

Analysis Of Electronic Word Of Mouth As An Intervening Variable Between Store Atmosphere And Purchase Decisions (Survey Of Consumers Cendana Coffee, Food & Beverage Tasikmalaya)

Analisis Electronic Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Antara Store Atmosphere Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Cendana Coffee, Food & Beverage Tasikmalaya)

Dina Hernawati ¹⁾; Budhi Wahyu Fitriadi ²⁾; Ghaling Achmad Abdul Ghonisyah ³⁾

¹⁾ Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya
Email: ¹⁾ dinaherna890@gmail.com ; ²⁾ budhiwahyu@unper.ac.id ; ³⁾ ahmadinspira@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [03 Juli 2025]

Revised [05 Agustus 2025]

Accepted [06 Agustus 2025]

KEYWORDS

Store Atmosphere, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Intervening Variables.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth* sebagai variabel intervening antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian pada konsumen *Cendana Coffee, Food & Beverage* Tasikmalaya. Perkembangan industri makanan dan minuman di Tasikmalaya mendorong hubungan bagi usaha kecil dan besar makanan dan minuman khususnya dalam industri *café*. Ketika konsumen merasakan suasana positif di *coffee shop*, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka secara *online*. Hal ini berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebarluaskan kepada 100 responden konsumen *Cendana Coffee, Food & Beverage* Tasikmalaya, dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta model mediasi sederhana dengan bantuan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Cendana Coffee Food & Beverage* Tasikmalaya. *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word Of Mouth* pada *Cendana Coffee Food & Beverage* Tasikmalaya. *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* terbukti mampu memediasi *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada *Cendana Coffee Food & Beverage* Tasikmalaya.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of *Electronic Word Of Mouth* as an intervening variable between *Store Atmosphere* and Purchasing Decisions on *Cendana Coffee, Food & Beverage* Tasikmalaya consumers. The development of the food and beverage industry in Tasikmalaya encourages relationships between small and large food and beverage businesses, especially in the *café* industry. When consumers experience a positive atmosphere in a coffee shop, they are more likely to share their positive experiences online. This has the potential to influence purchasing decisions. The research method used is quantitative with a causal associative research type with a survey approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to 100 consumer respondents of *Cendana Coffee, Food & Beverage* Tasikmalaya, selected using a *purposive sampling* technique. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, and simple mediation models with the help of *SPSS* software version 25. The results of the study show that *store atmosphere* has a significant influence on purchasing decisions of *Cendana Coffee Food & Beverage* Tasikmalaya consumers. *Store Atmosphere* has a significant influence on *Electronic Word Of Mouth* at *Cendana Coffee Food & Beverage* Tasikmalaya. *Store Atmosphere* has a significant influence on purchasing decisions through *Electronic Word Of Mouth*. *Electronic Word Of Mouth* is proven to be able to mediate *Store Atmosphere* on purchasing decisions at *Cendana Coffee Food & Beverage* Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri makanan dan minuman saat ini telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan perekonomian Indonesia. Kementerian Perindustrian terus memberikan informasi mengenai pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Pertumbuhan industri makanan dan minuman yang signifikan mendorong pemerintah untuk terus menyediakan dan mengatur pasokan bahan baku yang diperlukan agar industri menjadi lebih produktif dan memiliki tingkat kesadaran global yang tinggi. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS), bisnis makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,53% *year-on-year* pada triwulan II tahun 2024, turun dari 5,87% pada triwulan I dan naik kembali menjadi 5,82% pada triwulan III. Sebaliknya dari sisi triwulanan, industri ini tumbuh sebesar 1,29%. Pada tahun 2023, sektor makanan dan minuman tumbuh sebesar 4,47%, sedangkan memasuki triwulan I tahun 2024, pertumbuhan industri sebesar 5,87%. Selain itu, menurut Kementerian Perindustrian

(Kemenperin), industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 5,53% pada triwulan II tahun 2024. Apalagi, saat ini subsektor tersebut memberikan kontribusi sekitar 40,3% terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) industri nonmigas.

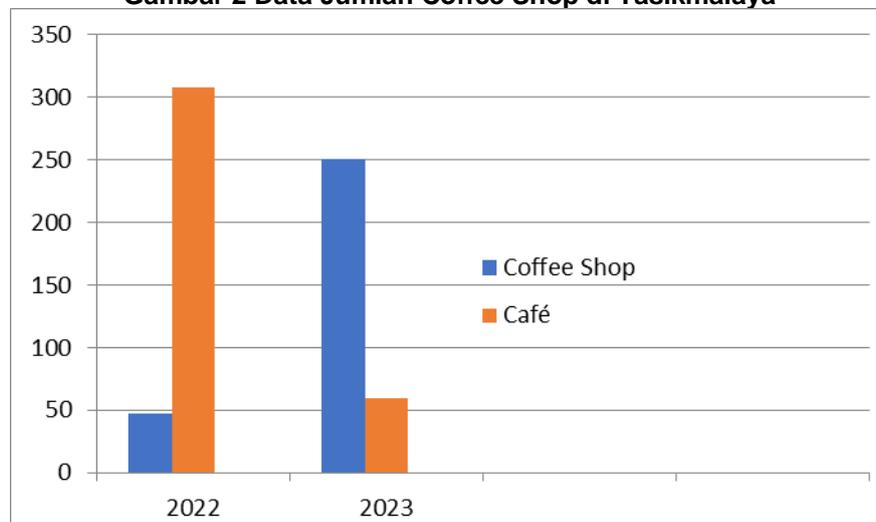
Gambar 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman 2011 – 2024



Sumber : Data Industri diolah dari BPS, 2024

Sepanjang tahun 2023, kinerja industri makanan dan minuman tumbuh positif sekitar 4,47 persen. Meski masih menunjukkan pertumbuhan positif dan lebih baik dibandingkan industri tertentu lainnya yang mengalami tenaga kerja negatif, namun pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2023 masih jauh lebih rendah dibandingkan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2022. Namun demikian, bisnis makanan dan minuman diperkirakan akan tumbuh lagi pada tahun 2024. Bisnis di industri makanan dan minuman di Indonesia kini dipandang sebagai sektor yang berkembang pesat oleh para pebisnis karena persaingan pasarnya yang sangat ketat. Dengan beragam pilihan makanan dan kenikmatan kulinernya, *coffee shop* menjadi industri yang digemari. Berdasarkan hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, Restoran, dan Kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah *coffee shop* di Indonesia hingga Agustus 2019 lebih dari 2.950 gerai, meningkat sekitar tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai. Nilai pasar yang diraih mencapai RP. 4,8 triliun. Menurut Asosiasi Pengusaha Kopi dan Cokelat Indonesia (APKCI), jumlah *coffee shop* di Indonesia diperkirakan akan mencapai 10.000 pada tahun 2023, dan pendapatan yang dihasilkan oleh industri *coffee shop* diperkirakan mencapai RP. 80 triliun. Hasilnya, persaingan dalam bisnis *coffee shop* semakin meningkat. Kota Tasikmalaya di Provinsi Jawa Barat adalah salah satu tempat berkembangnya menjadi hubungan bagi usaha kecil dan besar makanan dan minuman khususnya dalam industri *café*. Berdasarkan data opendata.tasikmalayakota.go.id jumlah *coffee shop* di Kota Tasikmalaya berjumlah 250.

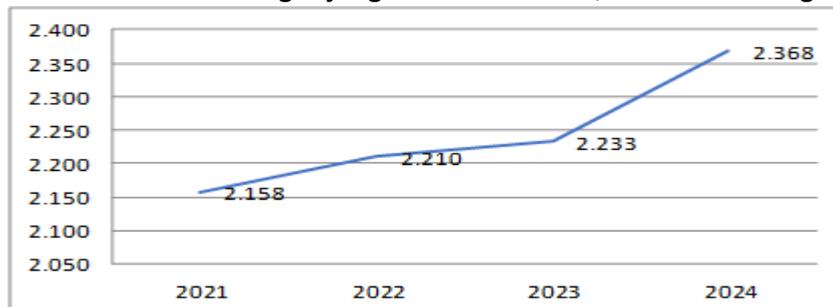
Gambar 2 Data Jumlah Coffee Shop di Tasikmalaya



Sumber : Open Data Kota Tasikmalaya

Seperti terlihat pada Gambar, jumlah *coffee shop* di Kota Tasikmalaya meningkat pada tahun 2023, sebelumnya sedikit meningkat pada tahun 2022, yaitu sekitar 50–200 *coffee shop* dari tahun 2022–2023. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin banyak pelaku usaha yang memasuki pasar ini, sehingga tentu saja menaikkan persaingan. Salah satu *coffee shop hidden gems* yaitu, *Cendana Coffee, Food & Beverage* Tasikmalaya, dibuka pada bulan Juli tahun 2020. *Coffee shop* ini menampilkan balong (kolam ikan) yang cukup besar dengan pondok-pondok kecil di sekitarnya. Dengan pondok kecilnya yang nyaman, lokasi ini ideal bagi keluarga yang ingin menghabiskan waktu bersama. Selain itu, karena lokasinya berada di atas kolam ikan, juga bisa memberi makan ikan di sana. Ini adalah pilihan bagus bagi orang yang ingin makan dan menghilangkan stres dengan memandangi ikan-ikan. Berdasarkan data yang penulis peroleh dari pemilik *coffee shop* *Cendana Coffee, Food & Beverage* Tasikmalaya, diketahui data pengunjung *Cendana Coffee, Food & Beverage* Tasikmalaya mengalami peningkatan pengunjung dalam 4 periode terakhir yaitu dari tahun 2021 sampai 2024.

Gambar 3 Data Pengunjung Cendana Coffee, Food & Beverage



Sumber : Penulis berdasarkan hasil pengolahan data dengan pemilik *Cendana Coffee, Food & Beverage*.

Membuat penilaian atas keputusan pembelian sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Jika pasar memberikan respons positif terhadap rangsangan konsumen dalam memilih membeli sesuatu dari pasar, maka perusahaan dapat terus beroperasi. Salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum perilaku pasca pembelian adalah keputusan membeli (Arafah, 2022). Salah satu hal yang menentukan apakah konsumen menginginkan bisnis dengan suasana yang khas dan nyaman adalah *store atmosphere*. Untuk membuat konsumen tetap tertarik melakukan pembelian, bisnis harus menciptakan lingkungan yang ramah di toko mereka. Taktik suasana bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suasana bisnis dan niat membeli konsumennya. *Store Atmosphere* dapat digambarkan sebagai perubahan dalam lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional tertentu yang dapat menyebabkan konsumen terlibat dalam perilaku pembelian (Prakasa *et al.*, 2022). Dengan *store atmosphere* yang menarik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pengunjung, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. *Electronic word of mouth (E-WOM)* berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian selain *store atmosphere*. Melalui *electronic word of mouth* konsumen menerima informasi yang lebih akurat berdasarkan pengalaman orang lain yang telah melakukan pembelian produk. *Electronic word of mouth* yang dilakukan secara efektif dengan informasi produk terkini dari perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian (Septyansyah & Ferryal, 2022).

Gambar 4 Google Ulasan Cendana Coffee, Food & Beverage



Sumber : Google

Seperti terlihat pada Gambar, diketahui Cendana *Coffee, Food & Beverage* menggunakan media sosial ataupun situs ulasan untuk mengetahui komentar, ulasan dan rekomendasi konsumen baik positif maupun negative mengenai bisnis mereka yang dapat mempengaruhi konsumen yang lain untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap pemilik *coffee shop* penulis ingin mengetahui apakah *store atmosphere* dan *electronic word of mouth* merupakan dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Cendana *Coffee, Food & Beverage* Tasikmalaya?

Tabel 1 Data Hasil Wawancara

No	Daftar Pertanyaan	Daftar Jawaban
1.	Bagaimana cara menciptakan suasana yang menarik bagi pengunjung <i>coffee shop</i> ?	Dalam menciptakan suasana <i>coffee shop</i> , maka <i>research</i> terlebih dahulu, dilihat dari tempat-tempat nongkrong yang ada di Tasikmalaya dan melakukan <i>study banding</i> diluar kota, dengan begitu maka dapat memutuskan suasana apa yang belum ada di Tasikmalaya. Dan terciptalah <i>coffee shop</i> yang terdapat kolam ikan (balong) dengan konsep semi-tradisional.
2.	Apa platform yang paling banyak digunakan konsumen untuk memberikan ulasan mengenai <i>coffee shop</i> ?	Paling banyak konsumen menggunakan <i>google maps</i> untuk memberikan ulasan mengenai pengalaman mereka.
3.	Bagaimana <i>electronic word of mouth</i> mempengaruhi keputusan pembelian konsumen?	Sekitar 80% <i>electronic word of mouth</i> sangat berpengaruh. Karena ada beberapa konsumen yang ingin mencari rekomendasi tempat nongkrong, maka <i>coffee shop</i> tersebut akan muncul paling atas di <i>google maps</i> dan melakukan pembelian. Sebaliknya jika ada konsumen yang memberikan ulasan serta komentar negative, maka konsumen lain pun terpengaruh untuk tidak melakukan pembelian.

Sumber: Penulis berdasarkan hasil wawancara Tahun 2024 dengan pemilik Cendana *Coffee, Food & Beverage*.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian, masih banyak yang perlu dilakukan untuk memahami cara kerja *electronic word of mouth* sebagai variabel *intervening* dalam hubungan ini. Ketika konsumen merasakan suasana positif di *coffee shop*, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka secara *online*. Hal ini berpotensi mempengaruhi lebih banyak konsumen baru. Selain itu, pengalaman yang tidak memuaskan dapat mengakibatkan penilaian yang tidak baik, sehingga membuat konsumen enggan mengunjungi *coffee shop* tersebut.

LANDASAN TEORI

Store Atmosphere

Store Atmosphere mempunyai pengaruh yang besar terhadap nyaman atau tidaknya pelanggan dalam memilih barang yang ingin dibelinya. Desain yang memadai diperlukan untuk menciptakan suasana yang membantu di sebuah toko. Beberapa pengertian tentang *store atmosphere* menurut para ahli Menurut Yasri *et al.*, (2022:65) menyatakan bahwa "*Store atmosphere* merupakan kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, music dan aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen". Menurut Berman *et al.*, (2018:464) menyatakan bahwa "*Store atmosphere* mengacu kepada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan untuk menarik pelanggan". Sejalan dengan pengertian diatas Ikka *et al.*, (2024:223) menyatakan bahwa "Suasana atau *atmosfer* dalam gerai merupakan salah satu dari berbagai unsur dalam retail *marketing mix*. Penciptaan suasana berarti rancangan lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respons emosional dan perseptual pelanggan dan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang". Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana toko atau lingkungan toko yang mencakup warna, pencahayaan, musik, tata letak, aroma, dan wewangian, yang secara fisik membujuk pelanggan untuk membeli sesuatu. Indikator *Store Atmosphere* menggunakan *Ekterior store* (Bagian depan toko), *General store* (Bagian dalam toko), *Store layout* (Tata letak) dan *Interior display* (Papan pengumuman).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

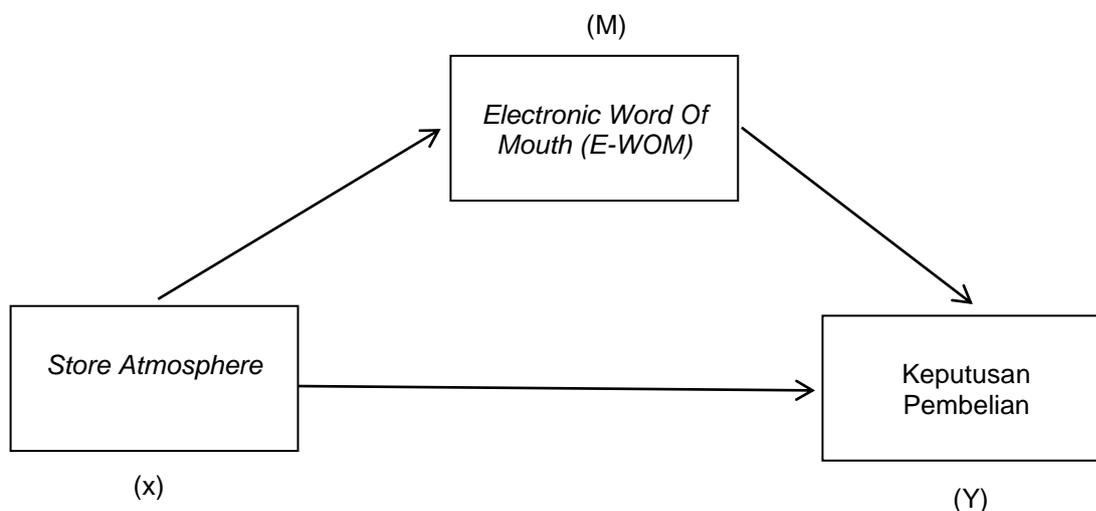
Electronic word of mouth (E-WOM) mengacu pada komentar yang dibuat tentang suatu perusahaan atau produk oleh pelanggan saat ini, mantan, atau calon pelanggan ketika informasi ini dapat diakses oleh individu atau organisasi secara online. Beberapa pengertian *Electronic word of mouth (E-WOM)* menurut para ahli. Menurut Wangsa *et al.*, (2022:16) menyatakan bahwa “*Electronic word of mouth* adalah komunikasi antar konsumen melalui media *online* dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami”. Menurut Immanuel & Maharia, (2020:109) menyatakan bahwa “*Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah pengembangan dari *WOM* berupa suatu pernyataan positif atau negatif secara *online* dari pelanggan atau mantan pelanggan yang mengarah terhadap ajakan kepada semua orang untuk menyukai bahkan menentang suatu produk atau perusahaan tertentu”. Sejalan dengan pengertian diatas Suarsa (2020) menyatakan bahwa “*Electronic word of mouth*, merupakan pernyataan positif atau negative yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu produk atau jasa perusahaan dan disebarkan kepada konsumen lainnya melalui media internet “. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Electronic word of mouth (E-WOM)* adalah promosi dari mulut ke mulut secara *online* yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini pelanggan tentang suatu barang atau jasa. Indikator *Electronic word of mouth (E-WOM)* menggunakan Membahas hal positif terkait produk atau merek tertentu, Merekomendasikan produk atau merek tertentu, Sering membaca ulasan *online* tentang kesan orang lain terhadap suatu produk, dan Percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan *online* yang positif dari orang lain.

Keputusan Pembelian

Proses memilih dan menilai berbagai alternatif pilihan sesuai dengan keinginan dan memilih pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lain disebut dengan keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai suatu proses integrasi yang mengintegrasikan informasi untuk menilai beberapa tindakan dan memilih salah satu. Beberapa pengertian mengenai keputusan pembelian yang dikemukakan oleh para ahli : Menurut Putri, (2023:9) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi pilihan dari berbagai alternatif yang melibatkan faktor psikologis dalam motivasi, persepsi, keyakinan dan citra jasa”. Menurut Irwansyah *et al.*, (2021:13) mengungkapkan “Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain”. Sejalan dengan pengertian diatas Kotler & Armstrong, (2019:181) menyatakan “Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian”. Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ialah metode dimana pelanggan membeli barang yang mereka inginkan, dengan mempertimbangkan sejumlah variabel termasuk lokasi, harga, promosi, dan kualitas. Indikator Keputusan Pembelian menggunakan Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur dan Waktu pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dibentuk suatu paradigma penelitian sebagai berikut:

Gambar 5 Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan jenis penelitian asosiatif kausal, di mana sampel dipilih secara acak. Menurut Sugiyono (2024:8), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian dan analisis statistik guna menguji hipotesis. Sugiyono (2024:37) menyatakan bahwa rumusan masalah asosiatif meneliti hubungan antar variabel, sedangkan hubungan kausal bersifat sebab akibat.

Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel bebas (store atmosphere), variabel intervening (electronic word of mouth), dan variabel terikat (keputusan pembelian). Sugiyono (2020:57) menjelaskan metode survei sebagai cara mengumpulkan data mengenai pendapat, perilaku, dan hubungan antar variabel dari sampel tertentu, dengan hasil yang dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menerapkan model mediasi sederhana karena electronic word of mouth berperan sebagai penghubung antara store atmosphere dan keputusan pembelian di Cendana Coffee, Food & Beverage Tasikmalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Cendana Coffee, Food & Beverage yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui, menghasilkan 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu berdasarkan kriteria: konsumen Cendana Coffee, berusia minimal 17 tahun, serta mencakup laki-laki dan perempuan. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner dan wawancara dengan konsumen Cendana Coffee, serta data sekunder dari literatur. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, kuesioner Google Form, dan studi pustaka. Instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya dengan SPSS 25. Skala Likert digunakan untuk pengukuran. Data ordinal diubah menjadi interval menggunakan MSI, lalu dianalisis dengan NJI.

Model mediasi sederhana (Ghozali, 2019) digunakan untuk menguji pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian melalui electronic word of mouth. Pengujian dilakukan dengan analisis statistik inferensial dan uji Sobel untuk mengukur pengaruh tidak langsung secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dari uji validitas mengenai *Store Atmosphere* (X) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh r hitung $>$ r tabel sehingga uji validitas *Store Atmosphere* (valid). Dari uji validitas mengenai *Electronic Word Of Mouth* (M) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh r hitung $>$ r tabel sehingga uji validitas *Electronic Word Of Mouth* (valid). Dari uji validitas mengenai Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh r hitung $>$ r tabel sehingga uji validitas Keputusan Pembelian (valid).

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
<i>Store Atmosphere</i> (X)	0,707	Reliabel
<i>Electronic word Of Mouth</i> (M)	0,729	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,687	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel independen, dependen dan *intervening* menggunakan SPSS versi 25 pada tabel didapatkan hasil, variabel *Store Atmosphere* (X) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,707 $>$ 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel, variabel *Electronic Word Of Mouth* (M) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,729 $>$ 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel dan variabel Keputusan Pembelian (Y) diketahui nilai *Cronbach's Alpha* 0,687 $>$ 0,60, maka pernyataan ini dikatakan reliabel.

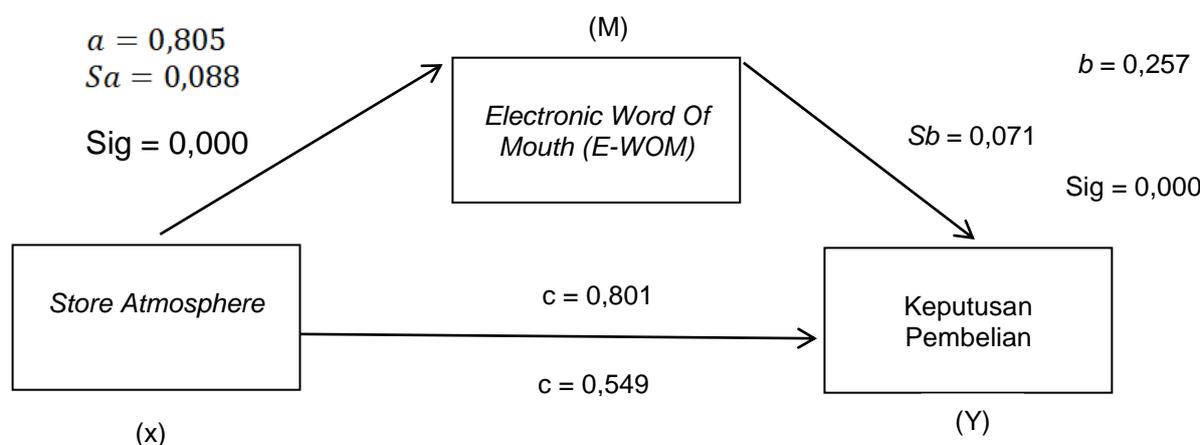
Pembahasan

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3 Output Koefisien Model

Antecedent		Consequent						
		M (EWOM)			Y (Keputusan Pembelian)			
		Coeff.	SE	ρ		Coeff.	SE	P
X (Store Atmosphere)	α	0.805	0.088	< .001	c'	0.594	0.084	< .001
M (EWOM)		-	-	-	b	0.257	0.071	< .001
Constant	i_M	6.013	3.048	.051	i_Y	4.964	2.184	.025
$R^2 = 0.462$				$R^2 = 0.652$				
$F(1,98) = 84.203, p < .001$				$F(2,97) = 90.923, p < .001$				

Gambar 6 Output Model Mediasi Sederhana



Berdasarkan data pengolahan melalui PROCESS Versi 4.2 di SPSS versi 25, besar pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) diperlihatkan oleh koefisien c sebesar 0,801, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,605 atau 60,5%, artinya *store atmosphere* berpengaruh sebesar 60,5% terhadap keputusan pembelian. Untuk melihat tingkat signifikan besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari perhitungan SPSS versi 25 untuk model mediasi sederhana dengan melihat sig. yaitu 0,000 yang ternyata lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Store atmosphere* terbukti dijadikan sebagai bahan penilaian keputusan pembelian. Semakin baik *store atmosphere* yang diberikan maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Reni Windiastutik & Retno Susanti (2024) yang berjudul pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *e-wom* terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen Selaras Coffee Gemolong Sragen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Store Atmosphere terhadap Electronic Word of Mouth

Besar pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *electronic word of mouth* (M) diperlihatkan oleh koefisien a sebesar 0,805, dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,462 atau sebesar 46,2%, artinya *store atmosphere* berpengaruh sebesar 46,2% terhadap *electronic word of mouth*. Untuk melihat tingkat signifikan besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari perhitungan SPSS untuk model mediasi sederhana dengan melihat sig. yaitu 0,000 yang ternyata lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*. *Store atmosphere* terbukti dijadikan sebagai bahan penilaian *electronic word of mouth*. Dimana dengan menciptakan *store atmosphere* yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga cenderung membagikan pengalaman secara online. Maka dengan itu semakin baik *store atmosphere* yang diberikan maka akan semakin tinggi juga tingkat *electronic word of mouth*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martin Cokretes dan Parlagutan Silitonga (2023) yang berjudul pengaruh kualitas produk, dan *restaurant atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *electronic*

word of mouth di Bakso Lapangan Tembak Senayan. Menunjukkan hasil bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth*.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Electronic Word of Mouth* sebagai variabel intervening

Pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *electronic word of mouth* (M), dapat dilihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dengan persamaan regresi:

Output regresi pertama menghasilkan persamaan:

$$\hat{M} = 6,013 + 0,805 X$$

Output regresi kedua menghasilkan persamaan:

$$\hat{Y} = 4,964 + 0,594 X + 0,257 M$$

Output regresi ketiga menghasilkan persamaan:

$$Y = 6,510 + 0,801 X$$

Total effect X ke Y = Direct effect X ke Y + Indirect effect X ke Y lewat M

Jalur c = Jalur c' + Jalur a × b

$$0,801 = 0,594 + (0,805 \times 0,257)$$

$$0,801 = 0,594 + 0,2068 \rightarrow \text{dibulatkan } 0,207$$

Berdasarkan output persamaan regresi menunjukkan bahwa total effect *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh sebesar 0,801 atau 80,1% dan signifikan pada taraf $p < 0,05$. Direct effect *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) mempunyai pengaruh sebesar 0,594 atau 59,4% dan signifikan pada taraf $p < 0,05$. Sedangkan Indirect effect *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melewati *electronic word of mouth* (M) sebesar 0,207 atau 20,7%. Dilihat pada gambar karena jalur a dan b signifikan, maka jika mengacu pada panduan Baron dan Kenny, dapat ditarik kesimpulan ada peran mediasi. Untuk melihat apakah ada efek mediasi atau tidak, bisa dilihat pada output dibagian indirect effect of X on Y. Disitu tertulis koefisien tidak langsung sebesar 0,207. Interval kepercayaan (Confidence Interval/CI) dari hasil bootstrap tertulis BootLLCI (Lower level for CI) = 0,091 dan BootULCI (upper level for CI) = 0,337. Jika rentang BootLLCI dan BootULCI itu tidak mencakup nilai nol (0), maka dapat disimpulkan estimasi signifikan dan terjadi efek mediasi. Effect size dapat dilihat dari koefisien terstandar efek tidak langsung X ke Y yakni sebesar 0,201. Dari hasil analisis diatas, nilai efek tidak langsung tidak terstandar bootstrap sebesar 0,207 dan interval kepercayaan (CI) 95% berkisar antara 0,091 sampai 0,337. Karena nol tidak termasuk dalam rentang interval kepercayaan 95%, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat efek tidak langsung yang signifikan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.

Untuk menentukan tingkat signifikan pengaruh tidak langsung dari *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*, dilakukan uji sobel (*sobel test*). Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar 3.36579628 yang lebih besar dari 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa pengaruh tidak langsung dari *store atmosphere* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *electronic word of mouth* (M) bersifat signifikan, artinya *electronic word of mouth* mampu memediasi hubungan/pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Hal ini berarti jika *store atmosphere* yang diberikan oleh perusahaan semakin baik dan menarik maka *electronic word of mouth* juga akan semakin meningkat. Begitu juga sebaliknya jika perusahaan tidak memberikan *store atmosphere* yang baik dan menarik maka *electronic word of mouth* juga akan menurun. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Martin Cokretes dan Parlagutan Silitonga (2023) yang berjudul pengaruh kualitas produk, dan *restaurant atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan mediasi *electronic word of mouth* di Bakso Lapangan Tembak Senayan. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *restaurant atmosphere* melalui *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian dan pengujian hipotesis terkait dengan analisis *electronic word of mouth* sebagai variabel intervening antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:



1. *Store atmosphere* pada Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya memiliki penilaian yang sangat baik, menunjukkan bahwa suasana toko yang diberikan menarik perhatian konsumen. *Electronic word of mouth* pada Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya juga memiliki kriteria penilaian yang sangat baik, yang menunjukkan bahwa ulasan positif dan rekomendasi dari konsumen lain berperan penting dalam membangun kepercayaan. Sementara itu, keputusan pembelian pada Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya memiliki kriteria penilaian yang sangat baik, menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.
2. Berdasarkan hasil penelitian, model mediasi sederhana menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, model mediasi sederhana menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya.
4. Berdasarkan hasil penelitian, model mediasi sederhana menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* terbukti mampu memediasi *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan sesuai dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah mengenai variabel *store atmosphere*, dengan indikator "Ruang antara meja cukup untuk menjaga privasi". Maka penulis menyarankan agar *coffee shop* Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya untuk menambahkan partisi yang menarik secara visual untuk memisahkan area meja. Contohnya dengan cara memasang partisi tanaman yang dapat menambah estetika. Hal ini dilakukan agar memberikan kenyamanan dan privasi kepada pengunjung.
2. Berdasarkan skor terendah mengenai variabel *electronic word of mouth*, dengan indikator "Saya mempromosikan produk Cendana Coffee di media sosial". Maka penulis menyarankan agar *coffee shop* Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya untuk mengajak pengunjung membagikan pengalamannya dengan produk Cendana Coffee dan menggunakan hashtag khusus. Contohnya dengan cara membuat kampanye di media social dan mendorong konsumen untuk memposting foto mereka menggunakan produk Cendana, dan untuk meningkatkan partisipasi, Cendana Coffee bisa menawarkan hadiah bulanan bagi postingan terbaik yang menggunakan hashtag tersebut, sehingga lebih banyak orang untuk berpartisipasi dan berbagi pengalaman positif. Hal ini dilakukan agar menciptakan testimoni yang dapat diandalkan.
3. Berdasarkan skor terendah mengenai variabel keputusan pembelian, dengan indikator "Saya sering mencoba produk baru yang ditawarkan Cendana Coffee". Maka penulis menyarankan agar *coffee shop* Cendana Coffee Food & Beverage Tasikmalaya untuk meningkatkan promosi dan komunikasi mengenai produk baru yang ditawarkan kepada konsumen. Contohnya dengan memberikan informasi kepada konsumen melalui media social mengenai produk baru termasuk diskon khusus bagi konsumen yang mencoba produk tersebut dalam waktu tertentu. Hal ini dilakukan agar lebih banyak menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk terbaru yang ditawarkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* agar bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Arfah, L. (2024). *Manajemen Pemasaran*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id>
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.57084/jmb.v3i01.739>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition* (Edisi 13). Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. (2019). *Mediasi Dan Moderasi Dalam Analisis Statistik: Menggunakan Program IBM SPSS 25, Process Versi 3.1 & WarpPLS 6.0*. Yoga Pratama.

- Ikka, N. D. A., Utomo, B., Aditya, D., Anam, K., Purwanti, S., Dewi, Y. R., Novita, M. D., & Soesanto. (2024). *Manajemen Ritel Modern*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Marjun, Bachri, S., & Sutomo, M. (2024). *Manajemen Pemasaran: Dalam Ekonomi Dan Bisnis*. PT. Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Meitiana, & Supriyadi. (2023). *Buku Ajar: Perilaku Konsumen*. CV.Arta Media.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital*. <https://www.researchgate.net/publication/379311>
- Potter, W. J. (2021). *Digital Media Effects*. Rowman & Little Field.
- Prakasa, R. M. P., Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). Pengaruh Varian Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Coffe Shop Di Kota Madiun). *Simba*, September. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/3314/2662>
- Putri, Y. A. (2023). *Keputusan Pembelian: (Tinjauan Melalui Bauran Promosi)*. CV. Adanu Abimata.
- Riskiyah, N., Kunaifi, A., Matnin, M., & Asyari, Q. (2020). Store Atmosphere Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Restoran Kapal Jodoh Batu Marmar Pamekasan. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, 8(2), 54–62. <https://doi.org/10.37812/aliqitishod.v8i2.158>
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru (Anggota IKAPI). <https://books.google.co.id>
- Septyansyah, I., & Ferryal, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Café Kekinian di Bekasi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(6), 11343–11353. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.10247>
- Setiawan, H., Budiarti, H. S., & Baihaqi, M. I. (2022). *Pengantar Manajemen: Panduan Untuk Lebih Memahami Dan Mengerti Konsep Manajemen*. PT. Refika Aditama.
- Suarsa, S. H. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Pada Online Travel Agent (Ota) Traveloka Terhadap Keputusan Menginap Di Topas Galeria Hotel, Bandung. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 50–56. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.112>
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Sunantar, B. (2024). *Pengantar Manajemen: Antara Teori Dan Aplikasi*. Ruang Karya.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wangsa, I. N. W., Rahanatha, G. B., Yasa, N. N. K., & Dana, I. M. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word Of Mouth Dan Mendorong Pengambilan Keputusan Pembelian*. Lakeisha.
- Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar pengantar Manajemen*. CV. Pena Persada.
- Yasri, Susanto, P., & Engriani, Y. (2022). *Manajemen Ritel*. PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.