

PENGARUH *INSTAGRAMABLE PLACE* DAN *PRODUCT* TERHADAP MINAT BELI

Isa^{*1},

*korespondensi

¹ Fakultas Bisnis, Universitas Darwan Ali, Sampit, Indonesia
Email*: isalorensial117@gmail.com

History of Article : received February 2023, accepted March 2024, published March 2024

Abstract - The purpose of this research is to analyze the effect of *Instagrammable Place* and *Instagrammable Product* on buying interest. The population of this research is visitors who come to Bapinang Coffee Shop and Eatery. The research sample is 100 respondents taken by purposive sampling technique. The research instrument was a questionnaire and was analyzed using multiple regression. Based on the results of the analysis, it was found that *Instagrammable Place* had no significant effect on purchase intention, while the *Instagrammable product* variable had a positive effect on consumer purchase intention at Bapinang Kopi and Eatery.

Keywords: *Instagrammable place, instagrammable product, buying interest.*

Abstrak - Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Instagrammable Place* dan *instagrammable Product* terhadap minat beli. Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang ke Bapinang Kedai Kopi dan Eatery. Sampel penelitian sejumlah 100 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian ini berupa kuisioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa *Instagrammable Place* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel *Instagrammable product* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Bapinang Kopi and Eatery.

Kata Kunci: *Instagrammable place, instagrammable product, minat beli.*

PENDAHULUAN

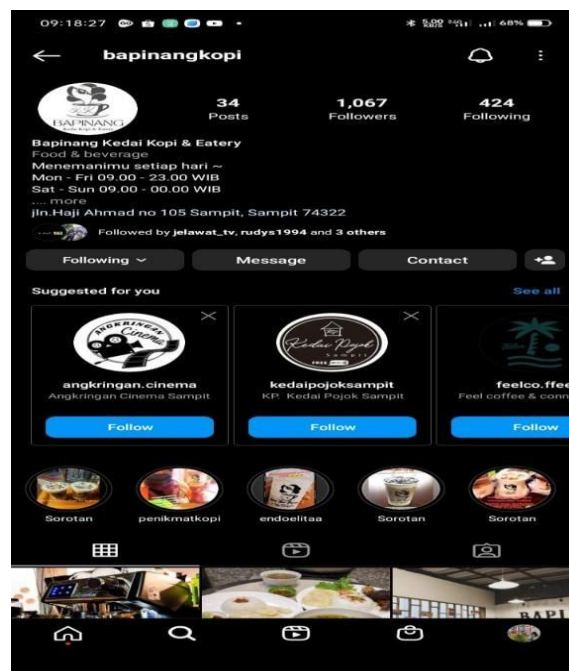
Seiring berjalannya waktu perkembangan zaman semakin modern dengan mengguakan sosial media sebagai visualisasi (Thelander & Cassinger, 2017). Fenomena teknologi informasi modern dengan internet, media sosial sebagai sarana promosi penjualan, menjadikan desain interior sebagai kawasan ekonomi kreatif, tidak hanya berupa penataan ruang yang terkait dengan fungsi dan kebutuhan operator, tetapi mengarah pada tampilan strategi visual untuk memperkuat identitas, citra, dan merek melalui dunia maya, khususnya di dunia maya sektor komersial. Suasana ruangan harus terlihat menarik dari berbagai sudut, terutama ketika pengguna ruangan mengambil foto lalu membagikannya di akun media sosial pribadinya. Penelitian dari Agatha (2020) menyatakan bahwa suasana café yang menarik serta promosi melalui sosial media pada instagram memiliki dampak signifikan kepada minat beli konsumen khususnya dalam peranan desain interior serta promosi digital pada *industry cafe*.

Kunjungan konsumen pada *cafe* dapat di tingkatkan dengan memberikan ide-ide yang unik serta memiliki kreatifitas menarik guna menarik pengunjung baik dari menu yang di tawarkan serta desain *café* yang berbeda dari yang lainnya. Hal ini dikarekan banyaknya pesaing guna untuk terus bertahan di *industry* yang semakin berkembang ini. Untuk memunculkan rasa penasaran para pengunjung guna menarik mereka agar datang ke *café* tesebut dapat dilakukan dengan menuangkan ide-ide kreatif serta desain *café* yang menarik agar pengujung terus datang serta dapat menikmati suasana yang berbeda dengan *cafe* lainnya. Hal tersebut di perkuat dengan temuan Sriwahyuni et al., (2023) yang mengungkapkan bahwa desain interior berdampak signifikan terhadap penignkatan jumlah kunjungan *café*.

Memiliki tempat yang menarik akan membuat pengunjung merasakan suasana keindahan *cafe*, dan menikmatinya dengan cara berfoto, *selfi*, dan video kemudian membagikannya di sosial media. Ada istilah sebutan untuk tempat yang menarik di kalangan remaja masa kini di sebut dengan *instagramable place*. Suasana tempat yang nyaman mendorong pengunjung untuk mengambil foto dan membagikannya ke media sosial yang pada akhirnya meningkatkan minat beli konsumen (Ahsani, 2016). Pengunjung biasanya dengan senang hati membagikan suasana yang berbeda serta tempat *instagramable place* ke media sosial yang mereka miliki hal ini menjadikan keterkarikan pengunjung lainnya. Media sosial yang sering digunakan untuk membagikan tempat yang *instagramable place* biasanya adalah aplikasi instgram.

Instagram merupakan media sosial yang banyak di minat selain untuk berbagi foto pribadi dapat juga digunakan dalam berinteraksi sesama teman, kenalan baru dan tokoh populer dunia. Karena saking populernya *instagram*, banyak pelaku usaha *cafe* juga ikut membuat akun *instagram* *cafenya* agar pengunjung saat melakukan postingan instaram dapat menandai *cafe* tesebut, salah satu *cafe* yang memiliki akun *instagram* yaitu Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*.

Gambar 1. Akun Instagram Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*



Sumber: penulis, 2023

Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* di kota sampit adalah usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Kedai Bapinang cukup dikenal melalui *instagram* karena Kedai Bapinang memposting foto dan video pendek terkait menu makanan dan minuman yang estetik yang dipromosikan kepada masyarakat melalui *instagram*. Banyak menu menarik yang ditawarkan di Bapinang kopi, salah satu menu andalan dan yang menjadi menu favorit adalah produk kopi, karena produknya didesain semenarik mungkin ditambah dengan rasanya yang enak. Produk kopi menjadi menu favorit di Kedai Bapinang diantaranya adalah vanilla kopi berbousa dengan tampilan kopi yang cantik. Selain menyunya yang menarik, tempat dan suasana *cafenya* juga *instgaramable place* dengan begitu kemungkinan akan banyak pengunjung yang tertarik untuk datang dan berkunjung ke Bapinang Kedai Kopi.

Gambar 2. Foto *cafe* Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*



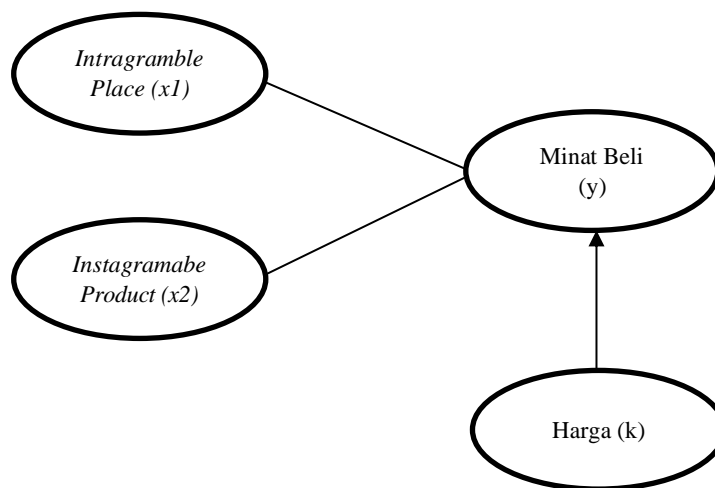
Sumber: penulis, 2023

Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* di Kota Sampit merupakan salah satu usaha yang menerapkan konsep ini dengan menyajikan tempat yang menarik secara visual serta produk yang memiliki estetika tinggi dalam penyajiannya. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji pengaruh *instagramable place* dan *instagramable product* terhadap minat beli di wilayah ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis penelitian yang berjudul *instagrammable place* dan *product* terhadap minat beli di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* karena penelitian sebelumnya melakukan penelitian di kota-kota besar saja, maka melakukan penelitian ini karena belum/jarang ada yang meneliti permasalahan ini sebelumnya di kota Sampit. Selain itu, penelitian terdahulu menggunakan *instragram* sebagai objek penelitian atau variabel dalam penelitian yang masih bersifat luas. Maka dari itu penelitian ini membagi menjadi dua macam variabel atas penggunaan *instagram* yaitu *place* dan *product*.

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan dalam penelitian ini adalah: apakah *instagramable place* berpengaruh terhadap minat beli serta apakah *instagramable product* berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah menganalisis apakah *instagramable place* berpengaruh terhadap minat beli dan menganalisis apakah *instagramable product* berpengaruh terhadap minat beli. Manfaat praktis dari penelitian ini bagi Bapinang sebagai tempat dilakukannya penelitian untuk dapat digunakan sebagai penambah masukan mengenai penentuan beberapa faktor minat beli. Bagi peneliti sebagai referensi atau pembanding bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik serupa atau terkait. Untuk akademis ialah cara untuk mempelajari lebih lanjut tentang *instagramable place* terhadap minat beli, serta cara bisnis mereka serta untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dan sebagai model untuk riset mendatang.

Kerangka konseptual adalah cara berpikir sesuatu hubungan suatu konsep dengan konsep lain untuk dapat memberikan gambaran dan terkait dengan variabel yang akan diteliti. Peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (*instagramable place* dan *instagramable product*) berpengaruh terhadap variabel dependen (minat beli). Berikut kerangka konseptual penelitian dengan judul *instagramable place* dan *product* terhadap minat beli.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Penulis, 2023

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan sementara yang masih perlu dibuktikan kebenarannya (Sugiono, 2013). Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Firdaus & Budi Putra, (2023), dimana mendapatkan hasil bahwa penggunaan media sosioal sebagai media promosi bisa meningkatkan minat beli pengguna sosial media. Maka dari itu terbentuklah dugaan sementara atau hipotesis yaitu penggunaan *instagramamable place* dan juga *instagrammable product* sebagai sarana promosi dapat berpengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh penelitian lain dimana mendapatkan hasil bahwa produk yang bervariasi, berdesain, akan dapat meningkatkan minat beli produk. Menurut penelitian Arianto & Difa, (2020), menyatakan produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah rancangan penelitian menggunakan pemilihan subjek dan pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, dan observasi Sugiono, (2013) Dalam penelitian digunakan variabel independen (X) *Instagramable place* dan produk, variabel dependen (Y) minat beli, dan variabel kontrol (K) harga. Selain itu pengumpulan data menggunakan survei membagikan kuesioner pada responden. Penelitian ini dilakukan di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* yang berlokasi di jln. Haji Ahmad no 105, Mentawa Baru Ketapang, Sampit.

Populasi adalah objek/subjek yang dipilih oleh peneliti untuk digunakan dalam penelitian (Billyarta & Sudarusman, 2021) Populasi penelitian ini adalah pengunjung yang datang di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* dan yang melihat *instagram* Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*. Sampel merupakan sebagian jumlah dari populasi. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang, dan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut (Sugiono, 2013) *purposive sampling* adalah penentuan sampel penelitian dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Aritinya peneliti bisa menjadikan siapapun responden sebagai sampel penelitiannya, jika responden cocok untuk di jadikan sumber data dalam penelitian.

Instagramable place merupakan sesuatu tempat yang cocok untuk dibagikan di situs media sosial seperti *instagram* dalam bentuk foto dan video. Memiliki tempat yang menarik akan membuat pengunjung tertarik untuk membagikan suasana keindahan *cafe*, dan menikmatinya dengan cara berfoto, *selfi*, dan video kemudian membagikannya di sosial media. Ada istilah sebutan untuk tempat yang

menarik di kalangan remaja masa kini di sebut dengan *instagramable place*. Tempat yang *instagramable Place* biasanya di bagikan ke sosial media. Sosial media yang sering digunakan untuk membagikan tempat yang *instagramable place* biasanya di aplikasi *instagram*. Berikut merupakan indikator *instagramable place* menurut (Firdaus & Putra, 2023; Zein & Rachim, 2018) adalah sbb:

1. Unik.
2. Hits.
3. Kekinian.

Menurut Tjiptono (2022), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan keahlian dan kapasitas organisasi serta daya beli. Berikut merupakan indikator produk menurut Kotler & Amstrong (2018) adalah sbb:

1. Variasi produk.
2. Desain produk.
3. Kemasan produk.

Menurut Orlando & Harjati (2022) harga merupakan sebuah nilai untuk mendapatkan produk tertentu. Menurut Setyo (2016). Harga untuk sejumlah besar uang yang dibayarkan untuk menerima produk tertentu. Indikator harga menurut Anwar et al. (2022). Berikut merupakan indikator harga menurut Anwar et al. (2022) adalah sbb :

1. Harga produk yang terjangkau.
2. Harga sebanding dengan kualitas produk.
3. Harganya bersaing.

Menurut (Mochtar, 2021) minat beli adalah produk yang terlihat menarik untuk membeli produk. Keinginan untuk membeli produk dan memilikinya. Menurut Anwar et al. (2022) minat beli adalah kebutuhan untuk membeli barang apapun, dan biasanya tergantung pada kesesuaian antara motif pembeli dan atribut atau karakteristik. Berikut merupakan indikator minat beli menurut Holif, (2022) adalah sbb :

1. Tertarik membeli produk
2. Sering membeli produk
3. Mengajak orang membeli produk

Instrumen analisis data ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan yang akan diajukan ke pada responden. Pengukuran skala likert. Skala likert berisi keterangan sebagai berikut : Skor 4 untuk sangat setuju (SS), Skor 3 untuk setuju (S), Skor 2 untuk tidak setuju (TS), Skor 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Prosedur pengambilan dan pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dimana dalam penelitian ini akan membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan kepada responden secara langsung menggunakan media sosial.

Selanjutnya akan dilakukan uji validitas dan realibilitas, menurut Janna & Herianto (2021), uji validitas adalah suatu uji untuk melihat keefektifan dalam memperoleh data. Suatu uji dikatakan valid jika hasil data yang ada pada pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengungkapkan suatu kebenaran. Berdasarkan *pearson corelation* suatu uji bisa dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka di katakan tidak valid. Sedangkan menurut Janna & Herianto (2021) uji reliabilitas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui apakah klaim suatu survei penelitian dapat dipercaya atau tidak, reliabilitas disini berarti konsistensi dalam pengukuran. Dimana uji reliabilitas menggunakan *cronbach alpha*, suatu uji di katakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$.

Langkah selanjutnya adalah akan dilakukan uji asumsi klasik dimana: uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Menurut Sumarga & Alim (2019) berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov test*, uji bisa dikatakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05 dan dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai sig < 0,05.

Uji multikolineritas untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi bebas dari variabel selama pada regresi SPSS dan uji bisa dinyatakan sebagai multikol jika nilai VIF < 5 (Holif, 2022). Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari nilai residual suatu penelitian (Sumarga & Alim, 2019). Menentukan terjadi hetero atau tidaknya peneliti menggunakan metode *Breusch bagan godfrey* (BPG). Jika nilai sig < 0,05 berarti terjadi heteroskedastisitas dengan sebaliknya jika nilai sig. > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Pane et al., 2024)

Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier berganda. Regresi linier digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel untuk menjelaskan pengaruh variabel independen dan variabel dependen (Aulia, 2022). Regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 K_i + e_i \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- Y_i : minat beli pada responden ke-i
- X_{1i} : *instagarmable* pada responden ke-i
- X_{2i} : produk pada responden ke-i
- K : harga pada responden ke-i
- a : konstanta
- b_1, b_2, b_3 : koefisien regresi
- e_i : residual pada responden ke-i

Lebih lanjut, uji hipotesis menggunakan uji t dimana akan dilakukan uji untuk melihat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya (Imam Ghozali, 2021). Uji parsial digunakan untuk menguji apakah $b_1 > 0$ dan dengan nilai signifikansi < 0,05, jika $b_1 > 0$ maka hipotesis diterima, jika $b_1 < 0$ maka hipotesis ditolak.

Uji F adalah uji yang mengetahui bagaimana variabel independen secara bersama sama terhadap independen (Hasanah, 2023). Variabel X bersama sama di katakan berpengaruh terhadap Y jika nilai F-probability < 0,05. Uji *koefisien determinasi* (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependennya atau seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Biasanya *koefisien determinasi* dilihat dari nilai *Adjusted square* (R^2), jika nilai *Adjusted square* (R^2) Semakin tinggi nilainya, semakin mudah untuk menjelaskan arti dari variabel Y (Ananda, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Cafe Bapinang Kedai Kopi adalah sebuah *cafe* yang menjual produk kopi dan makanan. Bisnis *cafe* bapinang berlokasi di Jln. Ahmad No.104-98, Mentawa Baru Hilir, tempat *cafe* strategis didalam perkotaan sehingga lebih mudah ditemukan oleh konsumen, serta lingkungan *cafe* aman. Harga yang di pasaran juga terjangkau sehingga cocok untuk kalangan remaja. Berikut ini merupakan hasil dari uji validitas dan realibilitas dimana Menurut Ghozali (2018), uji validitas adalah suatu uji untuk melihat keefektifan dalam memperoleh data. Suatu uji di katakan valid jika nilai signifikansi < 0,05. Hasil uji validitas bisa dilihat di tabel 1 berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	Sig	Keterangan
Instagramable Place (X1)	X1.1	0.837	0.000	Valid
	X1.2	0.775	0.000	Valid
	X1.3	0.775	0.000	Valid
Product (X2)	X2.1	0.661	0.000	Valid
	X2.2	0.757	0.000	Valid
	X3.3	0.921	0.000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.896	0.000	Valid
	Y1.2	0.922	0.000	Valid
	Y1.3	0.880	0.000	Valid
Harga (K)	K1.1	0.690	0.000	Valid
	K1.2	0.870	0.000	Valid
	K1.3	0.763	0.000	Valid

Sumber : SPSS, 2023

Menurut Rusdawati & Andriyati (2021), uji reliabilitas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui apakah klaim suatu survei penelitian dapat dipercaya atau tidak, reliabilitas disini berarti konsistensi dalam pengukuran. Dimana uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* suatu uji dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji realibilitas bisa dilihat di tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Instagramable Place (X1)	0,687	0,60	Reliabel
Product (X2)	0,687	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,881	0,60	Reliabel
Harga (K)	0,653	0,60	Reliabel

Sumber : SPSS, 2023

Karakteristik responden dibagi menjadi dua kategori berdasarkan jenis kelamin dan usia responden. yang sudah mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti. Diketahui bahwa responden di Bapinang Kedai Kopi & *Eatery* sebagian besar respodennya adalah wanita, hal ini karena Kedai Kopi Bapinang ini tempat ngopi dan bersantai. Masyarakat yang membeli di Kedai Kopi Bapinang ini sebagian besar berusia 21-30 tahun. Hal ini karena kalangan anak remaja suka bersantai di Bapinang kedai kopi & *Eatery*. Karekteristik jawaban responden terhadap variabel *instagramable place* (X1) yang terdiri dari 3 item pertanyaan. Berikut tanggapan tentang variabel (X1) *instagramable place*.

Tabel 3. Responden *Instagramable Place*

Butir	SS	S	TS	STS
1	28%	72%	0%	0%
2	58%	41%	1%	0%
3	31%	66%	3%	0%

Sumber : SPSS, 2023

Tabel 3 merangkumkan seluruh jawaban mengenai *instagrammable place*. Diketahui pula terdapat tiga pernyataan yang mewakili *instagramable place*.Berdasarkan tabel 3 jawaban responden terhadap variabel *Instagramable Place* (X1), dapat disimpulkan sebagai berikut.

- a. X1.1 tata letak kedai kopi ini unik saat dilihat di postingan *instagram*. Berdasarkan tabel 3. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang setuju tata letak kedai kopi di postingan *instagram* dilihat unik.
- b. X1.2 tempat kedai kopi ini *hits* saat di lihat di postingan *instagram*. Berdasarkan tabel 3. dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden yang setuju tempat kedai kopi ini *hits* saat dilihat di postingan *instagram*.
- c. X1.3 tempat kedai kopi ini kekinian di postingan *instagram*. Berdasarkan tabel 3. dapat disimpulkan bahwa tempat sebagian besar responden yang setuju kedai kopi ini kekinian di postingan *instagram*. Walaupun ada sebagian yang tidak setuju.

Tabel 4. Responden *Instagramable Product*

Butir	SS	S	TS	STS
1	55%	41%	4%	0%
2	45%	53%	2%	0%
3	45%	54%	3%	0%

Sumber : SPSS, 2023

Tabel 4 memuat rangkuman atas jawaban responden mengenai *instagramable product*. Respon responden terhadap variabel *instagramable product* (X2) dalam hal ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel *instagramable product* dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. X2.1 gambar *product* di *instagram* Bapinang Kedai kopi dan *Eatery* tersedia berbagai varian. Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju gambar produk di postingan *Instagram* tersedia banyak varian.
- b. X2.2 gambar di *instagram* Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* memperlihatkan seni yang unik. Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan bahwa responden setuju gambar di *instagram* Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* memperlihatkan seni yang unik,
- c. X2.3 gambar pada kemasan produk bapinang kedai kopi terlihat menarik. Berdasarkan tabel 4. dapat disimpulkan bahwa responden setuju gambar pada kemasan produk Bapinang Kedai Kopi terlihat menarik.

Tabel 5. Responden Minat Beli

Butir	SS	S	TS	STS
1	38%	58%	4%	0%
2	40%	52%	5%	3%
3	46%	48%	6%	0%

Sumber : SPSS, 2023

Tabel 5 memaparkan mengenai jawaban yang telah diberikan responden mengenai minat beli. Respon responden terhadap minat beli (Y) variabel yang dianalisis dalam bagian ini terdiri dari 3 item pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel minat beli (Y), dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Y1.1 saya tertarik membeli produk di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*. Berdasarkan tabel 5. dapat disimpulkan bahwa banyak tertarik pada produk yang dijual di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*.
- b. Y1.2 saya sering membeli produk di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*. Berdasarkan tabel 5. dapat disimpulkan bahwa banyak responden sering membeli produk di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*. Walaupun ada beberapa sebagian responden yang menanggapi tidak sering membeli produk di toko

tersebut.

- c. Y1.3 saya mengajak orang membeli produk di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa lebih banyak responden mengajak orang lain membeli di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*. Walaupun ada responden yang menjawab tidak setuju.

Tabel 6. Responden Harga

Butir	SS	S	TS	STS
1	44%	54%	2%	0%
2	42%	57%	1%	0%
3	47%	48%	4%	1%

Sumber : SPSS, 2023

Tabel 6 menunjukkan rangkuman atas keseluruhan jawaban responden mengenai harga, Respon responden terhadap variabel harga (K) terdiri dari 3 item pertanyaan. Berdasarkan jawaban responden terhadap variabel harga (K) dapat disimpulkan sebagai berikut:

- K1.1 harga produk di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatry* terjangkau. Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa responden banyak yang setuju bahwa harga produk di Bapinag Kedai Kopi dan *Eatery* terjangkau.
- K1.2 harga produk di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatry* sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan tabel 6. dapat disimpulkan bahwa banyak responden yang setuju. bahwa banyak responden yang setuju harga produk di Bapinang Kedai dan *Eatery* sesuai dengan kualitas produk.
- K1.3 harga produk di Bapinang Kedai Kopi dan *Eatry* lebih terjangkau dari kedai pesaing. Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa responden banyak yang setuju bahwa harga produk di Bapinag Kedai Kopi dan *Eatery* terjangkau dari kedai pesaing.

Uji normalitas dilakukan untuk mengevaluasi sebaran data dalam sekumpulan data atau variabel, terlepas apakah sebaran data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Anwar (2012), Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov test*, uji bisa di katakan berdistribusi normal jika nilai sig > 0,05 dan dikatakan tidak berdistribusi normal jika nilai sig < 0,05 (Pane et al., 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
Statistic	0,077
Siginifikansi	0,148

Sumber SPSS 22.2023

Tabel 7 menunjukkan angka dari nilai signifikansi uji *Kolgomorov-Smirnov*. Dari tabel tersebut bisa dilihat bahwa nilai signifikan adalah 0.148. Hasil uji dikatakan berdistribusi normal dengan nilai signifikan yang berada pada angka di atas 0.05.

Tabel 8. Hasil uji Multikolineritas

Variabel	VIF
<i>Instagramable Place</i>	1.869
<i>Product</i>	1.586
Harga	2.463

Sumber SPSS 22.2023

Uji multikolineritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi variabel bebas selama

regresi. Ardian (2019) dan uji bisa dinyatakan sebagai multikol jika nilai $VIF < 5$ (Holif, 2022). Berdasarkan tabel 8 dapat dikatakan tidak terjadi Multikol karena terlihat tidak ada yang memiliki nilai *Variance Inflation Faktor* lebih kecil < 5 . Bahkan nilai VIF yang ditunjukkan juga kurang dari 3 (Halim, 2023).

Tabel 9. Hasil uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Nilai
F	1.026
Sig.	0.385

Sumber SPSS 22.2023

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidak samaan varian dari nilai residual suatu penelitian (Pane et al., 2024) Menentukan terjadi heteroskedastisitas atau tidaknya peneliti menggunakan metode *Breusch Bagan Godfrey* (BPG). Jika nilai sig $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai sig $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas Saputro dan Pratiwi (2020). Berdasarkan tabel 9 dapat dikatakan bahwa tidak terjadi hetero karena nilai tingkat signifikansi $0,385 > 0,05$.

Analisis data regresi linear berganda dalam analisis *instagramable place* terhadap minat beli konsumen pada Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*, diaman proses pengolahan data dibuat dengan menggunakan data IBM SPSS dan menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Signifikansi
Konstanta	0,463	0,345
<i>Instagramable place</i>	0,196	0,243
Product	0,313	0,020
Harga	0,333	0,039

Sumber: SPSS, 2023

$$Y_i = 0,463 + 0,196 X1_i + 0,313 X2_i + 0,333K_i \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

- Y_i : minat beli pada responden ke-i
- $X1_i$: *instgarmable* pada responden ke-i
- $X2_i$: produk pada responden ke-i
- K_i : harga pada responden ke-i

- a. Konstanta (a) = 0,463
Dalam pernyataan konstanta ini disebutkan bahwa jika variabel *instagramable place* ($X1$) dan ($X2$) tidak ada, maka harga beli (Y) hanya akan bernilai 0.
- b. Koefisien regresi tempat *instagramable place* ($b1$) = 0,196
Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa satu variabel *instagramable place* ($X1$) meningkatkan satu-satuannya maka minat beli (Y) akan bernilai 0,196 dengan ketentuan bahwa variabel lain bernilai 0.
- c. Koefisien regresi *instagramable Product* ($b2$) = 0,313
Koefisien regresi menyebabkan bahwa satu variabel produk ($X2$) meningkatkan satu-satuannya, maka minat beli (Y) akan bernilai 0,313 dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai 0.

Uji parsial menurut (Pane et al., 2024) adalah alat untuk mengetahui titik signifikansi masing-masing variabel terhadap variabel terikat. Hipotesis terkonfirmasi bila signifikan $t < 0,05$ menandakan *instagramable place* (X1) secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap minat beli (Y), dan ditolak bila signifikan $t > 0,05$ menandakan *instagramable place* (X1) secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Tabel 11. Hasil uji t

Variabel	t	Signifikansi
Konstanta	0,950	0,345
<i>Instagramable place</i>	1,176	0,243
Product	2,362	0,020
Harga	2,090	0,039

Sumber: SPSS, 2023

Dari hasil uji t dapat diketahui :

1. Variabel *instagramable place* (X1)

Hasil penelitian untuk variabel *Instagramable Place* (X1) menunjukkan bahwa $t = 1,176$ dan tingkat signifikansi $0,345 > 0,05$ dan tingkat $0,05$ yang menunjukkan bahwa H1 tolak dan H0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *instagramable place* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

2. Variabel *instagramable product* (X2)

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *instagramable product* (X2) memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli (Y) karena memiliki nilai t sebesar 2,362 dan tingkat signifikan $0,020 < 0,05$ dengan signifikan di bawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *instragramable product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka, hipotesis kedua diterima.

3. Variabel Harga (K)

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (K) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) karena memiliki nilai t sebesar $= 2.090$ dan nilai signifikan $0.039 < 0.05$ dibawah 0.05. Sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F adalah digunakan untuk menguji bagaimana variabel bebas dan terikat saling berintraksi untuk mempengaruhi satu sama lain (Holif, 2022). Variabel X mempengaruhi Y berubah dengan cara yang sama jika nilai *F-probability* $< 0,05$. Hipotesis diterima bila signifikan $F < 0,05$ yang berarti *instagramable place* (X1) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y), apabila nilai signifikan $F > 0,05$ yang berarti *instagramable place* (X1) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil uji F

F	Sig.
13,471	0,000

Sumber: SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil uji F hitung sebesar 13,471 dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0,05$. Hipotesis yang menyatakan bahwa *instagramable place* (X1) tidak berpengaruh terhadap (Y) minat beli. Oleh karena itu variabel independen dan kontrol dinyatakan layak untuk menjelaskan variabel dependen.

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependennya atau seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel (Holif, 2022). Biasanya *koefiesien determinasi* dilihat dari nilai *adjusted R square* (R2), jika nilai *adjusted R square* (R2) semakin tinggi nilainya semakin mudah untuk menjelaskan arti

dari variabel Y. Hasil uji *determinasi* dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 13. Hasil Uji Determinasi

<i>R square</i>	<i>Adjusted R square</i>
0,296	0,274

Sumber: SPSS, 2023

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa *koefisien determinasi* (R^2) yang diperoleh sebesar 0.274 hal ini berarti 27,4% minat beli dipengaruhi oleh *instagramable place*, *instagramable product*, dan harga. Sedangkan sisanya 72,6% minat beli berpengaruh dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dilihat dari persamaan diatas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *instagramable product* (X_2) dan variabel harga (K) mempunyai hasil yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y).

Pengaruh *Instagramable Place* (X_1) terhadap Minat Beli

Instagramable place memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden. Dimana responden menilai bahwa bapinang *cafe* memiliki desain tempat yang *instagramable*, akan tetapi dari tanggapan mereka terhadap minat beli, ada sebagian responden yang tidak berminat untuk membeli di bapinang *cafe*. Jadi menarik ataupun tidak desain tempat pada bapinang *cafe*, tidak mempengaruhi minat beli responden untuk membeli di sana. Meskipun pihak kafe sudah menyusun tata letak kedai kopi yang unik dan *hits* saat diposting pada *instagram* dan juga memiliki struktur yang kekinian juga belum mampu untuk menarik minat untuk membeli produk yang dijual pada kafe tersebut. Tidak semua konsumen yang mencari tempat *instagramable* memiliki daya beli tinggi atau tertarik untuk menikmati makanan dan minuman di tempat tersebut. Beberapa hanya mencari pengalaman visual tanpa memprioritaskan aspek kuliner, sehingga faktor estetika tidak serta-merta meningkatkan minat beli. Tempat *instagramable* sering kali memiliki daya tarik yang bersifat tren atau musiman. Setelah tren berlalu, minat pengunjung bisa menurun jika tidak diimbangi dengan faktor lain seperti cita rasa yang enak, harga kompetitif, dan pelayanan yang baik. Jika kafe hanya mengandalkan konsep *instagramable* tanpa menawarkan pengalaman kuliner yang unik atau pelayanan yang memuaskan, pelanggan mungkin tidak memiliki alasan kuat untuk kembali. Konsumen yang mencari pengalaman kuliner lebih cenderung memilih tempat yang menawarkan rasa dan kualitas makanan yang baik daripada sekadar tempat yang menarik untuk difoto.

Pengaruh *Instagramable Product* (X_2) terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis maka *instagramable product* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jika variasi produk, desain produk, kemasan produk yang ditawarkan bagus akan mempengaruhi daya minat beli konsumen. Dengan signifikan < 0.05 yaitu sig 0.020 dengan koefisien 0.313. Artinya variabel *instagramable product* berpengaruh positif terhadap minat beli. Koefisien regresi menunjukkan bahwa meningkatnya satu variabel *instagramable product* (X_2) sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,313 dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah tetap. Artinya jika produk pada Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery* Jika variasi produk, desain produk, kemasan produk yang ditawarkan maka akan meningkatkan minat beli. Semakin baik *instagramabel product* yang meliputi gambar produk di *instagram* (Thorsen & Munk, 2023) tersedia berbagai varian, memperlihatkan seni yang unit, dan kemasan produk yang menarik akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. *Instagram* memungkinkan kafe untuk menampilkan menu, dekorasi, dan suasana yang estetis melalui foto dan video berkualitas tinggi. Konsumen cenderung tertarik mengunjungi kafe yang

terlihat menarik secara visual, terutama jika makanan dan minuman yang ditampilkan tampak menggugah selera.

Pengaruh Harga (K) terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji hipotesis maka harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dimana jika harga *product* terjangkau, harga sesuai sebanding dengan kualitas produk, dan harganya bersaing maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan signifikan < 0.05 yaitu sig 0.039 dengan nilai koefisien 0.333. Artinya variabel harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan asumsi harga setiap variabel harga (K1) naik sebesar satu, regresi koefisien regresi menunjukkan bahwa meningkatnya satu variabel kontrol harga (K) sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,333 dengan asumsi bahwa variabel lainnya adalah tetap. Artinya jika harga *product* terjangkau, harga sesuai sebanding dengan kualitas produk, dan harganya bersaing maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Semakin harga terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan harga lebih murah dibandingkan pesaing maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Menurut hasil penelitian tentang *instagramable place* dan *product* terhadap minat beli konsumen pada Bapinang Kedai Kopi dan *Eatery*, hasil berikut dianalisis *instagramable place* terhadap minat beli di Bapinang Kedai Kopi & *Eatery* adalah tidak berpengaruh signifikan konsumen di Bapinang kopi and *Eatery* dan variabel *instagramable product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Bapinang kopi and *Eatery*. Jadi, pada akhirnya mayoritas konsumen akan lebih mengutamakan produk yang dijual dibandingkan penataan tempat. Hal ini juga mengungkapkan kebanyakan dalam konsumen lebih menikmati makanan dan minuman yang disajikan oleh kafe dibandingkan sekedar mendokumentasikan tempat dimana mereka sedang mengonsumsi makanan dan minuman tersebut.

Menurut kesimpulan diatas maka disarankan bagi Bapinang kedai kopi untuk menambah varian produk seperti vanilla kopi berbusa, *cocopandan* coklat, dan lain-lainya agar menambah daya tarik pelanggan. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat digunakan oleh mahasiswa sebagai referensi, menekankan karakteristik responden sehingga untuk penelitian selanjutnya dan untuk mendukung teori-teori lain dari bidang terkait. Selain itu, penelitian ini pun hanya terbatas pada satu objek kafe sehingga diharapkan dapat menggunakan seluruh kafe yang ada sehingga hasilnya dapat digunakan untuk seluruh kafe tanpa terkecuali. Metodologi penelitian juga bisa menambahkan uji beda untuk mengukur minat beli pada kafe yang tidak menggunakan *instagram* dan juga yang menggunakan *instagram* agar lebih terlihat efektifitas dalam penggunaan *instagram*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, S. H. (2016). *Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Kunjung Pemustaka*. 9(3), 142.
- Ananda, D. (2022). Pengaruh *instagram* sebagai social media marketing terhadap perilaku konsumtif wanita di kota Sampit. *Keizai*, 3(2), 81–92.
- Anwar, A. F., Darpito, S. H., & Nurrohm, H. (2022). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 327–336. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1422>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Aulia, Fitri A. (2022). Pengaruh Disiplin Kerja, Kepuasan Kerja, Lingkungan Kerja, Dan

- Profesionalisme Terhadap Kinerja Perangkat Desa Banjarrejo Kec.Batanghari Kab.Lampung Timur. *Manajemen Diversifikasi*, 2(2), 320–332.
- Burgos-Thorsen, S., & Munk, A. K. (2023). Opening alternative data imaginaries in urban studies: Unfolding COVID place attachments through Instagram photos and computational visual methods. *Cities*, 141, 104470.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, J. J. (2023). Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Pengunjung (Study Kasus pada Camp Kobes). *Keizai*, 4(1), 44–51.
- Hasanah, N. (2023). Analisis Faktor-Faktor Pemilihan Kafe yang Dikunjungi pada Masyarakat Sampit. *Keizai*, 4(1), 34–43.
- Holif, A. (2022). The Effect of Store Names on Consumer Purchasing Interest. *Keizai*, 3(1), 39–40.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Juliana, Agatha N, F. (2020). Pengaruh Desain Interior Terhadap Minat Pengunjung Di Restoran The Garden Pantai Indah Kapuk20 (1), 28-34 .Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2> Abstrak.Lingkungan. *Cakrawala*, 20(1), 28–34.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip marketing. *Pasuruan: CV. Penerbit Qiara*.
- Martin Firdaus, Z., & Vano Budi Putra, M. (2023). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Awareness & Minat Beli Konsumen Secara Online (Studi Kasus Toko Topscore Sport). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(9), 1529–1544. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i9.737>
- Mochtar, A. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Minat Beli BTS Meal di Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Program Studi Manajemen UNISMA 2017). *Jurnal Riset Manajemen*, 43–54.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan aa raffi fried chicken sindangbarang bogor. *Journal of Accounting and Management Innovation*, 6(1), 49–66.
- Pane, I. A., Marlina Rahmi Shinta Permatasari, Agung Raharjo, Fajar Kurniawan, & Chepi Nurdiansyah. (2024). Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 1769–1776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2538>
- Rusdawati, R., & Andriyati, Y. (2021). Pengaruh Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Belanja di Mentari Swalayan dimana Kemudahan Belanja di Alfamart menjadi Variabel Moderating. *Keizai*, 2(1), 31–40.
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks.” *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755–764.
- Sriwahyuni, N., Nirwana, I., Indah Mursalini, W., Studi Manajemen, P., Mahaputra Muhammad Yamin, U., Alamat, I., Jend Sudirman No, J., Jawa, K., & Tj Harapan, K. (2023). Pengaruh Desain Interior dan Menu Makanan Terhadap Peningkatan Jumlah Pengunjung Sobot Coffee di Kota Solok. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(1), 84–95.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sumarga, H. E., & Alim, M. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 32–38. <https://doi.org/10.31000/jmb.v5i1.1992>
- Thelander, Å., & Cassinger, C. (2017). Brand new images? Implications of Instagram photography for place branding. *Media and Communication*, 5(4), 6–14.
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan layanan prima edisi 4*. Penerbit Andi.
- Whimphie Billyarta, G., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik (E-Servqual) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Sleman Diy. *Optimal*, 18(1), 41–62.
- Zein, A. O. S., & Rachim, A. A. (2018). Tinjauan Café Instagramable Pada One Eighty Coffee Bandung. *Jurnal ATRAT*.
- Adinda, S. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung. *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

- Afifuddin, L., Cahya, S. B., & Rakhmawati, D. Y. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan daya beli masyarakat terhadap minat berkunjung di Kedai YOI Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 216-220.
- Anjani, S. (2022). Analisa peran desain interior dalam menunjang minat pengunjung untuk revisit kafe Redback dan Common Grounds. *Lintas Ruang: Jurnal Pengetahuan & Perancangan Desain Interior*, 10(2), 106-118.
- Aspiansyah, A., & Damayanti, A. (2019). Indonesia's Economic Growth Model: The Role of Spatial Dependence. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 19(1), 62-83.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108-119 [147] .
- Bappenas. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 2 Tahun 2015 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 (2014).
- Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (E-SERVQUAL) terhadap kepuasan konsumen pada marketplace Shopee di Sleman DIY. *OPTIMAL*, 18(1), 41-62 [145] .
- Cavine, & Kusumaningrum, D. A. (2024). Pengaruh desain interior terhadap minat kunjung konsumen di restoran Hey Beach, Pluit. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata (JSTP)*, 9(3), 144-153
- Central Statistic Agency. (2018). *Kalimantan Tengah Province In Figures 2018*. Palangkaraya: BPS-Statistics of Kalimantan Tengah Province.
- Central Statistic Agency. (2019). *Kalimantan Tengah Province In Figures 2019*. Palangkaraya: BPS-Statistics of Kalimantan Tengah Province.
- Central Statistic Agency. (2020a). *Kalimantan Tengah Province In Figures 2020*. Palangkaraya: BPS-Statistics of Kalimantan Tengah Province.
- Central Statistic Agency. (2020b). *Kotawaringin Timur Regency in Figure 2020*. BPS- Statistics of Kotawaringin Timur Regency.
- Firdaus, Z. M., & Putra, M. V. B. (2023). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan awareness & minat beli konsumen secara online (studi kasus Toko Topscore Sport). *Syntax Admiration*, 4(9), 1529-1533 [146] .
- Juliana, A. N., & Felicia. (2020). Pengaruh desain interior terhadap minat pengunjung di restoran The Garden Pantai Indah Kapuk. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 20(1), 28-34.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 119-134 [148] .
- Lestariningsih, W., Azahari, H., & Parwono, T. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *KENDALI: Economics and Social Humanities*, 1(2), 96-99.
- Limanto, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen HSWGRAIL.ID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 57-66.
- Lucie, N. D. (2021). Pengaruh suasana coffee shop dan promosi media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen di Adara Coffee BSD. *Jurnal Penelitian Pariwisata, Tourism Research Journal*.
- Nugroho, A. (2021). Desain interior dapat mempengaruhi minat pengunjung restoran. *Imajinasi - Jurnal Seni, Desain dan Pendidikan*, 5(1), 15-22.
- Piyoh, D. D., Annahli, Y. M., & Gaffar, V. (2023). Pengaruh daya tarik iklan di sosial media Instagram terhadap minat beli konsumen produk Innisfree. *E-BISMA*, 5(1), 47-55.
- Prajarini, D., & Sayogo, D. (2023). Pengaruh Desain Post Instagram terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1).

- Pratiwi, M. C. Y., & Kuncoro, M. (2016). Analysis of Growth Poles and Spatial Autocorrelation in Kalimantan: An Empirical Study of 55 Districts, 2000–2012. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 16(2), 81–104. <https://doi.org/10.21002/jepi.v16i2.574>
- Putra, D., Rusda, D., & Aziz, A. (2020). Analysis of Growth Poles and Hinterlands Determination in Kalimantan Tengah Province. *Ecoplan*, 3(2), 105–118.
- Putri, A. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram dan Daya Beli Masyarakat terhadap Minat Berkunjung Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(3), 54097-54106.
- Rachman Jonni, R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2), 122-133.
- Rahmawati, A. (2021). Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli di Toko Aneka Foto Studio Tamiang Layang. *Jurnal Administrasi Publik dan Bisnis*, 1(2), 401-410.
- Saputra, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. *Jurnal Ilmu Wawasan Publik*, 5(2), 4035-4045.
- Sari, D. P. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Common Grounds. *Jurnal Kiwari*, 1(1), 10-20.
- Simanjuntak, R. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Rendah Hati Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(1), 45-53.
- Sriwahyuni, N., Nirwana, I., & Mursalini, W. I. (2023). Pengaruh desain interior dan menu makanan terhadap peningkatan jumlah pengunjung Sobat Coffee di Kota Solok. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 2(1), 84-95
- Sukirno, S. (2015). *Macroeconomic Theory Introduction* (3rd ed.). Jakarta: Rajawali Pers.
- Sukmawati, D. (2024). Pengaruh Promosi melalui Instagram terhadap Minat Beli di Alila Ubud. *TOBA Journal of Tourism and Hospitality Business*, 1(2), 50-60.
- Tarigan, R. (2012). *Regional Economics: Theory and Applications*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2011). *Economic Development* (11th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store melalui Media Instagram. *Transformasi*, 2(4), 151-160.
- Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Journal of Accounting & Management Innovation*, 6(1), 49-66 [143] .
- Zein, A. O. S., & Rachim, A. A. (2018). Tinjauan café instagramable pada One Eighty Coffee Bandung. *ATRAT: Visual Art & Design Journal*, 6(3), 286-293 [144]