

Pengaruh Konten Sosmed, Customer Experience Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Suasana Kopi

Nur Ramadhan Sukmo Aji¹, Nobelson²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: nur.ramadhan@upnvj.ac.id¹, Nobelsonsyarief1160@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Konten Sosmed, *Customer experience*, dan Kualitas produk baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian kopi. Penelitian ini menggunakan 120 responden dari Pengunjung yang pernah datang dan memesan di suasana kopi sebagai data primer, dan data sekunder peneliti peroleh melalui berbagai referensi yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan data menggunakan teknik purposive sampling dan dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Sehingga pengolahan data memperoleh hasil bahwa (1) Konten Sosmed berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (2) *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, (3) Kualitas produk Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, 4) Konten Sosmed, *Customer Experience*, dan Kualitas Produk secara simultan atau bersamaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian..

Kata Kunci: Konten sosmed, *Customer Experience*, Kualitas Produk, , dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study uses quantitative methods with the aim of proving the influence of Social Media Content, Customer experience, and product quality both directly and indirectly on Coffee Purchase Decisions. This study used 120 respondents from visitors who had come and ordered coffee as primary data, and secondary data researchers obtained through various references related to research. Data were collected using purposive sampling technique and analyzed using descriptive and inferential analysis techniques with the help of SmartPLS software. So that data processing obtains the results that (1) Social Media Content has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, (2) Customer Experience has a positive and significant effect on Purchase Decisions, (3) Product quality has a positive and significant effect on Purchase Decisions, 4) Social Media Content , Customer Experience, and Product Quality simultaneously have a positive effect on Purchasing Decisions.

Keyword: *Social Media Content, Customer Experience, Product Quality, and Purchase Decisions.*

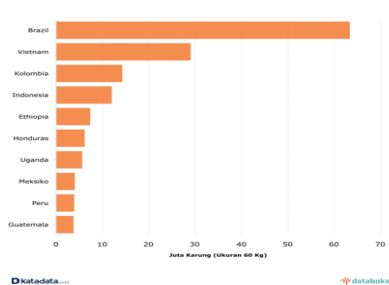
1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan komoditas tanaman tropis yang sudah lama dibudidayakan. Nilai ekonomi dari kopi sendiri pun cukup tinggi. Pada dasarnya, kopi pertama kali ditanam di daerah Afrika, yaitu di sekitar daerah pegunungan Etiopia. Namun, tren kopi mulai naik justru ketika komoditas ini dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman. (Rahardjo, Pudji. 2018)

Kopi memiliki banyak manfaat bagi manusia. Terutama kafein, yang memang salah satu nilai kandungan tertinggi dalam kopi. Selain sebagai pengusir rasa kantuk bagi mereka yang memang memiliki aktivitas di malam hari, ternyata kafein juga bermanfaat sebagai obat untuk menurunkan tingkat rambut rontok pada seseorang. Kopi juga dapat menurunkan risiko kanker, diabetes, dan penyakit jantung

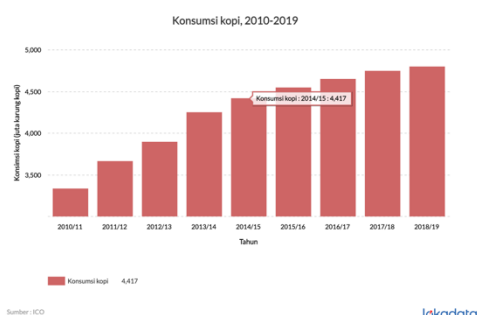
Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Tepatnya berada di nomor empat di antara jejeran negara terbesar penghasil kopi, di bawah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Mengutip dari ICO (International Coffee Organization), Indonesia memiliki produksi kopi sebanyak 14,3 juta karung pada tahun 2020. Terpaut tidak terlalu jauh dari Kolombia dengan jumlah produksi sebanyak 15,3 juta karung.

Gambar 1 Grafik Perbandingan Produksi Kopi di Dunia



Sumber: databoks.lokadata.co.id

Dilansir dari data yang penulis dapatkan dari laman lokadata.beritagar.id, konsumsi kopi di Indonesia di tahun 2018-2019 mencapai jumlah 4.800 juta karung kopi atau sejumlah 60.000 kilogram. Data tersebut memiliki grafik yang terus meningkat secara signifikan dari tahun 2010 yakni sejumlah 44%.



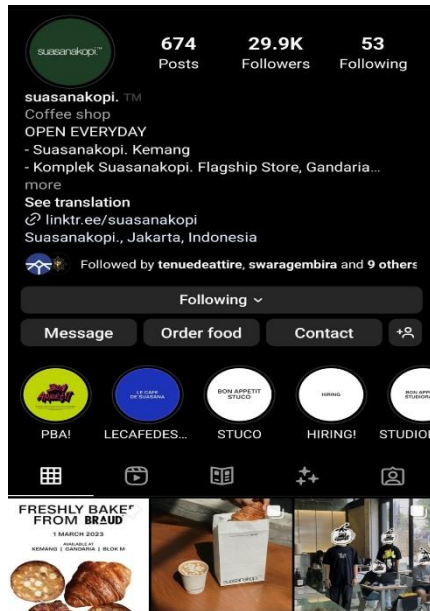
Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber: databoks.lokadata.co.id

Dengan tingginya minat kopi Indonesia, sudah tidak dapat dimungkiri lagi bahwa akan banyak bermunculan berbagai ide bisnis berkaitan dengan produk tersebut. Benar saja adanya, Indonesia mengalami fenomena yang kerap kali disebut dengan nama “Demam Coffee Shop”. Fenomena ini bermula pada awal tahun 2018 dengan bermunculan banyak kedai kopi dari skala kecil hingga franchise. Kebiasaan meminum kopi yang mungkin dilakukan di rumah, kantor, atau warung kecil, bergeser menjadi tren kekinian untuk bersantai, mengerjakan tugas, atau berbincang dengan teman dan keluarga di kedai kopi.

Penggunaan teknologi dan internet telah mengakibatkan perubahan perilaku konsumen yang cukup besar, terutama dengan berkembangnya jaringan komunikasi elektronik atau internet, yang memberikan dampak yang cukup besar terhadap berbagai aspek individu dan masyarakat. kehidupan. Hal ini didukung

oleh maraknya penggunaan media sosial dan pandemi Covid-19 yang mendorong individu untuk berinteraksi melalui media elektronik.



Gambar 3. Laman Media Sosial Instagram Suasana Kopi
Sumber: Instagram Suasana kopi

Suasana kopi Menjadi Salah Satu kedai kopi yang Terkenal Di Jakarta Selatan suasana kopi Didieikan oleh Panji Maulana Pada Tahun 2017 Suasana Kopi menawarkan suasana berbeda dan nyaman. Pengunjung bebas duduk di salah satu kursi yang tersedia. Suasana Kopi memberikan pelayanan yang sangat baik dan pengalaman untuk customer dengan konsep industrial modern baik interior maupun eksterior seperti kursi teras, aksesoris yang memberikan kesan bangunan industrial dengan konsep yang sangat menarik sehingga membuat pengunjung ingin datang, hingga banyaknya menu yang disajikan dan seringnya menu kolaborasi.

Melalui media sosial adalah strategi berbiaya rendah. Media sosial digunakan untuk melibatkan pengunjung, memperkenalkan merek, dan akhirnya meningkatkan pendapatan (Salsabila dan

Nurdasila, 2019). Menurut Tjiptono (2019), media sosial adalah kumpulan sumber informasi online yang digunakan pengguna untuk bertukar pengetahuan tentang barang, perusahaan, layanan, orang, dan topik terkait. Kegiatan promosi dimaksudkan untuk meningkatkan preferensi merek di pasar sasaran dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Sebagai media online, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi pengguna serta untuk mengangkut pesan dari proses komunikasi. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk mempublikasikan iklan dalam bentuk foto dan melakukan percakapan dua arah dengan pelanggan.

Customer Experience juga menjadi factor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Customer Experience* Sosial experience merupakan pengalaman pelanggan yang terjadi saat berinteraksi dengan produk atau layanan, dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Faktor-faktor penting untuk dipertimbangkan termasuk bagaimana pelanggan mempersepsikan barang atau jasa secara fisik (sensasi), perasaan yang mereka alami saat menggunakannya (perasaan), pemahaman mereka tentang manfaat produk (berpikir), hubungan mereka dengan orang lain atau situasi masa depan (hubungan), dan bagaimana produk tersebut dapat menciptakan kesan positif bagi mereka (Suha dan Kurnia, 2021).

Kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian, promosi tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Menurut Andreti, Zhafira, Akmal, dan Kumar (2018), kualitas

produk memiliki pengaruh yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena suasana kopi dan adanya perbedaan hasil atau research void Peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Konten Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian”. Susana Kopi” berdasarkan penelitian sebelumnya.

1.1 Rumusan masalah

1. Apakah Sosial media berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suasana kopi?
2. Apakah *Customer experience* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suasana kopi?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk suasana kopi?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian suasana kopi
2. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *customer experience* terhadap keputusan pembelian suasana kopi
3. Untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian suasana kopi

2. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut (Firmansyah, 2019). Kotler dan Keller (2017) memberikan pendapat bahwa Marketing is meeting needs profitability, yang berarti bahwa pemasaran merupakan kegiatan untuk mengasihkan ungan bagi seluruh pihak yang terlibat, untuk tercapai pemenuhan bagi pelanggan.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku konsumen. Ini berfokus pada bagaimana individu, komunitas, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan berbagai komoditas, layanan, ide, atau pengalaman yang memenuhi keinginan dan tujuan mereka sendiri. Keputusan pembelian terkait langsung dengan sifat masing-masing konsumen, yang menghasilkan variasi dalam pola pembelian mereka

2.3 Konten Social media

Menurut Qurniawati (Qurniawati, 2018).social media marketing dimaksudkan untuk melibatkan konsumen pada saluran online di mana mereka secara alami menghabiskan waktu. Penulis dapat menyimpulkan dari uraian banyak profesional pemasaran media sosial bahwa pemasaran media sosial adalah jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan barang dan jasa perusahaan.

2.4 Customer experience

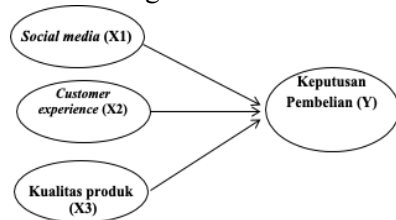
Menurut Situmorang (2020) indikator *customer experience* yaitu sense, feeling, thinking, action, relation experience.

2.5 Citra Merek

Menurut Deliyanti Oentoro (2012, hlm.129), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk memiliki dua dimensi: persepsi kualitas dan kualitas yang sebenarnya. Evaluasi keseluruhan oleh pelanggan atas perbaikan kinerja produk atau jasa juga merupakan definisi kualitas produk

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. Model Penelitian
Sumber: Data diolah

2.7 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi atas masalah yang masih spekulatif karena perlu diverifikasi bersifat sementara. Berikut hipotesis penelitian tersebut:

H1: Terdapat pengaruh Social Media Marketing dengan Keputusan Pembelian.

H2: Terdapat pengaruh customer experience dengan keputusan pembelian

H3: Terdapat pengaruh Kualitas Produk dengan keputusan pembelian

3. METODOLOGI

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data dengan memakai kuesioner yang dibikin menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan dengan *broadcast* pada sosial media berupa *WhatsApp*, *LINE* serta melalui *Instagram Story* pada aplikasi *Instagram*. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Responden Berdomisilli di jabodetabek
2. Responden yang pernah datang ke suasana kopi
3. Responden minimal berusia 17 tahun

3.1 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang dilakukan pertama kali adalah dengan menyebarkan kuesioner. Jawaban yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian dikelompokkan dan dianalisis serta dihitung menggunakan teknik analisis statistik. Analisis tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat diketahui jawaban dari hipotesis yang telah dibuat. Kemudian, akan diketahui bahwa hipotesis dapat diterima atau tidak sebelum lanjut membuat kesimpulan.

Uji ini memiliki fungsi sebagai penguji suatu variabel independent secara parsial terhadap variabel dependen, untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan atau tidak. Hasil dari uji ini diperoleh dari hasil output PLS berdasarkan uji T. Adanya pengaruh yang signifikan dapat terungkap bila nilai t hitung memiliki

4. HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Suasana kopi didirikan oleh Panji Maulana sejak tahun 2017 yang berada didaerah Jakarta Selatan. Berdirinya Suasana kopi terinspirasi ketika sedang mengerjakan proyek dengan klien sebagai kontraktor sehingga ketika meeting dengan klien lebih mudah di coffe shop yang didirikannya. Kedai kopi pertamanya berada di wilayah kemang yang kemudian berkembang dan memiliki beberapa outlet yang berada di Gandaria, Blok M, dan PIK.

Konsep yang disuguhkan oleh Suasana Kopi menjadi daya tarik tersendiri dengan konsep industrial modern serta menawarkan suasana berbeda dengan “ngopi cantik” ala Suasana kopi karena tidak semua

pengunjung mengerti prosedur dalam membeli kopi sehingga barista akan menyambut pengunjung apabila kebingungan. Hubungan yang terjalin antara barista dan pengunjung akan berbeda di Suasana kopi sehingga adanya kelekatan emosional yang terhubung dengan pengunjung, barista terlihat seperti tuan rumah yang proaktif menyambut tamu yang datang.

4.2 Uji Hipotesis dan Analisis

Analisis Data Deskriptif

Tabel 1. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Loading Factor
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,761
	KP2	0,745
	KP3	0,844
	KP4	0,724
	KP5	0,744
	KP6	0,634
	KP7	0,662
	KP8	0,708
	KP9	0,739
	KP10	0,701
	KP11	0,766
	KP12	0,799

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan di atas, sebagian besar butir pernyataan yang menggambarkan 6 indikator dari variabel keputusan pembelian telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai loading factor > 0,70, namun dalam penelitian pengembangan, nilai loading factor 0,50 – 0,60 masih bisa ditoleransi (Ghozali, 2021, hlm. 68). Nilai loading factor tertinggi terdapat dalam butir pernyataan KP3 sebesar 0,844 yaitu konsumen memilih Suasana kopi setelah membandingkan dengan tempat kopi lain sehingga keputusan pembelian meningkat tinggi ketika konsumen memiliki informasi mengenai tempat kedai kopi lain. Selanjutnya untuk nilai loading factor terendah terdapat pada butir pernyataan KP6 sebesar 0,634 yaitu konsumen membeli produk Suasana

Kopi di aplikasi marketplace (Grabfood&GoFood), namun ternyata masih banyak wilayah yang belum terjangkau oleh Suasana kopi dalam memasarkan produknya.

Tabel 2. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Konten social media

Variabel	Indikator	Loading Factor
Social Media (SM)	SM1	0,793
	SM2	0,847
	SM3	0,822
	SM4	0,770
	SM5	0,783
	SM6	0,756
	SM7	0,729
	SM8	0,788

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan pada Tabel 6, semua butir pernyataan yang menggambarkan 4 indikator dari variabel konten social media telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai loading factor > 0,70. Nilai loading factor tertinggi terdapat dalam butir pernyataan SM2 sebesar 0,847 yaitu konsumen merasa teringat pada suasana kopi saat melihat konten dengan tema tertentu sehingga ketika konsumen berselancar di social media melihat konten dengan tema tertentu yang pertama kali muncul di benak konsumen adalah Suasana kopi. Selanjutnya untuk nilai loading factor terendah terdapat pada butir pernyataan SM7 sebesar 0,729 yaitu konsumen mendatangi acara di Suasana kopi berdasarkan informasi dari sosial media-nya sehingga meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Walaupun termasuk butir pernyataan terendah namun memiliki nilai loading factor > 0,70 sehingga dapat dikatakan banyak konsumen yang datang ke acara

yang di adakan oleh Suasana kopi yang konsumen dapatkan informasi tersebut melalui social media seperti Instagram dan Tiktok.

Tabel 3. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap *Customer Experience*

Variabel	Indikator	Loading Factor
Customer Experience (CE)	CE1	0,722
	CE2	0,736
	CE3	0,801
	CE4	0,782
	CE5	0,792
	CE6	0,796
	CE7	0,779
	CE8	0,785
	CE9	0,749
	CE10	0,729

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan diatas dan perhitungan diatas dapat terlihat semua butir pernyataan yang menggambarkan 5 indikator dari variabel *customer experience* telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai loading factor > 0,70. Nilai loading factor tertinggi terdapat dalam butir pernyataan CE3 sebesar 0,801 yaitu Interior suasana kopi membuat konsumen nyaman sehingga *customer experience* yang dirasakan konsumen mengenai interior dari Suasana kopi membuat konsumen lebih betah untuk berada di Suasana kopi. Selanjutnya untuk nilai loading factor terendah terdapat pada butir pernyataan CE1 sebesar 0,722 yaitu konsumen merasa mengingat Suasana kopi Ketika melihat konstruksi bangunannya yang unik sehingga dapat membuat konsumen ingin kembali lagi ke Suasana kopi. Walaupun termasuk butir pernyataan terendah namun memiliki nilai loading factor > 0,70 sehingga *customer experience* yang dirasakan membuat konsumen memiliki pengalaman yang berharga yang tidak didapat dari kedai kopi lain.

Tabel 4. Hasil Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk

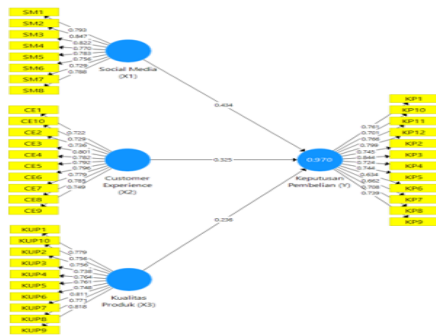
Variabel	Indikator	Loading Factor
Kualitas Produk (KUP)	KUP1	0,779
	KUP2	0,756
	KUP3	0,738
	KUP4	0,764
	KUP5	0,761
	KUP6	0,748
	KUP7	0,811
	KUP8	0,771
	KUP9	0,818
	KUP10	0,756

Sumber: Data Diolah

semua butir pernyataan yang menggambarkan 5 indikator dari variabel kualitas produk telah memenuhi syarat karena mempunyai nilai loading factor > 0,70. Nilai loading factor tertinggi terdapat dalam butir pernyataan KUP9 sebesar 0,818 yaitu konsumen merasa produk Suasana kopi sesuai dengan yang di harapkan sehingga berarti kualitas produk dari Suasana kopi telah sesuai seperti apa yang diharapkan oleh konsumen mulai dari cita rasa, kemasan dan konsistensi dalam pengolahan. Selanjutnya untuk nilai loading factor terendah terdapat pada butir pernyataan KUP3 sebesar 0,738 yaitu Saya merasakan karakter minuman dan makanan memiliki ciri khas tersendiri sehingga kualitas produk dari Suasana kopi memiliki diferensiasi produk dari kedai kopi lainnya dan menjadi keunggulan tersendiri. Walaupun termasuk butir pernyataan terendah namun memiliki nilai loading factor > 0,70 sehingga kualitas produk yang dirasakan membuat konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian.

Analisis Inferensial

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 5. Outer Model

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu konten social media, customer experience, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki instrumen pernyataan dari tiap indikator dalam penelitian ini. Selanjutnya, model pengukuran digunakan untuk melakukan pengujian terhadap validitas maupun reliabilitas dalam penelitian ini.

Uji Validitas

Tabel 5. Loading Factor

Keputusan Pembelian (Y)	Konten social media (X1)		Customer Experience (X2)		Kualitas Produk (X3)
KP1	0,761	SM1 0,793	CE1 0,722	KUP1 0,779	
KP2	0,745	SM2 0,847	CE2 0,736	KUP2 0,756	
KP3	0,844	SM3 0,822	CE3 0,801	KUP3 0,738	
KP4	0,724	SM4 0,770	CE4 0,782	KUP4 0,764	
KP5	0,744	SM5 0,783	CE5 0,792	KUP5 0,761	
KP6	0,634	SM6 0,756	CE6 0,796	KUP6 0,748	
KP7	0,662	SM7 0,729	CE7 0,779	KUP7 0,811	
KP8	0,708	SM8 0,788	CE8 0,785	KUP8 0,771	
KP9	0,739		CE9 0,749	KUP9 0,818	
KP10	0,701		CE10 0,729	KUP10 0,756	
KP11	0,766				
KP12	0,799				

Sumber: Hasil Output SmartPLS3

Pada di atas Dalam menilai validitas konvergen nilai indikator dinyatakan valid apabila nilai loading factor diatas 0,70. Namun, untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor 0,50 – 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2021, p. 68). Berdasarkan tabel diatas, setiap instrument pernyataan pada indikator variabel konten social media, customer experience, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai

loading factor diatas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tiap butir pernyataan pada kuesioner dapat dipercaya dan memang sudah mampu mewakili tiap variabel sehingga indikator yang digunakan dapat didefinisikan dengan baik. Sehingga dapat disimpulkan pada penelitian ini, seluruh pernyataan pada indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid, karena syarat uji validitas konvergen sudah terpenuhi.

Untuk analisis data selanjutnya ialah uji validitas diskriminan, dimana tujuan dilakukannya yaitu untuk memastikan nilai indikator yang digunakan lebih besar terhadap variabel itu sendiri daripada variabel lainnya. Dalam discriminant validity terdapat 2 cara untuk menentukan sah atau tidak variabel yang diterapkan dalam penelitian, yaitu dengan melihat nilai pada cross loading dan nilai AVE.

Tabel 6. Hasil Nilai Cross Loading

Indikator	Keputusan Pembelian (Y)	Konten social media (X1)	Customer Experience (X2)	Kualitas Produk (X3)
KP1	0,761	0,762	0,739	0,757
KP2	0,745	0,728	0,715	0,723
KP3	0,844	0,842	0,815	0,838
KP4	0,724	0,689	0,686	0,695
KP5	0,744	0,700	0,725	0,725
KP6	0,634	0,639	0,636	0,612
KP7	0,662	0,650	0,659	0,670
KP8	0,708	0,661	0,684	0,663
KP9	0,739	0,727	0,737	0,712
KP10	0,701	0,701	0,692	0,675
KP11	0,766	0,728	0,740	0,722
KP12	0,799	0,794	0,770	0,765
SM1	0,770	0,793	0,762	0,789
SM2	0,827	0,847	0,832	0,809
SM3	0,799	0,822	0,803	0,803
SM4	0,748	0,770	0,755	0,724
SM5	0,794	0,783	0,797	0,794
SM6	0,727	0,756	0,698	0,730
SM7	0,705	0,729	0,676	0,672
SM8	0,769	0,788	0,747	0,745
CE1	0,712	0,713	0,722	0,699
CE2	0,711	0,722	0,736	0,704
CE3	0,762	0,750	0,801	0,746
CE4	0,767	0,747	0,782	0,739
CE5	0,754	0,752	0,792	0,777
CE6	0,778	0,765	0,796	0,764
CE7	0,754	0,746	0,779	0,761
CE8	0,766	0,749	0,785	0,769
CE9	0,734	0,741	0,749	0,742
CE10	0,731	0,735	0,729	0,710
KUP1	0,759	0,739	0,750	0,779
KUP2	0,724	0,728	0,724	0,756
KUP3	0,710	0,724	0,708	0,738
KUP4	0,755	0,752	0,736	0,764
KUP5	0,752	0,733	0,733	0,761
KUP6	0,726	0,741	0,721	0,748
KUP7	0,763	0,765	0,772	0,811
KUP8	0,744	0,734	0,734	0,771
KUP9	0,802	0,798	0,816	0,818
KUP10	0,736	0,723	0,742	0,756

Sumber: Hasil Output SmartPLS3

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator

dari variabel konten social media, *customer experience*, kualitas produk, dan keputusan pembelian memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel dibentuknya dibandingkan nilai cross loading dengan variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan, seluruh indikator yang digunakan pada penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Tabel 7. *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,544
Konten social media (X1)	0,619
Customer Experience (X2)	0,589
Kualitas Produk (X3)	0,594

Sumber: Hasil Output *SmartPLS3*

Dilihat dari hasil uji validitas diskriminan melalui AVE, diketahui nilai AVE pada seluruh variabel yang diteliti berada di atas 0,5. Yang mana hasil ini sejalan dengan yang dikatakan oleh Ghozali (2021, pp. 68–69) dimana validitas diskriminan yang baik yaitu nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Nilai AVE yang direkomendasikan harus > 0,50. Artinya bahwa 50% atau lebih variance dari indikator tersebut mampu dijelaskan. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini, tiap variabel sudah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Nilai *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,912
Konten social media (X1)	0,935	0,922
Customer Experience (X2)	0,936	0,924
Kualitas Produk (X3)	0,934	0,923

Sumber: Hasil Output *SmartPLS3*

Pada tabel diatas menunjukkan nilai tertinggi pada kolom *Composite reliability* yaitu pada variabel *Customer*

Experience sebesar 0,936 kemudian nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,928. Kemudian pada kolom *Cronbach's Alpha* diketahui pada variabel *Customer Experience* memiliki nilai tertinggi sebesar 0,924 dan nilai terendah pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,912.

Dari tabel 12 dapat disimpulkan bahwa hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel adalah > 0,70, artinya seluruh butir pernyataan pada indikator yang diestimasi dapat sesuai dengan kriteria. Yang mana hasil ini dapat menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dapat disimpulkan pula pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dipercaya (reliable).

Medel Struktural (*Inner Model*)



Gambar 6. *Inner Model*

Sumber: Data diolah

Diketahui bahwa terdapat variabel laten eksogen yaitu konten social media, *customer experience*, dan kualitas produk yang memiliki bobot nilai terhadap hubungan pengaruhnya dengan variabel laten endogen yaitu keputusan pembelian. Model struktural dapat

diketahui dengan melakukan pengujian terhadap R-Square, Q-Square (predictive relevance), serta uji hipotesis dengan nilai t-statistic yang didapatkan dari hasil output SmartPLS.

Uji R-Square

Tabel 9. Hasil R-Square dan Adjusted R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,970	0,969

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Pada tabel tersebut terlihat bahwa besarnya R Square pada variabel keputusan pembelian yaitu 0,970 dan Adjusted R Square sebesar 0,969. Artinya kontribusi variabel konten social media, customer experience, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,969 atau 96,90% dimana artinya ketiga variabel independen tersebut mampu menjelaskan atau sangat berkontribusi terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,031 atau 3,10% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Uji Q-Square

Tabel 10. Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Konten social media (X1)	960,000	960,000	
Customer Experience (X2)	1200,000	1200,000	
Kualitas Produk (X3)	1200,000	1200,000	
Keputusan Pembelian (Y)	1440,000	702,355	0,512

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Bahwa Q Square pada variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,512. Dimana hasil tersebut sesuai dengan teori yang mengatakan Q-Square lebih dari (>) 0 dinyatakan bahwa model memiliki predictive relevance dan nilai tersebut menyatakan bahwa nilai

predictive relevance penelitian ini menunjukkan model yang kuat karena memiliki nilai diatas 0,35 (Ghozali, 2021, p. 75). Sehingga dapat pula diartikan model mampu memprediksi topik atau permasalahan yang sedang diangkat pada penelitian ini sebesar 0,512 atau 51,20%.

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Konten social media (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,434	0,085	5,096	0,000
Customer Experience (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,325	0,111	2,926	0,004
Kualitas Produk (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,236	0,088	2,680	0,008

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Dapat diketahui bahwa hasil pengujian variabel konten social media terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil original sample dengan angka positif yaitu 0,434 yang menunjukkan bahwa variabel social media memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Untuk hasil pengujian t-statistik variabel konten social media terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa thitung 5,096 > ttabel 1,98. Kemudian terlihat pada hasil tersebut bahwa konten social media bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi (nilai p) sebesar 0,008 < 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa hipotesis diterima atau H1a diterima dan H1o ditolak.

4.5 Pembahasan

Pengaruh Konten Social Media Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan dan Analisis SmartPLS juga mengungkapkan bahwa konten media sosial (X1) memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), yang ditunjukkan dengan perolehan nilai sampel asli sebesar 0,355, menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh positif. Selanjutnya untuk hasil uji t-statistik diketahui Estimasi nilai t sebesar 5,096 melebihi nilai t tabel sebesar 1,98. Nilai p kemudian mendefinisikan signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa materi media sosial (X1) memiliki pengaruh yang menguntungkan dan besar terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini juga dapat dipahami bahwa semakin baik konten media sosial untuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Suasana Kopi dalam pemasarannya sendiri, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin besar.

Dapat disimpulkan bahwa dengan mempertahankan dan meningkatkan pemasaran social media dengan konten pada Suasana kopi dapat meningkatkan Pelanggan membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, penelitian ini mengartikan bahwa konten social media dengan indikator yang digunakan yaitu content creation, content sharing, connecting, community building telah mampu meningkatkan keputusan pembelian Suasana kopi di DKI Jakarta.

Pengaruh Konten Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan uji validitas pada variabel *customer experience* diketahui bahwa alat ukur yang digunakan dalam penyelidikan ini dapat dinyatakan valid/terpercaya, dan semua pernyataan yang berhubungan dengan *customer experience* mampu mengukur variabel *customer experience*. Selanjutnya, temuan uji reliabilitas

menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini

Dapat disimpulkan bahwa dengan mempertahankan dan meningkatkan pengalaman pelanggan di suasana kopi, konsumen akan lebih cenderung membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini menginterpretasikan *customer experience* dengan menggunakan indikator *sensory experience, feeling experience, thinking experience, action experience, relation experience* telah mampu meningkatkan keputusan pembelian Suasana kopi di DKI Jakarta.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji validitas variabel kualitas produk menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, dan semua pernyataan pada variabel kualitas produk dapat secara akurat mengukur kualitas produk coffee atmosphere. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai konsistensi variabel keputusan pembelian memenuhi standar yang dapat diandalkan. Untuk mengetahui bahwa alat ukur yang digunakan pada variabel kualitas produk adalah valid dan reliabel.

Dimungkinkan untuk berpendapat bahwa melestarikan dan meningkatkan kualitas produk Suasana kopi dapat meningkatkan potensi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN

Menurut temuan Investigasi, data Informasi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasannya adalah salah satu kopi. Hal ini menandakan adanya unggahan dan target audiens yang dipilih oleh Sasana kopi sudah akurat, dimana Content Sharing menjadi indikator yang paling berkontribusi terhadap konten media sosial Suasana kopi, menandakan bahwa suasana Kopi mereka konsisten dalam membagikan konten di akun Instagram.

Dapat disimpulkan bahwa mempertahankan dan memperluas pemasaran media sosial menggunakan konten Suasana kopi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa konten media sosial, yang diukur dengan metrik yang digunakan, seperti produksi konten, berbagi konten, menghubungkan, dan membangun komunitas, memiliki potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolf, L. P. M., & Lapian, S. L. H. V. J. (2020). The Effect Of Social Media
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3).
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing : An*
- As' Ad, Mochamad Hafezd, And Joni Murti Mulyo Aji. "Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-Sep)* 13.2 (2020): 182-199.
- Avkiran, N. K., & Ringle, C. M. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Recent Advances in Banking and Finance*. Cham: Springer International Publisihng AG.
- Budiyanto, A. (2019). Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Gerai Kopi Starbucks di Senayan City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(2).
- Butarbutar, M. (2020). *Manajemen Pemasaran : Teori dan Pengembangan*. Yayasan Kita Menulis.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFEE.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris (3rd ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). Harlow: Pearson. *SmartPLS 3.0*.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurna Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3).
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., Ribek, P. K., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (N.D.). Vol 2 Nomor 2 Februari 2021 28 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Social Media Marketing Pada Givanda Store Denpasar. [www.Validnews.Id](http://www.validnews.id),
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3).
- Sarangapani, A. (2019). A Textbook on Rural Consumer Behaviour in India – A Study of FMCGs. New Delhi: University Science Press.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2013). SPSS VS LISERAL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Tauran, R. H., Andriani, D. R., Wahyuningtyas, A. S., & Isaskar, R. (2022). The Effect of Social Media Marketing on the Purchase Decision of Kooka Coffee Products using Brand Image as A Mediation Variabel. *Agricultural Socio-Economics Journal*, 22(3).
- Wargianto, & Wardana, A. E. (2022). The Effect of Brand Image, Quality of Service and Location on Purchase Decision at Other Heart Coffee Stores. *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3).
- [Instagram.com/Suasanakopi](https://www.instagram.com/Suasanakopi)