

ANALISIS PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, LOKASI USAHA DAN *STORE ATMOSPHERE* YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI KONSUMEN DI *COFFEE SHOP* TAN PANAMA PADA ERA *NEW NORMAL*

ABSTRAK

Pada era *new normal* saat ini, para pelaku bisnis *coffee shop* dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen tidak bisa muncul begitu saja dikarenakan ada banyak faktor yang mempengaruhinya, seperti pengaruh dari media sosial *electronic word of mouth*, lokasi usaha yang strategis, serta *store atmosphere* atau suasana toko yang menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, lokasi usaha, dan *store atmosphere* yang berdampak pada minat beli konsumen di *Coffee shop* Tan Panama pada era *new normal*.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan pendekatan *accident sampling*. Populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung jumlahnya, maka dalam penentuan sampel digunakan rumus *Cochran* dengan mengambil sampel 100 orang responden yang merupakan konsumen *Coffee shop* Tan Panama. Teknik analisa yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS versi 25.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth*, lokasi usaha, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti semakin baik *electronic word of mouth*, lokasi usaha, dan *store atmosphere*, maka akan meningkatkan Minat beli konsumen Di *Coffee Shop* Tan Panama Pada Era *New Normal*.

Kata kunci: *electronic word of mouth*, lokasi usaha, *store atmosphere*, minat beli konsumen