

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Social Media*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Di Deira Coffee & Space

Hasna' Muthi'ah¹, Atik Lusia²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Sukoharjo.

¹Email: hasnahas07@gmail.com

²Email: atiklusia.sties@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan *coffeeshop* yang sangat pesat dan terus meningkat. Melihat dari banyaknya konsumen dari berbagai kalangan membuat usaha ini juga semakin banyak pesaingnya. Hal tersebut membuat para pelaku usaha untuk bersaing dan mengupayakan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan cara penyebaran informasi melalui *word of mouth*, pemanfaatan *social media* atau suasana dan fasilitas *coffeeshop* yang nyaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh *word of mouth*, *social media*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Deira Coffee & Space. Strategi dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasinya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Deira Coffee & Space dengan jumlah sampel 105 responden. Penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuisioner secara acak menggunakan teknik incidental sampling, dengan 15 pernyataan yang dijawab menggunakan skala likert. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data dari penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel *word of mouth*, *social media*, dan *store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Word of Mouth, Social Media, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

Abstract

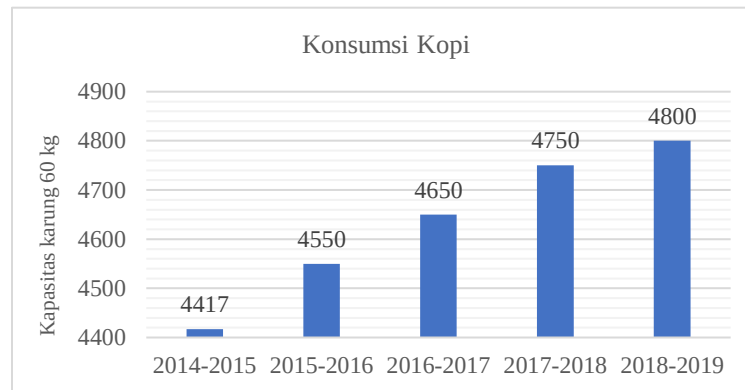
This research is based on the development of coffeeshop that is growing rapidly and continues to increase. Seeing the many consumers from different circles makes this business also have more competitors. This makes business actors compete and strive for consumers to make purchasing decisions by disseminating information through word of mouth, utilizing social media, or a comfortable coffeeshop atmosphere and facilities. This study aims to identify the effect of word of mouth, social media, and store atmosphere on purchasing decisions at Deira Coffee & Space. The strategy in this study uses quantitative methods. The population is consumers who have made purchases at Deira Coffee & Space with a sample size of 105 respondents. This research was obtained by distributing questionnaires randomly using incidental sampling techniques, with 15 statements answered using a Likert scale. The data sources in this study used primary and secondary data. The data from this study were processed using the SPSS version 23 application. The results of this study state that the variables of word of mouth, social media, and store atmosphere have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Word of Mouth, Social Media, Store Atmosphere, Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan *coffeeshop* di Indonesia saat ini semakin pesat dan meningkat setiap tahunnya. Menurut halaman ekon.go.id Menteri Koordinator Bidang Perekonomian menyatakan bahwa pertumbuhan industri kopi di Indonesia selama 10 tahun terakhir telah mencapai 250% (Limanseto, 2022). Hal ini menjadikan Konsumsi kopi sudah menjadi kebiasaan banyak orang untuk tempat berkumpul, mengerjakan

tugas, atau hanya ingin menikmati kopi beserta suasanaanya (Darmawan *et al.*, 2020). Melihat dari banyaknya pelaku usaha yang membuka *coffeeshop* di berbagai tempat. Hal tersebut menunjukkan bahwa saat ini konsumen *coffeeshop* tidak hanya para pecinta kopi saja tetapi merambah ke berbagai kalangan seperti pelajar, mahasiswa, para pekerja dan tidak mengenal status gender atau umur. Menurut halaman indonesia.go.id yang merujuk pada catatan International Coffee Organization (ICO) pada tahun 2019 konsumsi kopi mencapai 4,8 juta karung, meningkat pada tahun 2020 menjadi 5 juta karung, dan jumlah tersebut meningkat 3.7% dalam satu dekade (Sutrisno, 2022). Berikut adalah data konsumsi kopi domestik di Indonesia:



Sumber: databoks, 2020.

Gambar 1. Data Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia

Fenomena tersebut memicu banyaknya pelaku usaha yang membuka *coffeeshop* dan membuat persaingan semakin ketat. Menurut Novita *et al.*, (2022) melihat fenomena persaingan usaha *coffeeshop* saat ini, pelaku usaha harus terus mengupayakan agar produknya mampu terjual dan pelaku usaha juga harus memiliki kemampuan bersaing dalam meningkatkan loyalitas atau menciptakan kesan yang baik pada konsumen. Tidak sedikit usaha *coffeeshop* yang sepi pengunjung dan tidak bertahan lama. Hal tersebut pelaku usaha perlu memiliki *added value* yang unik dan berbeda untuk menjaga eksistensi usahanya agar tidak kalah saing dengan *coffeeshop* yang lain.

Perkembangan *coffeeshop* di Semarang saat ini sudah sangat menjamur, dilansir dari portal data.semarangkota.go.id ditahun 2022 jumlah *coffeeshop* mencapai 167 kedai, yang mana data tersebut hanya di daerah Kota Semarang saja. Sedangkan di daerah Kabupaten Semarang juga sudah banyak yang membuka *coffeeshop* dengan menjual *view* pemandangan alamnya. Salah satu *coffeeshop* yang berlokasi di Kabupaten Semarang adalah Deira Coffee & Space tepatnya di Desa Bonomerto, Kecamatan Suruh. Dengan nuansa serba putih yang menyediakan tempat *indoor* dan *outdoor* membuat nyaman konsumen ketika mengunjungi *coffeeshop* ini. Tidak hanya itu, desain eksterior Deira Coffee & Space dipercantik dengan tanaman hias dan juga kolam ikan. Tempatnya yang unik *aesthetic* dan kekinian ini menjadikan konsumen tidak enggan untuk datang kembali menikmati kopi dan suasanaanya, ditambah dengan lokasi yang sejuk karena didaerah pedesaan yang dikelingi oleh banyak pepohonan di sekitarnya. Deira Coffee & Space tidak terletak di pusat kota, namun lokasi tersebut tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang membuat konsumen mengunjungi *coffeeshop* ini adalah informasi *word of mouth* (WOM). Menurut hasil dari penelitian Tjokro, (2020) bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Melihat dari lokasi Deira Coffee & Space yang kurang strategis tersebut memerlukan rekomendasi teman atau kerabat dengan informasi dari mulut ke mulut. Kebanyakan orang lebih mudah tertarik dan percaya apabila mendapatkan informasi juga rekomendasi dari orang terdekatnya. Oleh karena itu, penting bagi para pelaku usaha membuat kesan baik terhadap konsumennya agar mereka

secara sukarela merekomendasikan usahanya kepada orang lain. Karena semakin besar informasi baik melalui *review* orang lain semakin besar juga peluang konsumen untuk berkunjung ke Deira Coffee & Space.

Selain *word of mouth* Deira Coffee & Space juga mengoptimalkan *social media* sebagai wadah untuk mengenalkan *coffeeshop* ini lebih luas. Menurut Puspitarini & Nuraeni, (2019) Pelaku usaha perlu memperluas pangsa pasarnya dengan media pemasaran yang efektif. Salah satunya adalah media sosial yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Mardhatilla dalam Mardawati, (2022) Semakin berkembang pesatnya teknologi saat ini para pengusaha perlu memanfaatkan platform *social media* seperti Instagram sebagai salah satu platform media *marketing* yang efektif dan efisien.

Adanya platform media sosial Instagram Deira Coffee & Space membuat digital konten dengan *username* akun @deiracoffeespace yang memperlihatkan suasana *coffeeshop* tersebut. Instagram Deira Coffee & Space membuat konten video dengan melakukan *endorse visit* selebgram lokal sebagai branding *coffeeshop* tersebut. Salah satu video yang di unggah sudah dilihat sebanyak 63.800 kali. Selain itu juga terdapat konten terkait menu yang disajikan, dan membuat konten terkait penawaran diskon atau promo. Menurut hasil yang diteliti oleh Ermawati *et al.*, (2020) bahwa *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan menampilkan konten seperti foto atau video yang mana semakin baik konten yang disediakan maka akan semakin berpengaruh. Dalam penelitian Abdillah, (2022) banyak pelaku usaha di Indonesia yang menggunakan konten Instagram dalam memasarkan produknya. Pentingnya konten tersebut untuk mendeskripsikan ciri khas produk yang ingin dipromosikan. Menciptakan desain konten yang *eyecatching*, rapi, dan tidak asal-asalan agar memiliki nilai lebih untuk menarik keputusan pembelian pada konsumen. Konten digital menjadi hal yang harus diperhatikan untuk keputusan pembelian para konsumen dalam mengunjungi *coffeeshop*. Mereka akan melihat terlebih dahulu bagaimana suasana *coffeeshop* tersebut apakah tempatnya nyaman, luas, menarik dan kondusif untuk mereka kunjungi. Semakin baik pelaku usaha menyajikan konten visual *branding* yang menarik agar konsumen atau calon konsumen mendapatkan *first impression* yang baik pula.

Deira Coffee & Space memperhatikan kenyamanan atmosfer *coffeeshop*-nya untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Dinamakan Deira Coffee & Space tersebut karena tidak hanya menyediakan kopi saja, tetapi juga *space* atau tempat yang nyaman bagi para konsumennya. Menciptakan *atmosphere coffeeshop* yang nyaman dan menarik bagi konsumen juga merupakan strategi untuk menambah *value* bagi usahanya. Mengacu pada penelitian yang ditulis oleh Mumpuni & Nurtantiono (2022) bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini jika informasi atmosfer tersebut diolah menjadi konten dan dibagikan di sosial media Instagram berguna untuk menarik minat konsumen dalam berkunjung ke *coffeeshop* tersebut. Selain itu juga akan membuat konsumen merekomendasikan secara *word of mouth* kepada teman atau kerabatnya.

Poin penting dalam pembahasan di atas adalah untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian di *coffeeshop* Deira Coffee & Space, Menurut Anisafirli & Lusia (2023) keputusan pembelian merupakan kegiatan konsumen dalam memilih suatu produk yang kemudian dibeli untuk mencapai kepuasan yang diinginkan. Hal tersebut konsumen dapat terpengaruh dan memilih terlebih dahulu melalui *word of mouth*, *social media*, atau *store atmosphere* dalam membeli dan berkunjung ke Deira Coffee & Space. Konsumen dapat menilai produk tergantung pada informasi yang diterima. dengan demikian konsumen dapat memutuskan untuk membeli suatu produk (Wulandari & Ariyanti, 2019).

Melihat dari hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas terkait pengaruh *social media*, *word of mouth*, dan *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian membuat penulis tertarik untuk meneliti variabel tersebut apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ke Deira Coffee & Shop, melihat lokasi *coffeeshop* tersebut di daerah pedesaan dan kurang strategis. Kemudian terkait pentingnya peran digital *marketing* saat ini bagi para pelaku bisnis terutama usaha bidang *coffeeshop*. Selain itu apakah variabel ini perlu dipertahankan untuk menjaga eksistensi para pelaku usaha karena semakin banyaknya pesaing atau kompetitor yang sama. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk

mengkaji apakah *social media*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ke Deira Coffee & Space.

KAJIAN TEORI

A. *Word of Mouth (WOM)*

Word of Mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi yang persuasif dan berpengaruh untuk menyebarkan informasi yang positif dan menghambat informasi negatif (Gildin, 2022). *Word of mouth* juga bertujuan sebagai *brand awareness*, maksudnya adalah mengenalkan *brand* melalui *word of mouth* ini menjadikan banyak orang yang belum mengetahui *brand* tersebut menjadi familier dengan *brand* atau usaha tersebut (Mahaputra & Saputra, 2021). Selain itu *word of mouth* memberikan pandangan dan pemikiran baru terhadap masyarakat dalam kondisi apapun (Yasir *et al.*, 2020). Menurut Babin dalam Sandesta & Istiyanto, (2022) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu pembicaraan positif, rekomendasi produk, dan memperbanyak relasi untuk membeli produk tersebut.

Hal tersebut membuat *word of mouth* menjadi faktor penting dalam dunia *marketing*, dengan penyebaran produk melalui informasi mulut ke mulut membuat masyarakat familier terhadap produk yang dipasarkan dan juga mudah untuk terpengaruh, oleh karena itu penting untuk manajemen informasi ini dengan baik, salah satunya adalah dengan menghambat informasi negatif dan mengencangkan informasi yang positif agar mendapatkan *brand image* yang baik dimata konsumen. Menurut penelitian Tjokro, (2020) antara *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₁ : terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

B. *Social Media*

Dalam penelitian Ather *et al.*, (2018) menyatakan bahwa terdapat peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengikuti tren dalam rangka mendapatkan konsumen melalui *social media*. Diperkuat dengan teori Khairani *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *social media* Instagram efektif digunakan untuk media promosi untuk menarik perhatian, memberikan timbal balik, hingga pembelian. Oleh karena itu *social media* dapat menjadi wadah dalam memasarkan produk secara *online*.

Terdapat indikator menurut Mayfield (2008) yang memahami media sosial sebagai kelompok media *online* jenis baru yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Partisipasi
Mengajak dan merekomendasikan kepada orang-orang yang berminat
2. Bersifat Terbuka
Sosial media terbuka terhadap masukan dan berpartisipasi. Jarang ada hambatan bagi pengguna sosial media untuk berbagi informasi, berkomentar, dan memanfaatkan konten secara bebas
3. Percakapan
Berbeda dengan *broadcast*, media sosial lebih mengarah ke percakapan dua arah
4. Komunitas
Sangat mudah membentuk komunitas dengan minat yang sama sehingga dapat berkomunikasi dengan efektif
5. Keterhubungan
Dengan berkembang pesatnya media sosial memudahkan penggunaanya untuk saling terhubung satu sama lain.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial para konsumen atau pengguna dapat dengan mudah mendapatkan info terkait produk yang dipasarkan melalui keterhubungan, komunitas, juga pihak yang berpartisipasi untuk saling mendapatkan umpan balik. Hasil penelitian

Salsabila & Sampurna, (2020) membuktikan bahwa promosi melalui *social media* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *social media* keputusan pembelian.

C. *Store Atmosphere*

Menurut Levy & Weitz dalam Katarika & Syahputra, (2017) yang dimaksud dengan atmosfer meliputi desain lingkungan seperti komunikasi visual, pencahayaan, warna, music, dan aroma untuk mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen pada tempat tersebut. Dalam hal ini, konsumen akan memiliki kesan tersendiri jika pelaku usaha menerapkan atmosfer *coffeeshop* ini sebagai salah satu *value* mereka. Menurut Berman & Evan dalam (Katarika & Syahputra, 2017) terdapat 4 indikator *atmosphere store* yang meliputi:

1. Eksterior toko (papan nama, pintu masuk)
2. Interior toko secara umum (warna, pencahayaan, aroma, musik, suhu udara, kebersihan)
3. *Layout* atau tata letak
4. Interior *display* seperti fasilitas atau pelayanan yang disajikan untuk konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa memperhatikan *store atmosphere coffeeshop* perlu diperhatikan untuk kenyamanan konsumen ketika berkunjung. Menurut Saputri & Jalari, (2023) *store atmosphere* juga merupakan penyusunan strategi yang baik bagi pelaku usaha agar konsumen tertarik untuk berkunjung. Dengan nuansa *store* yang rapi, bersih, tidak bau, dan tidak gaduh tentunya akan membuat konsumen betah untuk berlama-lama. Selain itu memperhatikan suasana interior dan eksterior juga perlu diperhatikan seperti tata letak yang pas, lingkungan yang nyaman, fasilitas dan pelayanan yang baik, bahkan *playlist music* yang enak untuk didengar untuk menambah *value* bagi para konsumen yang berkunjung. Dari hasil penelitian Katarika & Syahputra, (2017) *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

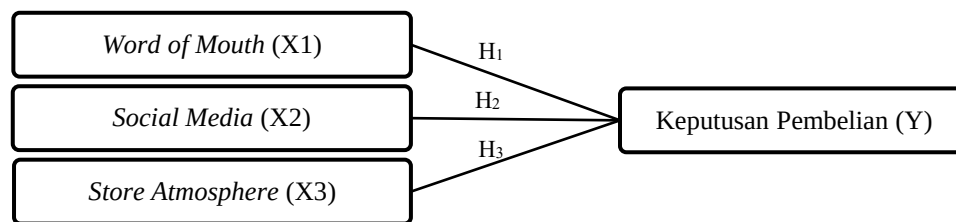
H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *store atmosphere* dengan keputusan pembelian.

D. Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen akan terlebih dulu mempertimbangkan produk yang akan dibeli (Sharliz & Lusua, 2023). Pada dasarnya proses pengambilan keputusan setiap orang memiliki kesamaan, namun proses tersebut menyesuaikan dengan pendapatan, gaya hidup, ciri kepribadian dan juga usia (Permatasari, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2009) terdapat 3 indikator seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan membeli sebuah produk. Dalam penelitian Rosdiana *et al.*, (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan terhadap para konsumen itu sendiri.

Berdasarkan hipotesis pada penelitian ini maka kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

H₁ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

A. Jenis Data

Untuk mendapatkan data yang akurat, penelitian ini menggunakan dua macam jenis data yaitu data primer & sekunder.

1. Data Primer

Data primer dilakukan dengan survei secara langsung dari sumber utama. Survei ini diajukan kepada beberapa responden untuk mendapatkan informasi terkait penelitian. Teknik survei yang dilakukan adalah dengan cara penyebaran kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan dari sumber lain seperti penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan data statistik *International Coffee Organizer* (ICO). Sumber tersebut didapatkan untuk menunjang penelitian.

B. Populasi & Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung ke Deira Coffee & Space dengan usia minimal 17 tahun. Deira Coffee & Space berlokasi di Desa Bonomerto, Kecamatan Suruh, Kabupaten Semarang.

2. Teknik Sampel

a) Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap populasi (konsumen).

b) Pengambilan sampelnya menggunakan *Sampling Incidental* atau kebetulan (Sugiyono, 2018). Untuk penentuan jumlah sampel merujuk pada pernyataan (Hair *et al.*, 2020) dengan ukuran sampel minimum adalah 5 – 10 observasi setiap parameternya. Penelitian ini menggunakan skala 7 dikalikan (15) jumlah indikator. Hasil yang diperoleh adalah 105 responden dengan margin *error* 10%. Menurut (Hair *et al.*, 2020) jumlah sampel yang baik adalah 100 – 200 responden. Menggunakan skala 7 karena jika dikalikan dengan jumlah responden sudah memenuhi kriteria responden yang baik. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut diukur dengan menggunakan skala likert 1-5 yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Cukup Setuju (CS), Kurang Setuju (KS) Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS).

C. Analisis Data

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan uji instrumen, analisis data, uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda, dan uji-t yang diolah menggunakan program SPSS Ver. 23.

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Mengacu pada keadaan yang valid atau sebenarnya sesuai dengan penelitian yang diukur dan diamati. Uji validitas menurut Sugiyono, (2018) adalah alat ukur yang menyatakan valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Kriteria uji validitas membandingkan nilai *r* tabel dengan *r* hitung dan melihat angka validitas yang apabila nilai sig. > 0,5 maka pernyataan tersebut valid.

- b) Uji Reliabilitas
Mengukur data dan objek yang sama atau sudah pernah diteliti sebelumnya yang artinya apabila mendapatkan hasil yang stabil maka kuesioner tersebut memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang apabila didapatkan $> 0,6$ maka bisa dikatakan reliabel.
2. Analisis Data
 - a) Uji Normalitas
Untuk menguji kumpulan data atau variabel yang diteliti memiliki distribusi yang normal atau tidak. Variabel dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov yang apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka bisa dikatakan data tersebut terdistribusi normal.
 - b) Uji Multikolinearitas
Untuk melihat apakah terdapat hubungan linear antara satu variabel dengan variabel yang lain. Maka dikatakan model regresi yang baik apabila variabel independen tidak berkaitan satu dengan yang lain. Apabila nilai VIF > 10 dan toleransi $< 0,10$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas
 - c) Uji Heteroskedastisitas
Bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian maupun residual dari satu pengamatan ke yang lainnya. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan Uji Glejser yang apabila nilai sig. $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
3. Uji Asumsi Klasik Analisis Linear Regresi Berganda
Untuk menganalisis pengaruh variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y) secara bersama. Dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

4. Uji Hipotesis
 - a) Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b) Uji-t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apakah terdapat perbedaan nilai hitung antara dua sampel yang diambil dari populasi yang sama. Apabila nilai sig. t lebih dari 0,05 maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung di Deira Coffee & Space berjumlah 105 responden dengan kriteria usia diatas 17 tahun dan pernah membeli dan berkunjung di Deira Coffee & Space. Dari hasil responden sebanyak 43% pelajar atau mahasiswa, 31% karyawan swasta, 18% freelance, dan 8% pegawai negeri.

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Indikator	r hitung	r tabel 5%	Sig.(2 tailed)	Keterangan
<u>Word of Mouth</u>				
X1.1	0,737	0,1918	0,001	Valid
X1.2	0,801	0,1918	0,001	Valid
X1.3	0,708	0,1918	0,001	Valid

<u>Social Media</u>				
X2.1	0,777	0,1918	0,001	Valid
X2.2	0,829	0,1918	0,001	Valid
X2.3	0,681	0,1918	0,001	Valid
X2.4	0,598	0,1918	0,001	Valid
X2.5	0,653	0,1918	0,001	Valid
<u>Store Atmosphere</u>				
X3.1	0,675	0,1918	0,001	Valid
X3.2	0,743	0,1918	0,001	Valid
X3.3	0,673	0,1918	0,001	Valid
X3.4	0,633	0,1918	0,001	Valid
<u>Keputusan Pembelian</u>				
Y.1	0,679	0,1918	0,001	Valid
Y.2	0,784	0,1918	0,001	Valid
Y.3	0,778	0,1918	0,001	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji validitas di atas menunjukkan bahwa setiap indikator yang memiliki nilai r hitung $>$ dari r tabel atau $\text{sig} < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator sudah valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
<i>Word of Mouth (X1)</i>	0,602	0,60	Reliabel
<i>Social Media (X2)</i>	0,757	0,60	Reliabel
<i>Store Atmosphere (X3)</i>	0,614	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,603	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

B. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
N	105
Test Statistic	.051
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,200 > 0,05$ sehingga data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<u>Collinearity Statistics</u>		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Word of Mouth</i>	.958	1.044	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Social Media</i>	.929	1.077	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Store Atmosphere</i>	.917	1.090	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil dari uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan atau nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak dapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Word of Mouth</i>	.730	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Social Media</i>	.380	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Store Atmosphere</i>	.353	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2023

Hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

C. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<u>Unstandardized coefficients</u>	
	B	Std. Error
<i>Constant</i>	-.715	1.692
<i>Word of Mouth</i>	.446	.075
<i>Social Media</i>	.150	.050
<i>Store Atmosphere</i>	.244	.083

Sumber : Data diolah, 2023

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

$$Y = -0,715 + 0,446 + 0,150 + 0,244 + e$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Nilai yang dimiliki konstanta a -0,715 dengan nilai negatif, dapat diartikan bahwa tanpa adanya variabel *Word of Mouth* (X1), *Social Media* (X2), *Store Atmosphere* (X3). Keputusan pembelian akan mengalami penurunan.
2. Nilai *Word of Mouth* (B_1X_1) sebesar 0,446 atau positif, maka keputusan pembelian akan meningkat apabila terjadi peningkatan oleh *Word of Mouth*.
3. Nilai *Social Media* (B_2X_2) sebesar 0,150 atau positif, maka apabila terdapat peningkatan dalam *social media* maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Nilai *Store Atmosphere* (B_3X_3) sebesar 0,224) atau positif, maka keputusan pembelian akan meningkat apabila terdapat peningkatan dalam *Store Atmosphere*.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	.648	.420	.403	1.371

Sumber : Data dioalah, 2023

Nilai Adj. R Square sebesar 0,403 atau 40,3% nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X1), *Social Media* (X2) dan *Store Atmosphere* (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 40,3% sedangkan sisanya yaitu 59,7% dijelaskan oleh variabel lain.

2. Uji-t

Tabel 8. Hasil Uji-t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Word of mouth</i>	5.951	1.983	.000	Terbukti
<i>Social Media</i>	3.035	1.983	.003	Terbukti
<i>Store Atmosphere</i>	2.947	1.983	.004	Terbukti

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh nilai variabel independen dan variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- H_1 : Nilai t hitung variabel *Word of Mouth* (X1) sebesar 5,951 > nilai t tabel yaitu 1,983 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan kata lain variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Deira Coffee & Shop.
- H_2 : Nilai t hitung variabel *Social Media* (X2) sebesar 3,035 > nilai t tabel yaitu 1,983 dan nilai sig. sebesar 0,003 < 0,05. Dengan kata lain variabel *Social Media* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Deira Coffee & Shop.
- H_3 : Nilai t hitung variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 2,947 > nilai t tabel yaitu 1,983 dan nilai sig. sebesar 0,004 < 0,05. Dengan kata lain variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Deira Coffee & Shop.

PEMBAHASAN

- A. Pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Deira Coffee & Space
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Deira Coffee & Space, dengan kata lain H_1 diterima. Hal tersebut terjadi karena para pelanggan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau keluarganya. Tidak hanya merekomendasikan tetapi pelanggan juga mengajak secara langsung untuk mengunjungi *coffeeshop* ini. Dengan adanya ajakan tersebut membuat konsumen mendapatkan pengalaman baru terkait Deira Coffee & Space yang sebelumnya belum pernah berkunjung dan tidak tahu. Kegiatan ini memungkinkan konsumen baru mengajak teman atau kerabat lainnya yang juga belum pernah mengunjungi cafe tersebut. Melalui rekomendasi dan ajakan yang juga merupakan kegiatan *word of mouth* ini memicu kenaikan jumlah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Deira Coffee & Space. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan

penelitian Rismawati & Cyasmoro, (2023) bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pengaruh *Social Media* terhadap keputusan pembelian konsumen Deira Coffee & Space

Dari hasil uji hipotesis variabel *Social Media* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H₂ diterima. Faktor yang mempengaruhi variabel ini adalah keterhubungan dan komunitas melalui banyaknya konsumen yang memperkenalkan instagram Deira Coffee & Space kepada kerabat atau teman yang memiliki minat tinggi terhadap kopi. Keterhubungan ini dibangun melalui interaksi antara pelaku bisnis dan pengguna instagram yang mendapatkan atau mencari informasi terkait cafe ini. Pengguna instagram ini merupakan seseorang yang sudah pernah berkunjung ataupun belum pernah berkunjung sebelumnya. Sehingga mereka dapat berinteraksi dan saling bertukar pendapat terkait informasi tentang Deira Coffee & Space. Konsumen yang pernah berkunjung memungkinkan untuk merekomendasikan kepada teman atau kerabatnya yang memiliki ketertarikan terhadap kopi atau *coffeeshop*. Secara tidak langsung hal tersebut membuat pemasaran cafe ini menjadi lebih tepat sasaran terhadap para konsumen pecinta kopi atau komunitas tertentu. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Lukito & D, (2020) bahwa *social media* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Deira Coffee & Space

Uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain H₃ diterima. Hal ini dikarenakan konsumen merasa nyaman terhadap faktor *interior display* seperti suasana *indoor* dan *outdoor* cafe, fasilitas wifi, dan mushola. Dengan adanya fasilitas yang diberikan konsumen mendapatkan kemudahan sehingga mereka menjadi betah untuk berlama-lama dan berkunjung kembali karena kenyamanan cafe tersebut. Selain fasilitas yang diberikan suasana Deira Coffee & Space memiliki udara yang sejuk dan tenang karena dikelilingi pepohonan dan jauh dari daerah yang berpolusi. Faktor dari *store atmosphere* yang diciptakan oleh Deira Coffee & Space ini mempengaruhi konsumen dalam membeli dan berkunjung. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian Purnama & Wardhani, (2023) bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memicu konsumen melalui rekomendasi dan ajakan yang timbul melalui pengalaman mereka dalam melakukan pembelian di Deira Coffee & Space. Melihat dari hasil penelitian ini bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh yang dominan.
- 2) Variabel *social media* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui konten yang telah diunggah ke instagram Deira Coffee & Space dan merekomendasikan instagram tersebut kepada para pecinta kopi atau kerabat dan teman yang memiliki minat terhadap *coffeeshop*.
- 3) Variabel *store atmosphere* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa nyaman dengan suasana dan fasilitas yang diberikan oleh Deira Coffee & Space. Hal tersebut membuat konsumen memiliki kesan tersendiri terhadap Deira Coffee & Space.

SARAN

- 1) Bagi Deira Coffee & Space

- a) Memperkuat hubungan pelaku bisnis dengan para konsumen salah satunya adalah dengan cara membuat kesan yang lebih baik lagi agar konsumen secara sukarela menceritakan pengalaman yang positif terhadap orang lain. Seperti merekomendasikan menu unggulan dan memberikan penjelasan informasi produk secara jelas. Selain itu bisa juga dengan menawarkan kritik dan saran terkait menu hingga pelayanan yang diberikan.
 - b) Membuat konten instagram yang memicu para konsumen atau *followers* untuk saling berinteraksi di kolom komentar, seperti konten yang berisi tentang kuis atau giveaway dengan imbalan hadiah atau voucher belanja dari Deira Coffee & Space. Hal tersebut akan menarik para pengguna instagram untuk mengikuti dan berkomentar di konten tersebut. Menjadi *followers* dan mengajak melalui tag teman di instagram juga dapat menjadi syarat & ketentuan sehingga akan memperbanyak interaksi yang terjadi.
 - c) Memperbanyak *playlist music* yang diputar di Deira Coffee & Space agar lebih variatif sehingga konsumen tidak mendengarkan lagu yang sudah diulang beberapa kali. Seperti menggabungkan lagu yang sedang viral di *social media* dengan lagu-lagu lama yang pernah populer pada masanya. Selain itu pelaku usaha juga perlu menyediakan speaker di luar ruangan agar konsumen yang memilih di tempat outdoor juga dapat mendengarkan musik yang diputar dengan jelas.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
- a) Saran penulis terhadap penelitian berikutnya agar mampu untuk mengembangkan variabel dengan menambahkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, hal tersebut untuk mengetahui bahwa masih terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
 - b) Menambah jumlah sampel atau menetapkan kategori tertentu dalam pemilihan responden agar hasil dari penelitian lebih akurat dan spesifik. Seperti pekerjaan atau penghasilan para konsumen dan lain sebagainya.
 - c) Peneliti selanjutnya memiliki kesempatan untuk melakukan teori lain dalam penentuan jumlah sampel peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metodologi lain yang lebih beragam. Hal tersebut bertujuan untuk menyempurnakan hasil penilitan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. (2022, December 1). Pengaruh Konten Instagram @Nujucoffee Terhadap Minat Beli Konsumen [Skripsi]. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. <http://digilib.unila.ac.id/67786/>
- Anisafirli, R., & Lusia, A. (2023). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Di Seira Skincare. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(4), Article 4. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.750>
- Ather, S. M., Khan, N. U., Rehman, F. ur, & Nazneen, L. (2018). Relationship between Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences (PJPBS)*, 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.32879/picp.2018.4.2.193>
- Darmawan, B., Putri, K. Y. S., & Muka, J. R. (2020). Pengaruh Unggahan Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Minuman Kopi. 17.
- Ermawati, Husaini, A., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu | *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/22>
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding the Power of Word-of-Mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92–106. <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017, September 2). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung | Katarika | *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1566>
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada Umkm Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239–247. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Limanseto, H. (2022, March 11). Menko Airlangga Apresiasi Brand Kopi Lokal yang Melantai di Lantai Bursa dan Menguasai Pasar Luar Negeri—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/3909/menko-airlangga-apresiasi-brand-kopi-lokal-yang-melantai-di-lantai-bursa-dan-menguasai-pasar-luar-negeri>
- Lukito, W. A., & D, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), Article 2.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word Of Mouth, Advertising And Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.1331>

- Mardawati, W. (2022). Pengaruh Konten Instagram @Afgankoffie Terhadap Minat Pembeli Coffee Di Afgan Koffie Pekanbaru [Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU]. <http://repository.uin-suska.ac.id/60544/>
- Mayfield, A. (2008). (V1.4 updated 01.08.08). iCrossing.
- Mumpuni, M. A. W., & Nurtantiono, A. (2022). Implikasi Store Atmosphere, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Euphoria Café Karanganyar. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3959>
- Novita, J., Jahrizal, J., & Mardiana, M. (2022). Analisis Persaingan Industri Kecil Bubuk Kopi Di Kota Pekanbaru. *JURNAL ECONOMICA: Media Komunikasi ISEI Riau*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.46750/economica.v10i2.75>
- Permatasari. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran) | *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://www.dinastirev.org/JIMT/article/view/463>
- Purnama, A. R. W., & Wardhani, N. I. K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Shop Tadakopi Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), Article 4. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.1814>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rismawati, R., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Canada Fried Chicken Pasar Minggu. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 20–33. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i1.1832>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online | *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164>
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Lovesick Coffee Bekasi)/Analysis Of The Influence Of Social Media, Word Of Mouth, And Influencer On Purchase Decisions (Case Study On Lovesick Coffee Bekasi). <http://repository.stei.ac.id/1566/>
- Sandesta, M., & Istiyanto, B. (2022). Analisis Celebrity Endorsment, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4454>
- Saputri, N. W., & Jalari, M. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Visual Merchandise, Dan Perilaku Hedonism Terhadap Impulse Buying Studi Empiris Customer Gen Z Gerai Miniso Cabang Kota Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.9989>
- Sharliz, I. O., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i2.1424>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Sutrisno, E. (2022, March 21). Indonesia.go.id—Semerbak Harum Industri Kopi Indonesia. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/4481/semerbak-harum-industri-kopi-indonesia?lang=1>
- Tjokro, C. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.317>
- Wulandari, D. P., & Ariyanti, M. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sejiwa Coffee. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.179>
- Yasir, A., Hu, X., Ahmad, M., Rauf, A., Shi, J., & Nasir, S. A. (2020, April 24). *IJERPH | Free Full-Text | Modeling Impact of Word of Mouth and E-Government on Online Social Presence during COVID-19 Outbreak: A Multi-Mediation Approach*. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/8/2954>