

Peran Kenyamanan dalam Memediasi Pengaruh Atmosfer dan Social Media Influencer terhadap Minat Berkunjung di Tahoma Coffee and Eatery

Ni Wayan Marchella Ernita Lestari¹, Luh Putu Mahyuni²

^{1,2} Magister Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS), Bali

Correspondence: Marchellaern@gmail.com

Received: 1 September 2024 | Revised: 7 September 2024 | Accepted: 27 November, 2024

Keywords:

Atmosphere;
Comfort, Visit
Intention; Social
Media Influencers

Abstract

This study is aimed at analyzing the influence of atmosphere and social media influencers on consumers' intention in visiting Tahoma Coffee and Eatery, as well as the role of convenience as a mediating variable. The target population in this study is consumers of Tahoma Coffee and Eatery, and through convenience sampling we obtained 75 followers as respondents. Data was collected using a questionnaire and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) approach via SmartPLS. The findings show that there is a partially significant positive relationship between atmosphere and social media influencers on consumer comfort and visit intention. It can also be seen that comfort is able to influence intention in visiting in a significant positive way. Not only that, the findings also confirm that comfort contributes to the atmosphere and social media influencers partially to interest in visiting. Through these findings, it can be suggested to Tahoma Coffee and Eatery managers to maximize store elements such as atmosphere, social media influencers, and comfort to increase interest in visiting. Next researchers can add samples, study objects, and research variables.

Kata Kunci:

Atmosphere;
Kenyamanan, Minat
Berkunjung; Social
Media Influencer

Abstrak

Studi ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh dari *atmosphere* dan *social media influencer* pada minat berkunjung konsumen ke Tahoma Coffee and Eatery, serta peran kenyamanan sebagai variabel mediasi. Populasi yang ditargetkan pada studi ini ialah konsumen Tahoma Coffee and Eatery, dan melalui *convenience sampling* diperolehnya 75 *follower* sebagai responden. Data terkumpulkan dengan kuesioner dan dianalisa dengan pendekatan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui SmartPLS. Temuan memperlihatkan adanya hubungan positif signifikan secara parsial diantara *atmosphere* dan *social media influencer* pada kenyamanan dan juga minat berkunjung konsumen. Terlihat pula kenyamanan mampu mempengaruhi minat berkunjung secara positif signifikan. Tidak hanya itu, temuan juga mengkonfirmasi bahwa kenyamanan memberikan kontribusi kepada *atmosphere* dan *social media influencer* secara parsial pada minat berkunjung. Melalui temuan tersebut, dapat disarankan kepada manajer Tahoma Coffee and Eatery untuk memaksimalkan elemen-elemen pada toko seperti *atmosphere*, *social media influencer*, dan kenyamanan untuk meningkatkan minat berkunjung. Peneliti berikutnya dapat menambah sampel, objek studi, dan variabel penelitian.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, restoran dan kafe di berbagai sudut kota Denpasar telah menjadi lebih dari sekadar tempat untuk menikmati makanan atau minuman. Salah satu café yang eksis adalah Tahoma Cafe & Eatery. Tahoma Cafe & Eatery tidak hanya fokus pada variasi produk, tetapi juga menonjol dalam desain interior dan menciptakan atmosfer yang unik. Suasana di Tahoma Cafe & Eatery dirancang dengan cermat, dengan lantai, sofa, dan kursi ditempatkan secara strategis untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sementara warna dasar industrial dipilih untuk menciptakan keserasian di antara elemen-elemen desain. Selain itu, kehadiran musik di dalam cafe menambah kenyamanan dan membuat pelanggan merasa betah. Namun, yang membuat Tahoma Cafe & Eatery benar-benar istimewa adalah penggunaan teknologi *Virtual Reality* (VR) sebagai daya tarik tambahan bagi konsumen.

Penggunaan *Virtual Reality* di Tahoma Cafe & Eatery menunjukkan inovasi yang luar biasa dalam industri kuliner. Teknologi ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang unik dan menarik. Dengan VR, pelanggan dapat merasakan suasana baru yang belum pernah mereka alami sebelumnya, membuat kunjungan mereka menjadi lebih berkesan. Hal ini menunjukkan bahwa Tahoma Cafe & Eatery tidak hanya berinovasi dalam hal produk dan desain, tetapi juga dalam cara mereka berinteraksi dengan pelanggan dan menciptakan pengalaman yang berbeda dari yang biasa diharapkan dari sebuah restoran atau kafe tradisional. Cafe pada umumnya mengharapkan minat kunjungan yang tinggi dari konsumen agar perusahaan dapat menjual produknya, sehingga operasional perusahaan berjalan dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, dan perusahaan dapat mengembangkan bisnisnya. Persaingan yang semakin ketat menjadikan perusahaan saling berlomba dalam menciptakan minat berkunjung yang tinggi demi kelangsungan perusahaan.

Namun, terlihat adanya penurunan tingkat kunjungan konsumen ke Tahoma Cafe & Eatery pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Tentu saja hal tersebut menjadi perhatian bagi pihak manajemen terhadap kelangsungan operasional perusahaan. Minat berkunjung ke suatu tempat, seperti cafe, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait, seperti *atmosphere*, kenyamanan, dan kehadiran *social media influencer*. Faktor-faktor ini memiliki peran penting dalam menciptakan daya tarik bagi calon pengunjung dan memengaruhi keputusan mereka untuk mengunjungi suatu tempat. Fenomena terkait dengan *atmosphere* di Tahoma Cafe & Eatery yaitu konstruksi atap cafe yang *didesign expose* tanpa plafon terbuat dari asbes, sehingga pada saat hujan terdengar suara yang berisik, disamping itu pula fasilitas karaoke yang tersedia tanpa dilengkapi dengan peredam suara yang bagus, sehingga suara yang bersumber dari ruangan karaoke mengganggu alunan musik yang sedang diputar untuk area *outdoor*.

Selain *atmosfer* yang diduga memiliki peran pada pengaruh minat kunjung konsumen pada Tahoma Cafe & Eatery diduga kehadiran *social media influencer* merupakan faktor penting yang sering dijadikan strategi pemasaran sebuah perusahaan.

Fenomena terkait dengan *media social influencer* pada Tahoma Cafe & Eatery yaitu menggandeng finalis jegeg bungan desa Kuta untuk berkolaborasi pada pemasaran Tahoma Cafe & Eatery, namun efek yang ditimbulkan masih jauh dari harapan. Perusahaan ingin mengakses audiens yang lebih luas, namun kenyataan respon yang ditimbulkan masih terbatas, oleh karena *influencer* belum memiliki kompetensi sesuai harapan, sehingga belum dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Pada penelitian ini variabel kenyamanan dirancang sebagai variabel *intervening*/mediasi, dengan pertimbangan bahwa kenyamanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat berkunjung seseorang. Kenyamanan adalah faktor yang sangat diperhitungkan dalam menentukan kepuasan konsumen dan minat berkunjung. Ketika konsumen merasa nyaman di dalam kafe, konsumen cenderung memiliki pengalaman yang

lebih positif dan berkeinginan untuk kembali berkunjung. Variabel kenyamanan dapat bertindak sebagai *intervening* antara *atmosfer* dan minat berkunjung konsumen.

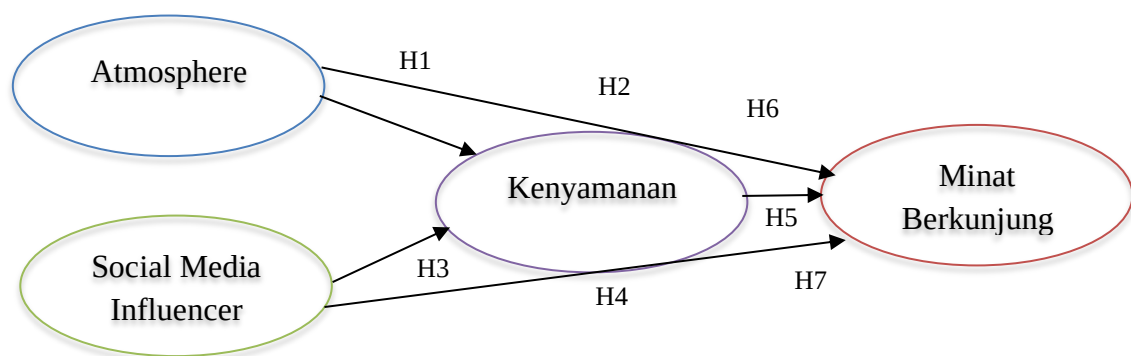
Dengan alasan *atmosfer* yang dirancang dengan baik dapat menciptakan kenyamanan fisik dan psikologis kemudian meningkatkan minat berkunjung konsumen melalui persepsi mereka terhadap kenyamanan tersebut. Sedangkan peran kenyamanan pada hubungan *social media influencer* dengan minat berkunjung konsumen, yaitu ketika konsumen melihat konten *influencer* tentang kafe, mereka mungkin membentuk persepsi tentang kenyamanan kafe tersebut. Konsumen yang merasa bahwa kafe yang direkomendasikan oleh *influencer* menawarkan kenyamanan yang diinginkan, sehingga cenderung memiliki minat berkunjung yang lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya terkait dengan pengaruh *atmosphere* terhadap minat berkunjung dilakukan oleh Oktavio et al., (2023); Fitriani & Nurdin (2020); Kuswardani et al., (2023) mengungkapkan bahwa *atmosphere*/ suasana yang dibuat dengan baik dapat secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan pelanggan. Namun hasil riset Baistia & Suryadi (2024) mengungkapkan sebaliknya yaitu *atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung. Selanjutnya Pengujian empiris terkait dengan pengaruh *social media influencer* terhadap minat kunjungan konsumen yaitu Ichii & Masuda, (2022); Caraka et al., (2022); Pradhan et al., (2023); Kapoor et al., (2021) mengungkapkan bahwa *influencer* merekomendasikan atau mengulas kafe dengan cara yang meyakinkan dan transparan, kemudian pengikut mereka cenderung mempercayai opini dan rekomendasi tersebut. Kepercayaan ini dapat memicu minat berkunjung konsumen yang ingin merasakan pengalaman yang sama dengan *influencer* yang mereka ikuti. Namun hasil yang berbeda diungkapkan pada riset Rizki (2024) bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap minat berkunjung konsumen. Berbagai penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini digunakan untuk mendukung data empiris penelitian. Adapun perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada komposisi variabel yang digunakan berbeda, dimana dalam penelitian ini menguji variabel *atmosfer* dan *media social influencer* terhadap minat berkunjung konsumen, sedangkan penelitian dahulu cenderung menguji variabel lain seperti variabel price dan lokasi tanpa menguji variabel *media social influencer*. Selain itu perbedaannya terletak pada teknik analisis yang digunakan, yakni penelitian dahulu menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SEM PLS. Selanjutnya novelty atau kebaruan dari penelitian ini adalah adanya penambahan variabel mediasi yaitu variabel kenyamanan yang diuji pengaruhnya antara *atmosfer* dan *media social influencer* terhadap minat berkunjung konsumen.

Berdasarkan pada latarbelakang, fenomena dan *research gap* yang telah disebutkan diatas, maka penting untuk dilakukan penelitian dengan judul peran kenyamanan dalam memediasi pengaruh *atmosfer* dan *media social influencer* terhadap minat berkunjung konsumen pada Tahoma Cafe & Eatery.

METODE

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang dimana mengambil lokasi pada Tahoma Coffee and Eatery, Bali, yang mengusung *virtual reality* yang digemari oleh Gen Z, serta mampu bertahan dan tetap eksis hingga saat ini dengan memanfaatkan peran *influencer* dalam strategi pemasaran. Target populasi yang telah ditetapkan pada studi ini ialah konsumen Tahoma Coffee and Eatery. Melalui metode *convenience sampling* dan perhitungan dengan rumus Hair et al., 2020, diperolehnya 75 responden yang merupakan *follower* dari Tahoma Coffee and Eatery. Data empiris dikumpulkan melalui *self-completed questionnaire*, dimana responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan. Pertanyaan disertai dengan skala Likert 10 poin yang kemudian dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan SmartPLS.



Gambar.1 Kerangka Penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Karakteristik Responden

Studi ini ditujukan untuk menganalisa pengaruh dari atmosphere dan sosial media influencer pada minat berkunjung ke Tahoma Coffee and Eatery, serta peranan dari kenyamanan sebagai mediasi. Melihat pada Tabel 1, responden yang berpartisipasi sebagian besarnya ialah konsumen dalam rentang usia 20-25tahun (45.3%), berjenis kelamin laki-laki (58.7%), dan berpendidikan S1 (69.3%).

Tabel : 1
Demografi Responden

Kategori	Jumlah Responden	Persentase
Usia		
20 – 25 tahun	34	45.3%
26 – 30 tahun	10	13.3%
31 – 35 tahun	25	33.3%
36 – 40 tahun	6	8%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	44	58.7%
Perempuan	31	41.3%
Pendidikan Terakhir		
SMA	7	9.3%
Diploma	12	16.0%
S1	52	69.3%
S2	4	5.3%
Total	75	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Uji Outer Model

Pada tahap pertama, dilakukan evaluasi terhadap outer model, sebagaimana yang tertera dalam Tabel 2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua kriteria validitas dan reliabilitas telah terpenuhi. Berdasarkan Tabel 2, pengujian convergent validity menggunakan pendekatan AVE untuk setiap konstruk menunjukkan skor yang melebihi ambang batas 0,50. Selanjutnya, discriminant validity berhasil membuktikan bahwa semua korelasi indikator lebih tinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pengujian reliabilitas menggunakan parameter cronbach's alpha dan composite reliability juga menunjukkan skor

yang melampaui batas minimum 0,70. Dengan demikian, data studi dapat dianggap akurat dan sangat handal.

Tabel : 2
Evaluasi Outer Model

No.	Indikator Reliabilitas/Validitas	Variabel			
		X ₁	X ₂	X ₃	Y
1	AVE	0.863	0.702	0.712	0.655
2	Composite Reliability	0.969	0.875	0.923	0.883
3	Cronbach's Alpha	0.960	0.784	0.888	0.823
4	Discriminant Validity: Cross Loading	X1.1	0,882	0,698	0,795
		X1.2	0,967	0,708	0,797
		X1.3	0,878	0,632	0,775
		X1.4	0,963	0,715	0,759
		X1.5	0,951	0,726	0,753
		X2.1	0,682	0,878	0,644
		X2.2	0,533	0,728	0,555
		X2.3	0,661	0,898	0,756
		Y1.1	0,713	0,716	0,721
		Y1.2	0,762	0,739	0,950
		Y1.3	0,513	0,401	0,578
		Y1.4	0,745	0,723	0,954
		Y1.5	0,715	0,658	0,944
		Y2.1	0,745	0,719	0,701
		Y2.2	0,737	0,666	0,700
		Y2.3	0,827	0,707	0,849
		Y2.4	0,776	0,618	0,697

Catatan: X₁: Atmosphere; X₂: Social Media Influencer, X₃: Kenyamanan; Y: Minat Berkunjung
Sumber: Data diolah, 2024

Hasil Uji Inner Model

Pengujian tahap kedua yakni dilaksanakannya evaluasi *inner model* yang dipaparkan melalui Tabel 3. Berdasarkan Tabel 3, dapatlah dihitung nilai *predictive-relevance* (Q²), yaitu: $1 - (1 - 0,755)(1 - 0,966) = 0,991$. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa nilai Q lebih besar dari 0 ($0,991 > 0$). Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa model baik memiliki nilai prediktif yang relevan, yaitu 99,1% variasi pada variabel minat berkunjung mampu dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan (atmosphere, social media influencer dan kenyamanan), sedangkan sisanya 0,9% dijelaskan oleh variabel lain yang belum masuk ke dalam model.

Tabel : 3
Evaluasi Inner Model

Variabel	R Square
Kenyamanan	0,755
Minat Berkunjung	0,966

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel : 4
Uji Hipotesis

	Path Coefficient	T Statistics	P Values
Direct Effect			
Atmosfer (X1)-> Kenyamanan (X3)	0,566	6,817	0,000
Atmosfer (X1) -> Minat Berkunjung (Y)	0,579	9,830	0,000
Kenyamanan (X3)-> Minat Berkunjung (Y)	0,294	5,888	0,000
Social Media Influencer (X2)-> Kenyamanan (X3)	0,360	4,156	0,000
Social Media Influencer (X2)-> Minat Berkunjung (Y)	0,172	4,121	0,000
Indirect Effect			
Atmosfer (X1)-> Kenyamanan (X3) -> Minat Berkunjung (Y)	0,167	4,909	0,000
Social Media Influencer (X2)-> Kenyamanan (X3)-> Minat Berkunjung (Y)	0,106	3,364	0,001
Total Effect			
Atmosfer (X1)-> Kenyamanan (X3)	0,566	6,817	0,000
Atmosfer (X1)-> Minat Berkunjung (Y)	0,746	12,826	0,000
Kenyamanan (X3) -> Minat Berkunjung (Y)	0,294	5,888	0,000
Social Media Influencer (X2) -> Kenyamanan (X3)	0,360	4,156	0,000
Social Media Influencer (X2)-> Minat Berkunjung (Y)	0,278	4,629	0,000

Sumber: Data diolah, 2024

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai p value kurang dari 0,050 yang mengindikasikan ada pengaruh yang signifikan antar variabel penelitian, kemudian bila dilihat arah hubungannya maka data menunjukkan ada korelasi yang positif dengan hasil path coefficient yang menunjukkan nilai positif, sehingga pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung maupun total pengaruh antar variabel memiliki pengaruh yang positif signifikan pada variabel minat berkunjung.

Pembahasan

Hasil pengujian mengkonfirmasi bahwa *atmosphere* memiliki pengaruh langsung dengan arah positif dan signifikan pada kenyamanan ($\text{sig}=0,000$) dan koefisien jalur sejumlah 0,566, yang mengindikasikan semakin mendukung *atmosphere* maka pengunjung merasa semakin nyaman. Temuan pada studi ini selaras dengan hasil yang diperoleh Febrina (2021), Afrina (2023), Fitriani & Nurdin (2020), yang memperlihatkan adanya hubungan positif signifikan diantara *atmosphere* café dengan kenyamanan pengunjung. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin baik kondisi *atmosphere* café maka akan semakin membuat pengunjung nyaman berada di café tersebut. Hasil ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan yang merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku, dimana dalam penelitian ini perilaku nyaman pengunjung berada di café timbul akibat adanya *atmosphere* café yang baik.

Melalui pengujian juga terlihat bahwa *atmosphere* memiliki pengaruh langsung dengan arah positif dan signifikan pada minat berkunjung ($\text{sig}=0,000$) dan koefisien jalur sebanyak 0,579, yang mempunyai makna semakin mendukung *atmosphere* maka minat berkunjung semakin tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Oktavio et al., (2023); Fitriani & Nurdin (2020); Kuswardani et al., (2023) mengungkapkan bahwa *atmosphere*/ suasana yang

dibuat dengan baik dapat secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan pelanggan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin baik kondisi atmosphere café maka akan semakin membuat pengunjung memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke café tersebut. Hasil ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan yang merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku, dimana dalam penelitian ini perilaku minat berkunjung ke café timbul akibat adanya atmosphere café yang menyenangkan.

Kemudian, hasil uji mengkonfirmasi bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh langsung dengan arah positif dan signifikan pada kenyamanan ($\text{sig}=0,000$) dan koefisien jalur sejumlah 0,360, mengindikasikan semakin dikenal luas *social media influencer* maka kenyamanan semakin tinggi. Temuan ini dapat didukung oleh hasil studi Levesque et al., (2023), McIntyre (2023); Ha et al., (2021) dan Salsabila et al., (2020) yang menemukan bahwa *influencer* memiliki peranan penting dalam menciptakan kenyamanan konsumen melalui berbagai strategi dan kualitas dengan memanfaatkan kehadiran online dan promosi merek. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin menarik *social media influencer* terkait Tahoma Coffee and Eatery maka akan semakin membuat pengunjung merasa nyaman yang tinggi untuk berkunjung ke café tersebut. Hasil ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan yang merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku, dimana dalam penelitian ini perilaku rasa nyaman konsumen ke café timbul akibat adanya pengaruh dari *social media influencer*.

Selanjutnya, hasil analisis memperlihatkan *social media influencer* memiliki pengaruh langsung dengan arah positif dan signifikan pada minat berkunjung ($\text{sig}=0,000$) dan koefisien jalur sebanyak 0,172, dengan makna semakin dikenal luas *social media influencer* maka minat berkunjung semakin tinggi. Temuan ini sejalan dengan hasil studi oleh Hutagalung (2021) dan Noraihan et al., (2022) yang menemukan bahwa *social media influencer* memiliki kekuatan dalam mempengaruhi niat berkunjung dengan konten yang menunjukkan pengalaman positif serta menarik mengenai destinasi tertentu, hal ini akan mendorong pengikutnya untuk berkunjung ke destinasi tersebut. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin menarik *social media influencer* terkait Tahoma Coffee and Eatery maka akan semakin membuat pengunjung memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke café tersebut. Hasil ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan yang merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku, dimana dalam penelitian ini perilaku minat berkunjung ke café timbul akibat adanya pengaruh dari *social media influencer*.

Tidak hanya itu, dapat dilihat dalam hasil analisis bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kenyamanan pada minat berkunjung ($\text{sig}=0,000$) dan koefisien jalur sebesar 0,294, mengindikasikan semakin nyaman pengunjung maka minat berkunjung semakin tinggi. Pernyataan tersebut didukung oleh temuan Hidayat (2023), Cuong & Long (2021), Ha et al., (2021), Do et al., (2019) yang menemukan adanya hubungan positif antara dengan minat beli konsumen. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin nyaman pengunjung berada di Tahoma Coffee and Eatery maka akan semakin membuat pengunjung memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke café tersebut. Hasil ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan yang merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku, dimana dalam penelitian ini perilaku minat berkunjung ke café timbul akibat adanya pengaruh dari rasa nyaman yang diterima pengunjung.

Kemudian, hasil analisis memperlihatkan adanya pengaruh tidak langsung atmosphere terhadap minat berkunjung melalui kenyamanan dengan koefisien jalur sebesar 0,167 dengan nilai $p = 0,000 < 0,05$. Temuan ini searah dengan hasil studi Oktavio et al., (2023); Fitriani & Nurdin (2020); Kuswardani et al., (2023), Hidayat (2023), Cuong & Long (2021), Ha et al., (2021), dan Do et al., (2019) yang menemukan *atmosphere/* suasana yang dibuat dengan baik

dapat secara signifikan mempengaruhi niat kunjungan pelanggan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin tenang *atmosphere*/ suasana di Tahoma Coffee and Eatery maka akan semakin membuat pengunjung merasa nyaman dan pada akhirnya memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke café tersebut. Hasil ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan yang merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku, dimana dalam penelitian ini perilaku minat berkunjung ke café timbul akibat adanya pengaruh dari *atmosphere* yang membentuk rasa nyaman pada pengunjung sehingga membentuk minat yang tinggi untuk datang ke Tahoma Coffee and Eatery

Melalui pengujian mengkonfirmasi adanya pengaruh tidak langsung *social media influencer* pada minat berkunjung melalui kenyamanan dengan koefisien jalur sebesar 0,106 dengan nilai $p = 0,001 < 0,05$. Hasil studi ini dapat didukung oleh temuan Audina et al., (2023), Hutagalung (2021) dan Noraihan et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa *social media influencer* melalui konten menariknya dapat meningkatkan niat berkunjung konsumen dan kenyamanan ketika berbelanja juga mampu memengaruhi minat berkunjung secara positif dan signifikan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa semakin menarik *social media influencer* terkait Tahoma Coffee and Eatery maka akan semakin membuat pengunjung merasa nyaman dan pada akhirnya memiliki minat yang tinggi untuk berkunjung ke café tersebut. Hasil ini sesuai dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan yang merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku, dimana dalam penelitian ini perilaku minat berkunjung ke café timbul akibat adanya pengaruh dari *social media influencer* yang membentuk rasa nyaman pada pengunjung sehingga membentuk minat yang tinggi untuk datang ke Tahoma Coffee and Eatery

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semakin mendukung *atmosphere* yang disediakan Tahoma Coffee and Eatery maka pengunjung akan merasa semakin nyaman. Kedua, semakin dikenal luas *social media influencer* maka pengunjung semakin merasa nyaman di Tahoma Coffee and Eatery. Ketiga, semakin mendukung *atmosphere* di Tahoma Coffee and Eatery maka minat berkunjung semakin tinggi. Keempat, semakin luas *social media influencer* di kenal oleh masyarakat maka minat berkunjung semakin tinggi. Kelima, semakin tinggi kenyamanan yang dirasakan oleh pengunjung maka minat berkunjung semakin tinggi. Keenam, kenyamanan memberikan kontribusi secara parsial *social media influencer* terhadap minat berkunjung ke Tahoma Coffee and Eatery. Terakhir, kenyamanan memberikan kontribusi *atmosphere* secara parsial terhadap minat berkunjung ke Tahoma Coffee and Eatery. Melalui, hasil studi disarankan pada manajer Tahoma Coffee and Eatery untuk lebih memperhatikan elemen-elemen *store atmosphere* dan memaksimalkan kenyamanan konsumen agar dapat meningkatkan minat berkunjung. Kemudian, bagi peneliti berikutnya dapat menambahkan sampel penelitian dengan menambahkan cafe sejenis di tingkat kota Denpasar, serta menambah variabel bebas yang sekiranya dapat berkontribusi terhadap minat berkunjung seperti keterjangkauan harga.

DAFTAR RUJUKAN

- Audina, N., Ardhanari, M., & Agung, D. A. (2023). Peran E-Content dan E-Review Dalam Meningkatkan Online Trust dan Impulse Buying Pada Generasi Y dan Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 200–214. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i2.871>
- Baistia, S. D., & Suryadi, N. (2024). PENGARUH PRICE , STORE ATMOSPHERE , DAN SER-. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 03(1), 196–206.
- Caraka, R. E., Noh, M., Lee, Y., Toharudin, T., Yusra, Tyasti, A. E., Royanow, A. F., Dewata,

- D. P., Gio, P. U., Basyuni, M., & Pardamean, B. (2022). The Impact of Social Media Influencers Raffi Ahmad and Nagita Slavina on Tourism Visit Intentions across Millennials and Zoomers Using a Hierarchical Likelihood Structural Equation Model. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 1–28. <https://doi.org/10.3390/su14010524>
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2021). The Determinants of Visit Frequency and Buying Intention at Shopping Centers in Vietnam BT - Advances in Computing and Data Sciences. In *Advances in Computing and Data Sciences: 5th International Conference, ICACDS 2021*, 2(5), 412–421.
- Do, T., Nguyen, T., & Nguyen, C. (2019). Online Shopping in an Emerging Market. *Journal of Economics and Management Sciences*, 2(2), p1. <https://doi.org/10.30560/jems.v2n2p1>
- Febrina, D. (2021). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Perumahan Villa Bunga Arengka PT. Adhi Karya Persada Nusantara Pekanbaru). *Jurnal Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(4), 505–519.
- Fitriani, & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Berkunjung Ulang Pada Breaktime Kota Bima. *JURNAL STIE SEMARANG (Edisi Elektronik)*, 12(2), 37–46.
- Ha, N. T., Nguyen, T. L. H., Pham, T. Van, & Nguyen, T. H. T. (2021). Factors Influencing Online Shopping Intention: An Empirical Study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1257–1266. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1257>
- Hidayat, W. G. P. A. (2023). The Role of Benefits and Convenience on Consumer Interest in Online Transactions in Bukalapak. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(5), 1080–1087. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i5.3002>
- Hutagalung, W. E. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Dan Parasocial Interaction Terhadap Niat Berwisata Pada Destinasi Wisata Sumatera Utara. *Naskah Publikasi Universitas HKBP Nommensen*, 1–33.
- Ichii, K., & Masuda, H. (2022). Influencer attributes and characterizations on Tourists' intention to revisit destination in social media influencer marketing. *The Human Side of Service Engineering*, 62, 1–7. <https://doi.org/10.54941/ahfe1002533>
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2021). Effectiveness of Travel Social Media Influencers: A Case of Eco-Friendly Hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138–1155. <https://doi.org/10.1177/00472875211019469>
- Kuswardani, R., Yunianti, N., & Isdarmanto. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Berkunjung Ke Event Edu Expo (Studi Kasus: Event Skafourta Expo Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan Akuntansi (JISMA)*, 2(1), 891–904.
- Levesque, N., Hachey, A., & Pergelova, A. (2023). No filter: navigating well-being in troubled times as social media influencers. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 1098–1131. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2218858>
- McIntyre, P. (2023). Chapter 5: Agencing influencer femininity through cyberspatial relations. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781800881563.00010>
- Noraihan, M., Vivien, T., & Pei Pei, T. (2022). Travel Experience on Social Media: The Impact towards Tourist Destination Choice. *Social & Management Research Journal*, 19(2), 21–52. <https://doi.org/10.24191/smrj.v19i2.19253>
- Oktavio, F., Maharani, D. A. S., Diana, I. C., & Lim, J. (2023). Analisa Pengaruh Price, Location, Responsiveness Dan Atmosphere Terhadap Revisit Intention Dimediasi Oleh Customer Satisfaction. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 3(1), 81–94. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Pradhan, D., Moharana, T. R., & Malik, G. (2023). Influence of celebrity, destination and tourist

personality on destination attachment and revisit intention: Moderating roles of endorsement embeddedness, destination crowding and gender. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 100754.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2022.100754>

Salsabila, A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word of Mouth, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Lovesick Coffee Bekasi). *Naskah Publikasi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1(1), 1–16.