

Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee

Soeltan Adjie Opa¹, Miguna Astuti²
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail: soeltan.adjie@upnvj.ac.id¹, miguna.astuti@upnvj.ac.id²

ABSTRAK

Berdasarkan data yang diperoleh dari Nwansa Coffee, volume penjualan per cup Nwansa Coffee memperlihatkan bahwa penjualan Nwansa Coffee tidak konsisten atau fluktuatif. Maka dapat diasumsikan terdapat permasalahan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui, membuktikan, menganalisis bahwa social media marketing, word of mouth, dan store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Populasi pada penelitian ini merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian pada Nwansa Coffee di DKI Jakarta. Sampel pada penelitian ini menggunakan 153 responden yang dipilih melalui teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Data pada penelitian ini diperoleh melalui sebaran kuesioner yang dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dan dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,183 (2) Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,213 (3) Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur 0,571.

Kata Kunci: social media marketing, word of mouth, store atmosphere, keputusan pembelian

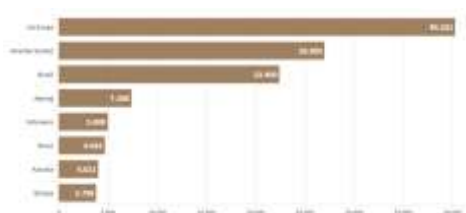
ABSTRACT

Based on data obtained from Nwansa Coffee, the sales volume per cup of Nwansa Coffee shows that sales of Nwansa Coffee are inconsistent or fluctuating. So it can be assumed that there is a purchasing decision problem at Nwansa Coffee. This research is a quantitative research that aims to find out, prove, analyze that social media marketing, word of mouth, and store atmosphere affect purchasing decisions at Nwansa Coffee. The population in this study are consumers who have made purchases at Nwansa Coffee in DKI Jakarta. The sample in this study used 153 respondents who were selected through nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The data in this study were obtained by distributing questionnaires which were analyzed using the Partial Least Square (PLS) method and assisted by using SmartPLS 3.0 software. The results of this study indicate (1) Social media marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with 0,183 of path coefficient (2) Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions with 0,213 of path coefficient (3) Store atmosphere has a positive and significant effect on purchasing decisions with 0,571 of path coefficient

Keyword: social media marketing, word of mouth, store atmosphere, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari oleh masyarakat Indonesia, bahkan di seluruh dunia. Indonesia sendiri termasuk didalam 10 Negara penghasil kopi terbesar didunia pada tahun 2020 (katada.co.id), Sementara itu Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan “774,60 ribu ton kopi diproduksi di Indonesia secara keseluruhan pada tahun 2021”. Indonesia merupakan negara yang paling banyak mengkonsumsi kopi oleh sebab itu, Indonesia merupakan konsumen kopi terbesar. Ditambah lagi, “gaya hidup pada kaum milenial memperbesar peluang pasar kopi”. (Kominfo, 2019) Berikut ini merupakan Negara 10 besar konsumen kopi dunia berdasarkan International Coffee organization (ICO) selama periode 2020-2021:



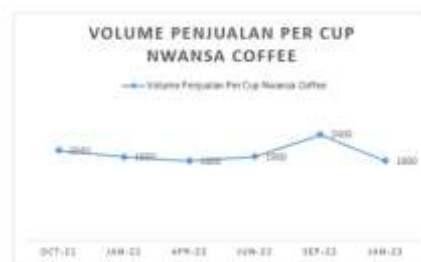
Gambar 1. Konsumen Kopi Global
Sumber: DataIndonesia.id

Pada gambar diatas yang didapatkan dari data International Coffee Organization (ICO) mencatat konsumsi kopi global Indonesia menempati urutan kelima dengan konsumsi kopi sebanyak 5 juta kantong berukuran 60kg. Sebagai salah satu

konsumen kopi terbesar, di Indonesia sendiri pertumbuhan bisnis kedai kopi atau coffee shop menjadi salah satu bidang bisnis yang sangat menjanjikan. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fenomena kedai kopi atau yang kerap disebut sebagai “Demam Coffee Shop”, “Fenomena yang dimulai dari tahun 2018 disebabkan oleh

pertumbuhan coffee shop atau gerai kopi modern yang melonjak tinggi dan menjamur di berbagai daerah Indonesia”. (Maharani, 2018).

Namun pada pertengahan tahun 2020, bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami penurunan pendapatan sebesar 50% hingga 90% dikarenakan adanya pandemi covid-19. (Kemenperin, 2020) mendorong “kampanye #SatuDalamKopi yang di dukung oleh kementerian perindustrian, dimana kampanye tersebut mendorong para pebisnis kedai kopi untuk menjual produknya secara online melalui platform e-commerce sebagai tindakan alternatif dalam mencegah penyebaran covid-19”. Nwansa Coffee adalah kedai kopi yang didirikan pada 2021 merupakan salah satu kedai kopi yang bertahan pada saat pandemi covid-19 hingga penelitian ini dilaksanakan. Dengan konsep awal kopi rumahan yang menggunakan platform gofood, grabfood, dan shopeefood, Nwansa Coffee memperluas bisnisnya dengan membuka kedai kopi pertamanya pada tahun 2022.



Gambar 2. Volume Penjualan Per Cup Nwansa Coffee
Sumber: Nwansa Coffee

Berdasarkan pada gambar 2 di atas data yang didapat dari Nwansa Coffee memperlihatkan bahwa perkembangan bisnisnya tidak terlalu pesat, tercatat dari Oktober 2021 Nwansa berhasil menjual sebanyak 2040 Cup, namun penjualan terbilang menurun jika dilakukan

komparasi dengan Januari 2023 dimana jumlah penjualannya hanya 1800 Cup.

Dalam rangka untuk meningkatkan penjualan, Nwansa Coffee harus meningkatkan promosinya, Menurut Tjiptono (2014 p219) “promosi berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan”. Berdasarkan Liana (2021) “Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan social media marketing sebagai salah satu media promosi dapat mempengaruhi minat dan ketertarikan pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan”.

Mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Padmadikara et al, 2021), “*social media marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian”. Selain itu dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Liana, 2021) dan (Ardiansyah dan Sarwoko, 2020) mengutip bahwa “*social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Word of mouth merupakan salah satu bentuk pemasaran untuk dapat memberikan penjelasan dengan detail kepada individu ataupun kelompok lain untuk memberikan menggambarkan tentang merek, produk atau jasa agar lebih mudah untuk dipahami. “Dimana pendapat atau rekomendasi yang diberikan kepada pelanggan atas dasar adanya pengalaman yang telah diterimanya selama ini sehingga mempunyai dampak yang cukup berarti dalam pengambilan keputusan”. (Erianto, 2018). Penelitian (Dewi et al, 2020) menyatakan bahwa “*word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan” terhadap keputusan pembelian dinyatakan pada penelitian yang dilakukan oleh (Dewi et al, 2020) serta penelitian yang telah dilakukan oleh (Ibrahim et al) menghasilkan bahwa “*word of mouth* berpengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian”. Namun di sisi lain penelitian yang telah dilakukan oleh (Gabriella et al, 2022) memiliki hasil penelitian “*word of mouth* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Dalam ketatnya persaingan dunia bisnis coffee shop yang sudah dijelaskan pada fenomena diatas, untuk menggugah minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan menciptakan *store atmosphere* yang berbeda serta nyaman kepada para konsumen. “*Store atmosphere* dapat menciptakan image yang baik di dalam benak konsumen”. (Amanda, 2018). Maka dari itu, untuk mendorong konsumen datang ke toko serta melakukan pembelian dan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang pihak manajemen perlu memperhatikan dan mempertimbangkan *store atmosphere* suatu toko.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum 2020) memperlihatkan hasil bahwa “*store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” dan penelitian yang diteliti dilakukan oleh (Pratiwi dan Yasa, 2019) memiliki hasil “*store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Namun disisi lain mengutip dari penelitian yang dilakukan oleh (Erianto, 2018) Hasil penelitian menunjukkan “bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian” Sehingga dari research gap yang ditemukan dan fenomena demam *coffee shop*, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, Word of Mouth, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Nwansa Coffee”.

1.1 Rumusan masalah

1. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui, membuktikan dan menganalisis bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) “Dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni dalam mengidentifikasi, mempertahankan, dan menumbuhkan basis pelanggan”.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018) keputusan pembelian merupakan tahap dimana pelanggan dihadapkan dengan pada beberapa opsi alternatif sehingga pada tahap ini pelanggan akan mengambil tindakan dalam memutuskan

produk berdasarkan dengan opsi yang sudah ditentukan.

2.3 Social Media Marketing

Menurut Lamb *et al* (2021) Social media marketing merupakan bentuk komunikasi dua arah yang kuat untuk melakukan pemasaran dalam skala yang luas dan memberikan keterikatan serta mendapatkan hubungan timbal balik dari pelanggan.

2.4 Word Of Mouth

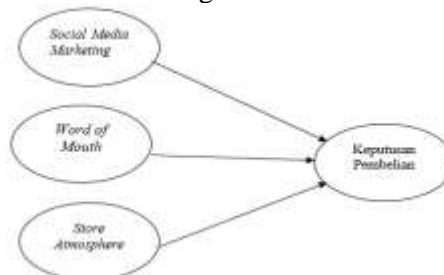
Menurut Kotler dan Keller (2016) *word of mouth* adalah aktivitas pelanggan dalam menyediakan dan menyebarkan informasi tentang suatu merek.

2.5 Store Atmosphere

Store atmosphere atau suasana toko menurut Amin (2014) adalah suasana dalam toko yang dapat membangkitkan perasaan pelanggan karena penggunaan elemen desain interior seperti pencahayaan, audio, sistem sirkulasi udara, dan pengaturan layanan.

2.6 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 3. 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: *Social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODOLOGI

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengumpulkan data dengan memakai kuesioner yang dibikin menggunakan *Google Form* yang disebarluaskan secara langsung di kedai kopi Nwansa Coffee dan melalui *social media* milik Nwansa Coffee kepada 134 responden masyarakat DKI Jakarta. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu:

1. Masyarakat yang pernah membeli atau mengkonsumsi Nwansa Coffee
2. Masyarakat berdomisili di DKI Jakarta
3. Berusia 12 Tahun keatas

3.1 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis

Peneliti akan menggunakan analisis deskriptif dan inferensial. Selanjutnya dibantu dengan *software Partial Least Square (Smart PLS)*. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data dari tanggapan responden yang didapatkan melalui sebaran kuesioner tanpa bermaksud menarik generalisasi atau kesimpulan yang luas. Selanjutnya Analisis Inferensial merupakan teknik yang layak digunakan jika sampel yang digunakan jelas, karena dapat digunakan untuk menganalisis data dari sampel dan hasilnya digunakan untuk populasi. Alat

analisis *SmartPLS* digunakan dalam analisis inferensial penelitian ini.

Selanjutnya uji hipotesis adalah sebuah asumsi sementara pada masalah sehingga diperlukannya pembuktian atas keabsahannya. Statistik *t* atau uji-*t* digunakan untuk menguji hipotesis. Uji *t* digunakan untuk mengungkapkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap fluktuasi variabel dependen (Ghozali, 2021)

4. HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

Nwansa Coffee adalah coffee shop yang beralamatkan di Tebet Barat Dalam II, Jakarta Selatan. Nama nwansa diambil dari kata nuansa yang memiliki arti suasana. Nama Nwansa Coffee memiliki tujuan menciptakan suasana terbaik bagi masyarakat dalam menikmati kopi. Nwansa Coffee didirikan oleh Dwipa Satria Kusuma pada Oktober 2021 di rumah pribadi dengan konsep awal order online menggunakan aplikasi Gofood, Grabfood dan Shopeefood sebagai media pemesanannya.

Nwansa Coffee mendirikan gerai kopi atau coffee shop pertamanya pada Oktober 2022, dengan luas tempat 4x12m dan menggunakan tema colorful untuk memancing para pelanggan datang dan memesan secara langsung di coffee shop Nwansa Coffee. Nwansa Coffee memiliki 32 menu untuk disajikan kepada pelanggan dan memiliki menu utama yaitu Kopi Susu Butterscotch serta Nwansa Coffee juga menyajikan berbagai fasilitas seperti wifi, charging plug, pengiring musik, smoking area, dan area parkir untuk pelanggan yang membawa kendaraan pribadi

4.2 Uji Hipotesis dan Analisis

Analisis Data Deskriptif

Tabel 1. Tendensi Sentral Keputusan Pembelian

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
KP1	4,497	5,000	1,000	5,000	0,879
KP2	4,451	5,000	1,000	5,000	0,893
KP3	4,399	5,000	1,000	5,000	0,924
KP4	4,641	5,000	1,000	5,000	0,789
KP5	4,712	5,000	1,000	5,000	0,683
KP6	4,078	5,000	1,000	5,000	1,224
KP7	4,325	5,000	1,000	5,000	1,107
KP8	4,516	5,000	1,000	5,000	0,908
KP9	4,288	5,000	1,000	5,000	1,008
KP10	4,477	5,000	1,000	5,000	0,991
KP11	4,621	5,000	1,000	5,000	0,792
KP12	4,686	5,000	2,000	5,000	0,718
Total	4,467	5,000			

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa instrument KP5 didalam indikator pemilihan penyalur memiliki nilai mean atau rata-rata paling tinggi dengan nilai 4,712. Sedangkan keseluruhan mean atau rata rata variabel keputusan memiliki nilai 4,467 atau responden setuju atas pertanyaan pernyataan yang telah diberikan. Nilai tengah atau median dari seluruh instrument keputusan pembelian adalah 5.000 yang memiliki arti sangat setuju. Berdasarkan hasil mean dan median tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli produk Nwansa Coffee berdasarkan berbagai opsi yang tersedia.

Tabel 2. Tendensi Sentral Social Media Marketing

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
SMM1	4,399	5,000	2,000	5,000	0,873
SMM2	4,314	5,000	1,000	5,000	1,006
SMM3	4,391	5,000	1,000	5,000	0,977
SMM4	4,261	4,000	1,000	5,000	0,927
SMM5	4,464	5,000	1,000	5,000	0,825
SMM6	4,388	5,000	1,000	5,000	0,837
SMM7	4,278	5,000	1,000	5,000	0,998
SMM8	4,405	5,000	1,000	5,000	0,983
Total	4,351	5,000			

Sumber: Data Diolah

Pada tabel 2 diatas, diperlihatkan bahwa nilai mean atau rata-rata paling

tinggi sebesar 4,464 merupakan instrument SMM5 dalam indikator *connecting*. Hal tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen berinteraksi terhadap konten yang diunggah oleh Nwansa Coffee melalui Instagram. Sedangkan nilai keseluruhan mean atau rata rata dalam social media marketing yaitu 4,351 yang menunjukkan bahwa responden setuju atas pertanyaan pernyataan yang telah diberikan. Nilai median atau nilai tengah dalam indikator social media marketing adalah 5.000 yang memiliki arti sangat setuju. Dari hasil median dan mean tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Nwansa Coffee melakukan hubungan timbal balik terhadap social media marketing Instagram Nwansa Coffee.

Tabel 3. Tendensi Sentral Word of Mouth

Indikator	Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
WOM1	4,549	5,000	1,000	5,000	0,880
WOM2	4,621	5,000	1,000	5,000	0,792
WOM3	4,480	5,000	1,000	5,000	0,864
WOM4	4,359	5,000	1,000	5,000	1,027
WOM5	4,464	5,000	1,000	5,000	0,943
WOM6	4,542	5,000	2,000	5,000	0,832
Total	4,504	5,000			

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel 9 diatas, instrument WOM2 dalam indikator membicarakan memiliki nilai mean atau rata rata paling tinggi yaitu sebesar 4,621. Hal tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Nwansa Coffee memberikan informasi mengenai Nwansa Coffee kepada orang lain. Sedangkan nilai mean keseluruhan dari indikator word of mouth sebesar 4,504 yang menunjukkan bahwa responden rata-rata setuju dengan pertanyaan pernyataan yang telah diberikan. Indikator WOM memiliki nilai tengah atau median sebesar 5.000 yang memiliki arti sangat setuju. Berdasarkan dari hasil

mean dan median tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen Nwansa Coffee melakukan komunikasi mengenai produk Nwansa coffee yang telah dikonsumsi dan merekomendasikannya kepada orang lain..

Tabel 4. Tendensi Sentral Store Atmosphere

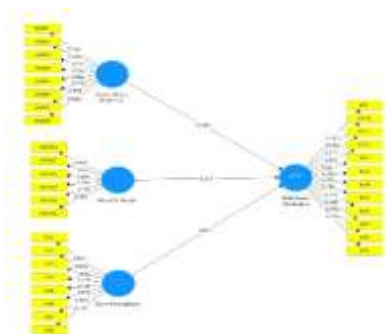
Indikator	Rendah	Median	Min	Max	Standar Deviasi
SA1	4.484	5.000	1.890	5.000	0.908
SA2	4.451	5.000	1.890	5.000	0.914
SA3	4.399	5.000	1.890	5.000	0.945
SA4	4.279	5.000	1.890	5.000	1.003
SA5	4.477	5.000	1.890	5.000	0.936
SA6	4.302	5.000	1.890	5.000	0.965
SA7	4.359	5.000	1.890	5.000	1.070
SA8	4.516	5.000	2.000	5.000	0.886
Total	4.413	5.000			

Sumber: Data Diolah

Menurut tabel 10, instrumen SA8 dalam indikator *interior display* memiliki nilai mean atau rata-rata paling tinggi yaitu sebesar 4,516. Hal tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas konsumen Nwansa Coffee mendapatkan kemudahan dalam melakukan pembelian di Nwansa Coffee dikarenakan poster atau menu yang tersedia. Nilai rata rata keseluruhan dari indikator *store atmosphere* sebesar 4.413 yang memiliki arti bahwa rata rata responden setuju atas pertanyaan pernyataan yang telah diberikan.

Analisis Inferensial

Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4. Outer Model

Sumber: Hasil Output SmartPLS 3

Dari gambar di atas, menunjukkan bahwa semua konstruk di seluruh indikator yang dimiliki nilai korelasi di atas 0,50. Dengan kata lain, dikatakan memenuhi persyaratan untuk merancang model pengukuran *outer model*.

Uji Validitas

Tabel 5. Loading Factor

Social Media Marketing (X1)	Word Of Mouth (X2)	Store Atmosphere (X3)	Keputusan Pembelian (Y)				
SME1	0.765	0.802	SA1	0.841	KP1	0.787	
SME2	0.806	WOM2	0.815	SA2	0.805	KP10	0.700
SME3	0.777	WOM3	0.809	SA3	0.662	KP11	0.771
SME4	0.792	WOM4	0.784	SA4	0.718	KP12	0.819
SME5	0.855	WOM5	0.789	SA5	0.745	KP2	0.807
SME6	0.718	WOM6	0.770	SA6	0.720	KP3	0.781
SME7	0.779		SA7	0.772	KP4	0.774	
SME8	0.692		SA8	0.774	KP5	0.785	
					KP6	0.711	
					KP7	0.648	
					KP8	0.776	
					KP9	0.729	

Sumber: Hasil Output SmartPLS3

Berdasarkan tabel 5. diatas semua instrument pada tiap indikator mengenai variable *social media marketing*, *word of mouth*, *store atmosphere* dan keputusan pembelian dimengerti oleh responden dan sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat dinyatakan valid karena memenuhi syarat loading factor sebesar $>0,5$.

Setelah uji validitas konvergen, Uji discriminant validity dilakukan untuk memperkuat validitas data disetiap variable dengan menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE) dengan syarat nilai yang tersedia harus melebihi 0,5 atau $>0,5$ pada tiap variabel.

Tabel 6. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Keputusan Pembelian	0.576
Social Media Marketing	0.600
Word Of Mouth	0.632
Store Atmosphere	0.572

Sumber: Hasil Output SmartPLS3

Pada tabel 6. diatas tiap variabel memiliki nilai AVE sebesar $>0,5$. Dapat dilihat bahwa variabel keputusan

pembelian memiliki nilai AVE sebesar 0,576, variabel social media marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,600, untuk variabel word of mouth memiliki nilai AVE sebesar 0,632 dan variabel store atmosphere memiliki nilai AVE sebesar 0,572. Maka dapat diartikan bahwa tiap instrument dalam variabel keputusan pembelian, social media marketing, word of mouth dan store atmosphere tidak memiliki hubungan yang tinggi sehingga responden tidak terpengaruhi oleh pernyataan pertanyaan variable sebelumnya dan dapat diterangkan berdasarkan nilai AVE >0,5

Tabel 7. *Cross Loading*

	Keputusan Pembelian	Social Media Marketing	Store Atmosphere	Word Of Mouth
EP1	0,787			
EP10	0,780			
EP11	0,771			
EP12	0,818			
EP2	0,807			
EP3	0,781			
EP4	0,774			
EP5	0,785			
EP6	0,711			
EP7	0,641			
EP8	0,778			
EP9	0,728			
SA1			0,841	
SA2			0,803	
SA3			0,662	
SA4			0,718	
SA5			0,745	
SA6			0,720	
SA7			0,772	
SA8			0,774	
SDM1		0,765		
SDM2		0,806		
SDM3		0,777		
SDM4		0,792		
SDM5		0,855		
SDM6		0,718		
SDM7		0,779		
SDM8		0,692		
WOM1				0,802
WOM2				0,815
WOM3				0,809
WOM4				0,784
WOM5				0,789
WOM6				0,770

Sumber: Hasil Output *SmartPLS 3*

Berdasarkan pada tabel 7 diatas *cross loading* dari tiap instrument indikator dari variabel keputusan pembelian, social media marketing, word of mouth dan store atmosphere memiliki nilai *cross loading* yang cukup yaitu >0,5. Sehingga dapat diartikan bahwa data yang diteliti dalam penelitian ini layak serta dapat dilanjutkan ke tahap uji reliabilitas.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Keputusan Pembelian	0,942
Social Media Marketing	0,923
Word Of Mouth	0,911
Store Atmosphere	0,914

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 8, tiap variabel yaitu keputusan pembelian, *social media marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 atau >0,6. Maka dari hal tersebut bisa dinyatakan bahwa setiap variabel reliabel.

Tabel 9. *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Keputusan Pembelian	0,933
Social Media Marketing	0,907
Word Of Mouth	0,884
Store Atmosphere	0,892

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 6, tiap variabel yaitu keputusan pembelian, *social media marketing*, *word of mouth*, dan *store atmosphere* dapat dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *crobanch alpha* lebih besar dari 0,6 atau >0,6.

Medel Struktural (*Inner Model*)

Dalam tahapan ini semua indikator dan variabel sudah dinyatakan valid dan reliabel. Maka tahap selanjutnya ialah melakukan pengujian model struktural dengan tujuan mencari hubungan antara variabel laten. Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, dan uji t atau nilai *t-statistic*:

Uji R-Square

Tabel 10. *R-Square*

	R Square
Keputusan Pembelian (Y)	0,515

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 16, dapat dilihat bahwa nilai R-Square untuk variabel dependen keputusan pembelian sebesar 0,515 atau 51.5%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen *social media marketing*, *word of mouth* dan *store atmosphere* memiliki kontribusi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan, sisanya sebesar 48.5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti harga, kualitas produk, dan lifestyle. Menurut Ghozali (2021) “nilai R-Square dibagi menjadi tiga yaitu 0,75 yang menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderate dan 0,25 menunjukkan model lemah”. Maka dari itu berdasarkan nilai R-Square pada tabel 14, hasil tersebut masuk kedalam kategori moderate.

Uji Q-Square

Tabel 11. Q-Square

	SSO	SSE	Q ² =(1-SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y)	1.836.000	1.331.067	0,275
Social Media Marketing (X1)	1.224.000	1.224.000	
Word Of Mouth (X2)	918.000	918.000	
Store Atmosphere (X3)	1.224.000	1.224.000	

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Merujuk pada tabel 11, nilai Q² yang didapat adalah 0,275. Hasil tersebut sudah sejalan dengan syarat besaran Q-Square memiliki rentang nilai $0 < Q < 1$, dimana hasil tersebut adalah $0 < 0,275 < 1$. Sehingga nilai observasi atau model memiliki nilai predictive relevance serta estimasi parameter yang baik. Besaran nilai Q-Square memiliki makna bahwa model mampu memprediksi topik atau permasalahan sebesar 0,275 atau 27,5%. Model ini termasuk kedalam kategori moderate yang memiliki arti bahwa model secara keseluruhan cukup baik untuk menyelesaikan atau menjelaskan fenomena keputusan pembelian.

4.3 Uji Hipotesis

Tabel 12. Uji T-Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O-STDEV)	P Values
X1 → Y	0.183	0.193	0.069	2.662	0.008
X2 → Y	0.213	0.211	0.105	2.033	0.043
X3 → Y	0.571	0.562	0.106	5.392	0.000

Sumber: Hasil *Output SmartPLS 3*

Berdasarkan tabel 12, dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel *social media marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai thitung 2,662 > ttabel 1,976 dan P Values sebesar 0,008 < 0,05. Dapat dinyatakan bahwa variabel *social media marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Selanjutnya variabel *word of mouth* (X2) menunjukkan nilai thitung 2,033 > ttabel 1,976 dan P Values sebesar 0,043 < 0,05. Dapat dinyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel *store atmosphere* (X3) menunjukkan nilai thitung 5.392 > ttabel 1,976 dan P Values 0,000 < 0,05. Hal tersebut dapat menyatakan bahwa *store atmosphere* (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

4.5 Pembahasan

Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis inner model, dapat diketahui bahwa hubungan antara *social media marketing* Instagram dengan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee memiliki pengaruh yang positif. Hal ini ditunjukkan melalui original sample (O) yakni sebesar 0,183 atau 3.34%.

Uji hipotesis menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Hal tersebut dibuktikan melalui uji t-statistik

dengan t hitung $2,662 > t$ tabel $1,976$ yang membuat hipotesis diterima atau H_1 diterima serta signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis H_1 atau *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat dipercaya dikarenakan mempunyai hasil yang signifikan dan menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee.

Dalam penelitian ini *social media marketing* Instagram menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Jawaban responden dengan rata-rata paling tinggi terdapat pada instrument SMM5 dalam indikator *connecting* dimana konsumen mendapatkan hubungan dan memberikan respon balik terhadap konten Nwansa Coffee yang berada di sosial media.

Pengaruh positif dan signifikan antara variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Padmadikara *et al* (2021) yang menunjukkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa indikator *social media marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *content creation, content sharing, connecting, dan community building* dapat menciptakan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dalam *inner model*, diketahui bahwa hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif sebesar $0,213$ atau $4,5\%$, berdasarkan *sample original (O)* hasil dari output

software SmartPLS 3.0. Uji hipotesis menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee. Hal ini didasari uji t -statistik dengan t hitung $2,033 > t$ tabel $1,976$ yang membuat H_2 diterima serta signifikansi P values sebesar $0,043 < 0,05$. Yang memiliki arti bahwa hipotesis H_2 dalam penelitian ini dapat dipercaya, maka dari itu bisa dinyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee.

Pada penelitian ini indikator *word of mouth* menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di Nwansa Coffee. Jawaban responden dengan rata-rata setuju paling tinggi terdapat pada instrument WOM2 atau indikator *membicarakan*. Hal tersebut menyatakan bahwa konsumen Nwansa Coffee *membicarakan* atau memberikan informasi mengenai *coffee shop* kepada orang lain. Mengutip dari penelitian Ibrahim *et al* (2020) "*word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian" mempunyai hasil penelitian yang sejalan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al* (2020) yang memiliki hasil "*word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriella *et al* (2022) yang mengutip "*word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian". Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa indikator *word of mouth* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong* dapat menciptakan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis *inner model*, diketahui bahwa hubungan store atmosphere terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif sebesar 0,571 atau 32.6%. Yang didapatkan melalui nilai original sample (O) hasil output software SmartPLS 3.0. Selain itu uji hipotesis menyatakan bahwa store atmosphere mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee dengan hasil nilai t hitung $5,392 > 1,976$ t tabel serta signifikansi P values $0,000 < 0,05$ yang membuat H3 diterima. Yang memiliki arti bahwa hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat dipercaya, maka dari itu store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ningrum (2020) yang memiliki hasil penelitian bahwa “store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Hasil dalam penelitian ini dapat diartikan bahwa indikator store atmosphere yaitu *store eksterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display* dapat menciptakan keputusan pembelian pada Nwansa Coffee.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *social media marketing*, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Nwansa Coffee serta pengujian yang telah dilakukan menggunakan software SmartPLS 3.0. Dengan hasil yang sesuai dengan hipotesis penelitian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Academy, D. B. (2021). *Social Media Marketing 2021-22*. Independently published.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8, 1-17.
- Amanda, L. C. (2018). Pengaruh Citra Merek, Sosial Media, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Babeh Street . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7, 1-16.
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers' purchase decisions? A meditation analysis of brand awareness. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 17(2), 156-168.
- Babin, B. J., Lee, Y.-k., Kim, E.-J., & Griffin, M. (2015). Modeling Consumer Satisfaction and Word of Mouth: Restaurant Patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 133-139.
- Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta. (2022). [jakarta.bps.go.id](https://www.jakarta.bps.go.id). Retrieved from <https://www.jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut->

kelompok-umur-dan-jenis-
kelamin.html

- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach*. United Kingdom: Pearson Education.
- Dewi, P. E., Dewi, N. W., & Devi, S. (2020). The Influence of Brand Image, Price Level, and Word of Mouth on Purchasing Decisions for "Nau Coffee" SMEs Products (Study on Student of Accounting Departement Universitas Pendidikan Ganesha). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 158, 187-193.
- Erianto, R. A. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7, 1-18.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2018). *Ultimate Guide to Email Marketing for Business*. New York: Entrepreneur Press.
- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan pada Generasi Milenial. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 643-655.
- Kemenperin. (2020). *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Retrieved from <https://www.kemenperin.go.id/artikel/21693/Tekan-Dampak-Covid-19,-Menperin-Pacu-Kreativitas-IKM-Kopi-Berjualan-Online>
- Kominfo. (2019). *Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia*. Retrieved from https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/10775/rayakan-hari-kopi-kemenperin-terus-tingkatkan-ekspor-kopi-nasional/0/artikel_gpr
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Kendallville: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2021). *Marketing Management*. United States: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *Mktg Principles of Marketing*. Boston: Cengage Learning.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management & Business (BMB)*, 129-136.
- Maharani, S. (2018). *kumparanfood*. Retrieved from <https://www.kumparan.com/kumparanfood/fenomena-mewabahnya-demam-coffee-shop-di-indonesia>
- Ningrum, M. P. (2020). Keputusan Pembelian pada Coffee Shop

- Routine. Business Management, Economic, and Accounting National Semina, 150-149.
- Noor, J. (2014). Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen (2nd ed.). PT Grasindo.
- Padmadikara, A., Ariyanti, M., & Tantra, T. (2021). The Effect of Store Atmosphere, Social Media Marketing, and Lifestyle on Purchase Decisions in Dejima Kohii. e-Proceeding of Management, 8(6), 8105-8112.
- Paramita, R. W., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. Lumajang: Widyagama Press.
- Pertiwi, B. A., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9, 1376-1383.
- Pratiwi, N. M., & Yasa, N. N. (2019). The Effect Of Store Atmosphere, Social Media Marketing And Lifestyle on Purchase Decisions. European Journal of Management and Marketing Studies, 4(4), 85-100.
- Psychiatry, A. A. (2023). Caffeine and Childern. Retrieved from American Academy of Child & Adolescent Psychiatry: https://www.aacap.org/AACAP/Families_and_Youth/Facts_for_Families/FFF-Guide/Caffeine_and_Children-131.aspx
- Razak, M. (2016). Perilaku Konsumen. Makassar: Alauddin University Press.
- Ristina, R., Tresnati, R., & Harahap, D. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Tahu Goreng Citarasa Sumedang. Prosiding Manajemen, 7(2), 389-392.
- Rizaty, M. A. (2022). databoks.katadata.id. Retrieved from <https://www.databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Rizaty, M. A. (2022, September 29). DataIndonesia.id. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/konsumsi-kopi-indonesia-terbesar-kelima-di-dunia-pada-2021>
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2020). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sernovitz, A. (2014). Word of Mouth Marketing. New York: Kaplan.
- Strauss, J., & Frost, R. (2014). E-Marketing. United States: Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta CV.
- Tjiptono, F. (2014). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. Selayo: Insan Cendekia Mandiri.