, yang mana Penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah untuk mempertanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, dengan tujuan mengungkapkan korelasi antara variabel atau fenomena tersebut. Penelitian ini menggunakan strategi penelitian

asosiatif untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel *Online Customer Review* dan desain interior terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data berupa e-kuesioner yang dilakukan melalui *Google Form* yang disebar secara online dengan menggunakan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram untuk diisi oleh responden. Penelitian mengenai Pengaruh *Online Customer Review* di Aplikasi *Google Maps* dan Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda Pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (tidak acak), khususnya teknik *purposive sampling*, yang merupakan metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh dapat lebih akurat. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan serta pendapat mengenai online customer review dan desain interior terhadap keputusan Pembelian. Kualifikasi responden yang mengisi e-kuesioner ini adalah konsumen yang pernah membeli ataupun berkunjung di Kedai Semoga Sukses dengan rentan umur 16-30 Tahun dengan menggunakan skala likert 5 (lima) titik pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Dari input tersebut, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan SPSS.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati secara khusus atau yang disebut variabel penelitian. Alat pengumpulan data yang baik, harus memenuhi 2 (dua) persyaratan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Alat pengumpulan data yang baik, harus memenuhi 2 (dua) persyaratan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen penelitian hanya dapat digunakan jika sudah distandarisasi yang dimana instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Dengan begitu, instrumen tersebut memenuhi standar dan dapat digunakan secara tepat untuk mengukur objek penelitian di berbagai situasi dan waktu. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrument penelitian yaitu kuesioner. Terdapat 2 (dua) alat uji instrument pada penelitian ini yaitu:

1. ***Uji Validitas;*** Uji validitas adalah suatu proses yang digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang dibuat benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid adalah alat ukur yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data secara tepat. Uji validitas dilakukan peneliti terhadap variable *Online Customer Review*, *Desain Interior*, dan keputusan Pembelian. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS, di mana kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item adalah sebagai berikut: jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Kriteria ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat.
2. ***Uji Reliabilitas;*** Uji Reliabilitas adalah suatu proses yang digunakan untuk menunjukkan seberapa dapat dipercaya atau konsisten suatu alat ukur dalam memberikan hasil. Instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang menghasilkan data yang konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama. Jika nilai koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$, koefisien korelasi alpha dapat dianggap reliabel.

3. **Uji Linearitas:** Pengujian dilakukan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier antara variabel dependen dan variabel independen yang diuji. Uji linearitas digunakan sebagai syarat awal dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji linearitas adalah jika *Deviation from Linearity* nilai *Sig* > 0,05, maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) linear. Sebaliknya, jika *Deviation from Linearity* nilai *Sig* < 0,05, maka hubungan antara variabel (X) dengan variabel (Y) tidak linear.
4. **Uji Normalitas:** Uji normalitas adalah uji awal dalam analisis yang bertujuan untuk memastikan bahwa sampel data berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Sihotang, 2023). Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Histogram dengan melihat distribusi data (Jika bentuk distribusi menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*) dan simetris di sekitar mean, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika histogram menunjukkan pola yang menceng (*skewed*) atau tidak simetris, maka data diduga tidak normal), P-Plot dengan membandingkan sebaran titik-titik data terhadap garis diagonal (Jika titik-titik menyebar mendekati atau mengikuti garis diagonal, maka data terdistribusi secara normal. Namun, jika titik-titik menyimpang jauh dari garis diagonal (misalnya membentuk pola kurva), maka data tidak memenuhi asumsi normalitas) dan uji *one-sample Kolmogorov-smirnov* tes. Jika nilai signifikan > 0,05, maka data tersebut dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan < 0,05, maka data tersebut dianggap tidak berdistribusi normal.
5. **Uji Multikolinearitas:** Pengujian data dilakukan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas, dapat dilihat melalui nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai toleransi > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variable independent tidak terjadi multikolinearitas.
6. **Uji Heteroskedastisitas:** Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi homoskedastisitas atau tidak mengandung heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi heteroskedastisitas, dapat digunakan grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Analisis dilakukan dengan melihat apakah terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk gelombang, melebar, atau menyempit, yang mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika titik-titik tersebar acak di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa pola yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda umumnya digunakan untuk memprediksi pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber lain terkumpul. Untuk mengetahui hal tersebut, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. Keterangan: Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian), a = Konstanta, b_1 = Koefisien regresi Online Customer Review, b_2 = Koefisien regresi Desain Interior, x_1 = Online Customer Review, dan x_2 = Desain Interior.

1. **Uji t (Uji Hipotesis Parsial):** Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan memeriksa nilai signifikansinya. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis ditolak. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis penelitian diterima.
2. **Uji F (Uji Hipotesis Simultan):** Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95%, dengan ketentuan jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. **Uji R^2 (Uji Koefisien Determinasi):** Uji determinasi pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir sepenuhnya menjelaskan variasi variabel dependen.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Output Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Online Customer Review (X1)	X1.1	0,715	$> 0,361$	Valid
	X1.2	0,784	$> 0,361$	Valid
	X1.3	0,858	$> 0,361$	Valid
	X1.4	0,612	$> 0,361$	Valid
	X1.5	0,488	$> 0,361$	Valid
	X1.6	0,730	$> 0,361$	Valid
	X1.7	0,716	$> 0,361$	Valid
	X1.8	0,733	$> 0,361$	Valid
Desain Interior (X2)	X2.1	0,817	$> 0,361$	Valid
	X2.2	0,743	$> 0,361$	Valid
	X2.3	0,815	$> 0,361$	Valid
	X2.4	0,807	$> 0,361$	Valid
	X2.5	0,718	$> 0,361$	Valid
	X2.6	0,816	$> 0,361$	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,791	$> 0,361$	Valid
	Y.2	0,599	$> 0,361$	Valid
	Y.3	0,675	$> 0,361$	Valid
	Y.4	0,854	$> 0,361$	Valid
	Y.5	0,542	$> 0,361$	Valid
	Y.6	0,965	$> 0,361$	Valid

Hasil dari tabel 1 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Online Customer Review (X1), Desain Interior (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) valid. Kriteria validitas terpenuhi karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sebesar 0,361 berdasarkan tanggapan responden.

Uji Reliabilitas

Hasil dari tabel 2 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam variabel Online Customer Review (X1), Desain Interior (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel. Kriteria reliabel terpenuhi karena nilai koefisien reliabilitas (r_{11}) $> 0,6$.

Tabel 2. Hasil Output Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Koefisien Reliabilitas	Ambang Batas	Kesimpulan
Online Customer Review (X1)	0,858	> 0,60	Reliabel
Desain Interior (X2)	0.874	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,841	> 0,60	Reliabel

Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linearitas Variabel Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA Table								
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
KEPLIAN * OCR	Between Groups	(Combined)	324.194	14	23.157	6.338	.000	
		Linearity	253.271	1	253.271	69.321	.000	
		Deviation from Linearity	70.923	13	5.456	1.493	.137	
	Within Groups		310.556	85	3.654			
	Total		634.750	99				

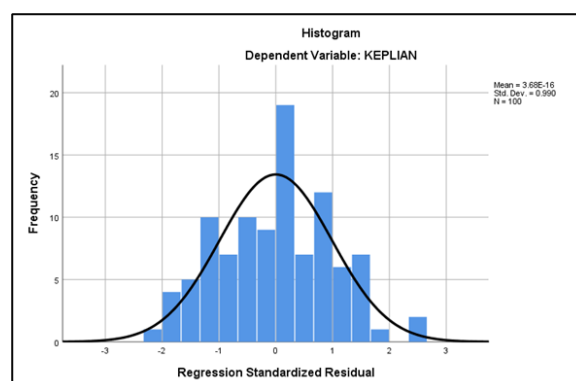
Tabel 3 menunjukkan bahwasannya terdapat hubungan antara variabel *Online Customer Review* dengan variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji yang telah dilakukan yang menyatakan nilai *Deviation from Linearity* nilai *Sig* yaitu sebesar 0,137, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Sig* > 0,05 yang artinya kedua variabel tersebut linear.

Tabel 4. Uji Linearitas Variabel Desain Interior Terhadap Keputusan Pembelian

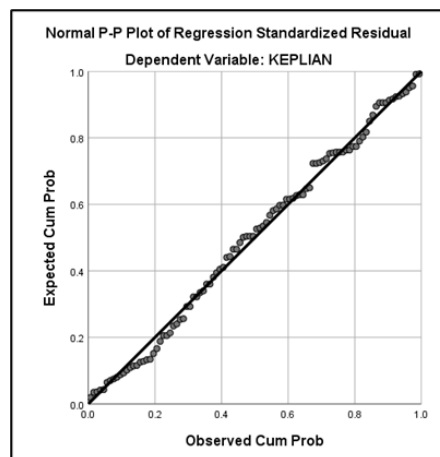
ANOVA Table								
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
KEPLIAN * DINTER	Between Groups	(Combined)	316.003	13	24.308	6.558	.000	
		Linearity	240.655	1	240.655	64.930	.000	
		Deviation from Linearity	75.348	12	6.279	1.694	.082	
	Within Groups		318.747	86	3.706			
	Total		634.750	99				

Tabel 4 menunjukkan bahwasannya terdapat hubungan antara variabel Desain Interior dengan variabel Keputusan Pembelian. Berdasarkan uji yang telah dilakukan yang menyatakan nilai *Deviation from Linearity* nilai *Sig* yaitu sebesar 0,082, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa nilai *Sig* > 0,05 yang artinya kedua variabel tersebut linear.

Uji Normalitas

**Gambar 1.** Hasil Uji Normalitas Histogram

Berdasarkan gambar 1 dapat diketahui bahwa uji normalitas data penelitian dengan model histogram menunjukkan bahwa distribusi menyerupai lonceng (*bell-shaped curve*). Hal ini menjelaskan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Model P-Plot

Berdasarkan gambar 2 dapat diketahui bahwa uji normalitas data penelitian dengan model P-Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mendekati atau mengikuti garis diagonal. Hal ini menjelaskan bahwa data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 5. Hasil Normalitas Model One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.87758968
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.055
Test Statistic		.058
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 tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi yaitu $0,200 > 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa penelitian ini memiliki data yang terdistribusi normal dan memenuhi persyaratan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

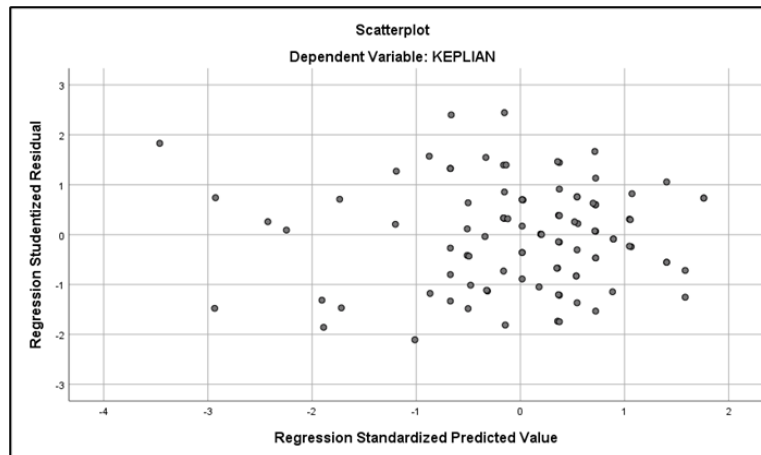
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.972	2.003	3.980	.000		
	OCR	.289	.082	.390	.001	.467	2.142
	DINTER	.303	.101	.331	.003	.467	2.142

a. Dependent Variable: KEPLIAN

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa data dari variabel penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, dimana untuk variabel Online *Customer Review* dan Desain Interior nilai toleransi $> 0,1$ dan untuk nilai VIF < 10 .

Uji Multikolinearitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 3 terlihat bahwa dengan grafik *scatterplot* tidak terlihat pola yang jelas seperti gelombang, melebar atau menyempit, serta titik-titik telah tersebar acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka menyatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	7.972	2.003		3.980	.000	
	OCR	.289	.082	.390	3.540	.001	.467 2.142
	DINTER	.303	.101	.331	3.004	.003	.467 2.142

a. Dependent Variable: KEPLIAN

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui analisis regresi linear berganda dan diperoleh data persamaan model regresi linear sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + b_2X_2$$

$$Y = 7,972 + 0,289X_1 + 0,303X_2$$

Keterangan:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien regresi *Online Customer Review*
- b₂ = Koefisien regresi *Desain Interior*
- X₁ = *Online Customer Review*
- X₂ = *Desain Interior*

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7,972 menunjukkan bahwa apabila variabel *Online Customer Review* (X1) dan *Desain Interior* (X2) berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 7,972. Selanjutnya, koefisien variabel *Online Customer Review* (X1) sebesar 0,289 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X1, dengan asumsi bahwa variabel *Desain Interior* (X2)

tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,289. Sementara itu, koefisien variabel Desain Interior (X2) sebesar 0,303 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel X2, dengan asumsi bahwa variabel Online Customer Review (X1) tidak berubah, akan menyebabkan peningkatan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,303.

Berdasarkan penjelasan diatas hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa setiap terjadinya perubahan yang ada pada variabel *Online Customer Review*, Desain Interior maka akan berpengaruh kepada Keputusan Pembelian.

Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Hipotesis Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.972	2.003	3.980	.000
	OCR	.289	.082	.390	.001
	DINTER	.303	.101	.331	.003

a. Dependent Variable: KEPLIAN

Berdasarkan uji t ini jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,661), maka dapat diartikan ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (a: n - k) \\
 t_{tabel} &= (0,05 : 100 - 3) \\
 t_{tabel} &= (0,05 : 97) \\
 t_{tabel} &= 1,661
 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel 8, untuk mencari t_{tabel} yaitu $df = n - k$ dengan keterangan yaitu: n = Banyaknya sampel, dan k = Jumlah variabel penelitian

Oleh karena itu, pada penelitian ini df (*Degree of Freedom*) adalah $100-3=97$, dengan nilai signifikansi (α) 5% dan diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,661. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini, diketahui bahwa pada Hipotesis 1, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,540 yang lebih besar dari t^* tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Online Customer Review* di Aplikasi *Google Maps* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. Selanjutnya, pada Hipotesis 2, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,004 yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,661, serta nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Interior berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur.

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Berdasarkan informasi tabel 9, didapatkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 39,708 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa F_{hitung} (39,708) $> F_{tabel}$ (3,09) dan nilai Sig (0,000 $< 0,05$) yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi pada penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan *Online Customer Review* di

aplikasi google maps (X1) dan Desain Interior (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) generasi muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur.

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.741	2	142.871	39.708	.000 ^b
	Residual	349.009	97	3.598		
	Total	634.750	99			

a. Dependent Variable: KEPLIAN

b. Predictors: (Constant), DINTER, OCR

$$F_{tabel} = (k - 1 : n - k)$$

$$F_{tabel} = (3 - 1 : 100 - 3)$$

$$F_{tabel} = (2 : 97)$$

$$F_{tabel} = 3,09$$

Berdasarkan uji F ini jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ (3,09), maka secara simultan ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Tabel 10. Hasil Uji R² (Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.439	1.897

a. Predictors: (Constant), DINTER, OCR
b. Dependent Variable: KEPLIAN

Berdasarkan tabel 10 diketahui hasil R² menunjukkan nilai sebesar 0,450 yang berarti kontribusi variabel *Online Customer Review* (X1) dan Desain Interior (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Online Customer Review* dan Desain Interior yang diteliti oleh peneliti tergolong moderat atau sedang terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 55% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti seperti promosi, harga, kualitas pelayanan dan lokasi, dimana variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh lebih baik terhadap keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan penelitian yang menunjukkan dimana variabel promosi dan harga mempunyai pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan pembelian (Salehzadeh et al., 2023). Sejalan dengan penelitian ini dimana variabel digital marketing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih baik terhadap keputusan Pembelian di kedai kopi.

Pembahasan

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas, peneliti mengukur pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan berbagai indikator seperti *Argument Quality* (Kualitas Argumen), *Volume* (Jumlah), *Timeliness* (Keterbaruan), *Valence* (Valensi), dan

Source Credibility (Kredibilitas Sumber). Dari keseluruhan indikator yang diteliti, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa indikator *Source Credibility* (Kredibilitas Argumen) memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* di aplikasi google maps memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya terdapat pengaruh *online customer review* di aplikasi google maps terhadap keputusan Pembelian. Dari ke 5 (lima) indikator *online customer review* tersebut, indikator *Source Credibility* (Kredibilitas Argumen) dengan pernyataan “Saya merasa ulasan dengan detail foto atau video lebih membuat saya percaya akan ulasan tersebut” menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, ulasan yang ditambah dengan foto atau video memiliki pengaruh besar dalam membuat konsumen percaya dan menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak.

Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *online customer review* khususnya kredibilitas sumber merupakan faktor yang sangat kuat dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mempertahankan kredibilitas sumber dengan cara menanggapi semua ulasan positif dan negatif dengan profesional dan menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli (Rahma & Tyas, 2024).

Pengaruh Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diatas, peneliti mengukur pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan berbagai indikator seperti *Material* (Bahan), *Furniture* (Perabotan) dan *Lighting* (Pencahaya). Dari keseluruhan indikator yang diteliti, hasil jawaban responden menunjukkan bahwa indikator *Furniture* (Perabotan) memiliki pengaruh paling tinggi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa Desain Interior memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yang artinya terdapat pengaruh signifikan desain interior terhadap keputusan pembelian. Dari ke 3 (tiga) indikator desain interior tersebut, indikator *Furniture* (Perabotan) dengan pernyataan “Saya menilai furniture (meja, kursi, hiasan) di Kedai Semoga Sukses sudah sesuai dengan konsep retro” menjadi faktor yang dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya, *furniture* seperti meja, kursi dan hiasan di Kedai Semoga Sukses sesuai dengan konsep yang diberikan yaitu konsep retro dan hal tersebut menentukan apakah konsumen akan membeli produk tersebut atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Desain Interior khususnya furniture merupakan faktor yang sangat kuat dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi muda pada Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan furniture yang ada dengan cara menjaga konsistensi konsep retro di seluruh area dan merawat furniture agar tetap awet dan autentik. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang mengungkapkan bahwa desain interior berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Ramadhan & Ratnawili, 2024).

Pengaruh Online Customer Review dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang dilakukan oleh peneliti, hasil menunjukkan bahwa Ada pengaruh signifikan *Online Cistomer Review* di Aplikasi Google Maps dan Desain Interior terhadap Keputusan Pembelian Generasi Muda di Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. Hal tersebut dibuktikan bahwasannya dari hasil penemuan dilapangan mereka membeli di Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur bukan hanya dari online customer review saja, namun mereka membeli di Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur karena desain interior yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Sari et al., 2022).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Online Customer Review* (OCR) melalui Google Maps dan Desain Interior terhadap keputusan pembelian generasi muda di Kedai Semoga Sukses Tenggilis Mejoyo Surabaya Timur. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, seluruh item dalam variabel OCR, Desain Interior, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel} = 0,361$) dan reliabel ($r_{11} > 0,6$). Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Sig = 0,200), tidak terjadi multikolinearitas (VIF < 10, toleransi > 0,1), dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas (scatterplot acak). Uji linearitas juga menunjukkan hubungan linear antara OCR dan Keputusan Pembelian (Sig = 0,137 > 0,05). Hasil uji regresi parsial menunjukkan bahwa OCR berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($t_{hitung} = 3,540$; Sig = 0,001 < 0,05), demikian pula dengan Desain Interior ($t_{hitung} = 3,004$; Sig = 0,003 < 0,05). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ($F_{hitung} = 39,708 > F_{tabel} = 3,09$; Sig = 0,000 < 0,05). Nilai R^2 sebesar 0,450 menunjukkan bahwa 45% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh OCR dan Desain Interior, sedangkan 55% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, harga, kualitas layanan, dan lokasi. Implikasi dari hasil ini menunjukkan pentingnya pengelolaan ulasan pelanggan secara online dan desain interior yang menarik untuk meningkatkan minat beli generasi muda. Keterbatasan penelitian ini terletak pada fokus lokasi tunggal dan pendekatan kuantitatif. Penelitian selanjutnya disarankan mencakup lokasi dan variabel yang lebih luas serta menggunakan pendekatan campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Amalia, F. W., Setyaningrum, I., & Ariani, M. (2025). Behavioral Economy: Penggunaan Google Review Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Perusahaan X). *Jurnal Ekuilnomi*, 7(1), 45-52. <https://doi.org/10.36985/2xmr7t07>
- Aryadi, J. A., Basith, Y. A. A., Munawir, M., & Agustini, D. A. R. (2023). Analisis Data Review Hotel di Google Maps Melalui Text Mining (Studi Kasus: Kabupaten Bandung). *JIKO (Jurnal Informatika dan Komputer)*, 7(2), 312-319. <http://dx.doi.org/10.26798/jiko.v7i2.938>

- Aziiz, A. K. N., & Zaini, A. (2024). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 41–47. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.3601>
- Fahimah, M. A., & Latifah, U. (2024). Brand Image Memediasi Peran Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Eatsambel. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 505-520. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.22210>
- Farida, D. A., & Susilowati, H. (2025). Pengaruh Ekuitas Merek, Desain Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone Pada Generasi Muda Di Kecamatan Gajah, Demak. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 267-277. <https://doi.org/10.51903/b1e8v118>
- Mahmud, I., & Septianna, E. W. (2024). Strategi Pengoptimalan Aplikasi Google Bisnisku dalam Pemasaran Usaha Papan Akrilik Wisuda di Lampung. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(6), 1987-1998. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i6.16201>
- Mulyana, S., Sanggarwati, D. A., & Nugroho, A. D. (2024). Pengaruh Store Image, Online Customer Review, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Surabaya. *Journal Of Economics, Business, Management, Accounting And Social Sciences*, 2(3), 163-168. <https://doi.org/10.63200/jebmass.v2i3.129>
- Munthalib, N. N. S., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Pengguna Jasa Jne Kota Cilegon). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 333-341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2024.41330>
- Prawira, B. W. S., Lindsay, P. R., Kristianto, D., & Jokom, R. (2024). Preferensi Generasi Z Surabaya dalam Memilih Tempat Dining-Out. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 106-122. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.106-122>
- Putithanarak, N., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2022). Predicting consumers' repurchase intention of ready-to-drink coffee: A supply chain from Thai producers to retailers. *Journal of Distribution Science*, 20(5), 105–117. <https://doi.org/10.15722/jds.20.05.202205.105>
- Rabiah, R., & Maskan, M. (2024). Pengaruh design interior dan lokasi terhadap keputusan pembelian Pesenkopi di Kota Malang (Studi Mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang). *Journal Scientific of Mandalika (JSM)*, 5(3), 140–144. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol5iss3pp140-144>
- Radasahila, S., Pratiwi, N. M. I., & Maduwinarti, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, dan Online Customer Review Terhadap Impulse Buying Parfum"Saff & Co"Melalui Tiktok di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Pendidikan Agama Islam*, 3(4), 173-184. <https://doi.org/10.61132/jmpai.v3i4.1246>
- Rahma, N. A., & Tyas, A. A. W. P. (2024). Peran Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 129-144. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3178>
- Ramadhan, A. F., & Ratnawili, R. (2024). Pengaruh desain interior terhadap keputusan pembelian (Studi kasus Restoran Lavenrice Bengkulu). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(1), 211–220. <https://doi.org/10.36085/jems.v5i1.5962>

- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39–54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Rizqiawan, H., Novianto, I., & Indrawati, T. (2023). Efektivitas Google Maps sebagai fungsi promosi dan media eWOM pada pelaku usaha kuliner Surabaya. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(2), 153–165. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i2.4139>
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: The nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (E-WoM) dan online customer review (OCR) terhadap keputusan pembelian melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160–169. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Sari, L. P., Rahmi, H. M., Hardianti, S. T., & Setyaningrum, R. P. (2023). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Milenial Bekasi. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8(02), 259–263. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.803>
- Setyowati, T., & Zaini, A. (2024). Pengaruh desain interior dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Gerai Menantea Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 14–19. <https://doi.org/10.33795/jab.v10i1.2872>
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif.
- Widya, Y. (2018). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Dimoderasi Oleh Media Social Pada De Mandailing Cafe Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–9.