

PENGARUH E-WOM DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUSU KITCHEN & COFFEE PAMULANG DI KOTA TANGERANG SELATAN

Putri Anandah¹, Dedek Kumara²

Universitas Pamulang

putrianandah17@gmail.com¹, dosen01730@unpam.ac.id²

admin@unpam.ac.id³

Received:
10 Agustus 2026

Accepted:
20 Agustus 2026

Published:
30 Agustus 2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Electronic Word of Mouth and Store Atmosphere on Purchase Decisions among consumers of BUSU Kitchen & Coffee Pamulang in South Tangerang City. This study employed a quantitative, associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to BUSU Kitchen & Coffee consumers and analyzed using multiple linear regression. The results show that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Store Atmosphere also has a positive and significant effect on Purchase Decisions. Simultaneously, Electronic Word of Mouth and Store Atmosphere have a positive and significant effect on Purchase Decisions. These two variables explain a substantial proportion of the variation in Purchase Decisions, while the remaining proportion is influenced by other factors beyond the scope of this study. The findings indicate that consumer information and experiences formed through digital media, along with the atmosphere experienced directly at the business location, are important aspects in encouraging purchase decisions. This study provides practical implications for BUSU Kitchen & Coffee to optimize digital communication management and improve the quality of its store atmosphere to support consumer purchase decisions.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen BUSU Kitchen & Coffee Pamulang di Kota Tangerang Selatan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen BUSU Kitchen & Coffee dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Store Atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, Electronic Word of Mouth dan Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi Keputusan Pembelian, sedangkan sebagian lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi dan pengalaman konsumen yang terbentuk melalui media digital serta suasana yang dirasakan secara langsung di tempat usaha merupakan aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi bagi BUSU Kitchen & Coffee untuk mengoptimalkan pengelolaan komunikasi digital dan meningkatkan kualitas suasana tempat usaha guna mendukung keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: *Electronic Word of Mouth, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage* mendorong persaingan usaha kuliner semakin ketat, termasuk bisnis kafe. Kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk berkumpul, bersosialisasi, dan memperoleh pengalaman yang nyaman. Kondisi tersebut membuat pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian, baik melalui informasi yang diperoleh secara digital maupun pengalaman yang dirasakan secara langsung.

Salah satu usaha yang menghadapi persaingan tersebut adalah BUSU Kitchen & Coffee yang berlokasi di Pamulang, Kota Tangerang Selatan. BUSU Kitchen & Coffee mengusung konsep *family cafe* dengan mengutamakan kenyamanan melalui suasana ruang, fasilitas, serta beragam pilihan makanan dan minuman. Selain pengalaman langsung di lokasi, BUSU Kitchen & Coffee juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan suasana kafe kepada masyarakat. Namun, berdasarkan data perusahaan, jumlah pengunjung mengalami penurunan dari 11.328 orang pada tahun 2023 menjadi 10.970 orang pada tahun 2024 dan 10.195 orang pada tahun 2025. Penurunan tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, sehingga diperlukan pengkajian terhadap faktor yang dapat memengaruhinya.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian. Menurut Indrasari (2019:70), keputusan pembelian dapat dilihat melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Dalam konteks BUSU Kitchen & Coffee, keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan konsumen. Salah satu faktor yang relevan adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu informasi berupa pengalaman, ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sumber informasi konsumen mengenai BUSU Kitchen & Coffee, sementara komentar positif dapat meningkatkan ketertarikan untuk berkunjung dan komentar negatif dapat menjadi pertimbangan sebelum melakukan kunjungan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah *Store Atmosphere*. Suasana yang terbentuk melalui interior, pencahayaan, tata letak, dekorasi, dan elemen lingkungan lainnya dapat membentuk kenyamanan serta pengalaman konsumen selama berada di kafe. Sebagai *family cafe*, BUSU Kitchen & Coffee menawarkan suasana yang mendukung aktivitas konsumen bersama keluarga maupun teman. Hasil pra-survey menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian positif terhadap beberapa aspek suasana BUSU Kitchen & Coffee, seperti kenyamanan interior, desain, dan tata letak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya temuan yang belum konsisten mengenai pengaruh kedua variabel tersebut. Prasetya & Wulansari (2025) menemukan bahwa E-WOM dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Fabrick Bloc. Marqovatusari (2024) juga menunjukkan adanya pengaruh E-WOM dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada Rindu Alam Coffee. Namun, Novianti dkk (2023) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik The Nara Pekanbaru. Hasil serupa ditemukan Purbayani dkk (2025), yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan, sedangkan *Store Atmosphere* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada K3 Mart Grahapena Surabaya. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh E-WOM dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan konteks BUSU Kitchen & Coffee sebagai objek penelitian. Kebaruan penelitian terletak pada pengujian kedua variabel tersebut pada konteks *family cafe* di Pamulang, Kota Tangerang Selatan, yang menghadapi fenomena penurunan jumlah pengunjung serta memiliki karakteristik konsumen dan lingkungan usaha yang berbeda dari objek penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memperluas kajian mengenai faktor digital dan lingkungan fisik yang berkaitan dengan keputusan pembelian pada bisnis kafe, sekaligus memberikan masukan praktis bagi BUSU Kitchen & Coffee dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada konsumen BUSU Kitchen & Coffee Pamulang di Kota Tangerang Selatan.

KAJIAN LITERATUR

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan komunikasi konsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, pendapat, penilaian, maupun rekomendasi mengenai produk atau perusahaan dan dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen lainnya. Hennig-Thurau dkk (2004) dalam Qatrunnada & Fakhri (2024:922) menjelaskan bahwa E-WOM mencakup pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan konsumen melalui internet mengenai suatu produk atau perusahaan. Dalam penelitian ini, E-WOM dipahami sebagai informasi dan penilaian konsumen yang disampaikan melalui media digital dan dapat menjadi pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. E-WOM dalam penelitian ini diukur melalui empat indikator yang dikemukakan oleh Goyette et., al. (2010) dalam Febrianti & Ahmadi (2025:115-116), yaitu *intensity*, *content*, *positive valence*, dan *negative valence*. *Intensity* berkaitan dengan frekuensi aktivitas komunikasi mengenai produk, *content* berkaitan dengan informasi yang disampaikan, *positive valence* menunjukkan komentar atau rekomendasi positif, sedangkan *negative valence* menunjukkan komentar atau pembicaraan negatif mengenai produk atau jasa.

Store Atmosphere

Store atmosphere merupakan kondisi lingkungan fisik tempat usaha yang dibentuk melalui berbagai elemen untuk menciptakan kenyamanan, persepsi, dan pengalaman bagi konsumen. Levy et., al. (2005) dalam Dewi & Hadisuwarno (2023:824) menjelaskan bahwa *store atmosphere* berkaitan dengan desain lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi dan respons emosional konsumen melalui berbagai elemen visual maupun lingkungan. Sementara itu, Berman et., al. (2018:464) memandang *store atmosphere* sebagai karakteristik fisik tempat usaha yang dapat membentuk citra dan menarik perhatian konsumen. Dalam penelitian ini, *store atmosphere* dipahami sebagai suasana lingkungan BUSU Kitchen & Coffee yang terbentuk melalui elemen fisik dan visual untuk menciptakan pengalaman yang nyaman bagi konsumen. *Store atmosphere* diukur melalui empat indikator menurut Berman et., al. (2018:465), yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*. *Store exterior* berkaitan dengan tampilan bagian luar, *general interior* mencakup kondisi bagian dalam seperti pencahayaan dan kenyamanan, *store layout* berkaitan dengan pengaturan ruang dan fasilitas, sedangkan *interior display* berkaitan dengan dekorasi dan tampilan visual bagian dalam tempat usaha.

Keputusan Pembelian

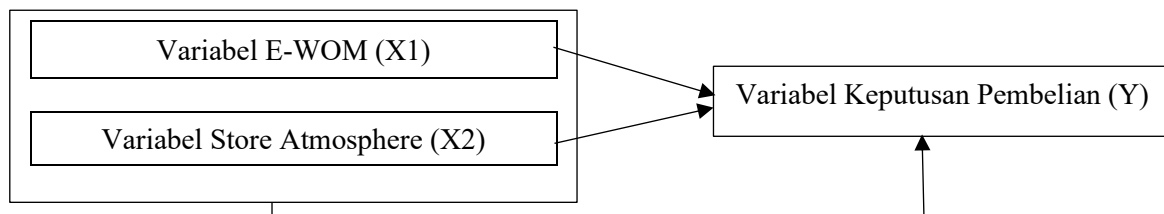
Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan sebelum melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, keinginan, serta pertimbangan terhadap berbagai alternatif. Kotler & Armstrong (2018:181) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian dipahami sebagai keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian produk pada BUSU Kitchen

& Coffee. Keputusan pembelian diukur melalui lima indikator menurut Indrasari (2019:70), yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. Kelima indikator tersebut digunakan untuk menggambarkan pertimbangan konsumen dalam menentukan produk, tempat, waktu, dan jumlah pembelian.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada BUSU Kitchen & Coffee Pamulang di Kota Tangerang Selatan. E-WOM sebagai informasi, ulasan, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan konsumen melalui media digital dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Sementara itu, *Store Atmosphere* melalui kondisi lingkungan fisik, kenyamanan, tata letak, dan tampilan tempat dapat membentuk pengalaman konsumen yang selanjutnya berkaitan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, E-WOM (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) ditempatkan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada BUSU Kitchen & Coffee Pamulang di Kota Tangerang Selatan.

H₂: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada BUSU Kitchen & Coffee Pamulang di Kota Tangerang Selatan.

H₃: *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada BUSU Kitchen & Coffee Pamulang di Kota Tangerang Selatan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada BUSU Kitchen & Coffee Pamulang di Kota Tangerang Selatan. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dari responden dan data sekunder yang berkaitan dengan objek penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung BUSU Kitchen & Coffee selama tahun 2025 sebanyak 10.195 orang. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Responden ditentukan berdasarkan kriteria pernah

melakukan pembelian di BUSU Kitchen & Coffee Pamulang, mengetahui atau pernah melihat informasi BUSU Kitchen & Coffee melalui media sosial seperti Instagram atau TikTok, serta pernah merasakan *store atmosphere* di BUSU Kitchen & Coffee Pamulang. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel E-WOM, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian. Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan observasi yang berkaitan dengan objek penelitian, meliputi data jumlah pengunjung, media sosial BUSU Kitchen & Coffee, kondisi suasana kafe, serta data pendukung lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 25.0. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap variabel E-WOM, *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian. Analisis verifikatif dilakukan melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis pengaruh E-WOM dan *Store Atmosphere* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), *Store Atmosphere*, dan Keputusan Pembelian. Interpretasi nilai rata-rata menggunakan skala 1–5, yaitu 1,00–1,79 termasuk sangat tidak baik, 1,80–2,59 tidak baik, 2,60–3,39 cukup baik, 3,40–4,19 baik, dan 4,20–5,00 sangat baik. Hasil analisis deskriptif disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Statistik Deskriptif

No	Variabel	Indikator	Rata-rata Skor	Keterangan
1	E-WOM (X1)	Intensitas	3,32	Cukup Baik
		Konten	3,80	Baik
		Pendapat Positif	3,90	Baik
		Pendapat Negatif	3,26	Cukup Baik
2	Store Atmosphere (X2)	<i>Store Exterior</i>	4,20	Sangat Baik
		<i>General Interior</i>	4,32	Sangat Baik
		<i>Store Layout</i>	3,39	Cukup Baik
		<i>Interior Display</i>	4,20	Sangat Baik
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	3,94	Baik
		Pilihan Merek	3,84	Baik
		Pilihan Tempat/Penyialur	4,02	Baik

Waktu Pembelian	3,39	Cukup Baik
Jumlah Pembelian	3,98	Baik

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, tanggapan responden terhadap E-WOM berada pada kategori cukup baik hingga baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Pendapat Positif sebesar 3,90, sedangkan nilai terendah terdapat pada Pendapat Negatif sebesar 3,26. Pada variabel *Store Atmosphere*, nilai tertinggi terdapat pada *General Interior* sebesar 4,32 dan terendah pada *Store Layout* sebesar 3,39. Sementara itu, Keputusan Pembelian secara umum berada pada kategori baik, dengan nilai tertinggi pada indikator Pilihan Tempat/Penyialur sebesar 4,02.

Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,600. Hasil pengujian diringkas pada Tabel 2.

Tabel 2
Hasil Uji Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-WOM (X1)	15	0,570–0,844	0,928	Valid dan Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	15	0,607–0,837	0,943	Valid dan Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	15	0,651–0,794	0,942	Valid dan Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai *r* hitung di atas *r* tabel sehingga dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel juga lebih besar dari 0,600. Dengan demikian, instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Pengujian meliputi normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil pengujian disajikan secara ringkas pada Tabel 3.

Tabel 3
Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	> 0,05	Normal
Multikolinearitas X1	Tolerance / VIF	0,774 / 1,291	> 0,10 / < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance / VIF	0,774 / 1,291	> 0,10 / < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas X1	Sig. Glejser	0,148	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Heteroskedastisitas X2	Sig. Glejser	0,083	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Autokorelasi	Durbin-Watson	1,948	1,550–2,460	Tidak terjadi autokorelasi
--------------	---------------	-------	-------------	----------------------------

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai signifikansi uji normalitas sebesar $0,200 > 0,05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* sebesar 0,774 dan VIF sebesar 1,291 menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas. Selanjutnya, nilai signifikansi uji Glejser pada kedua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,948 juga berada dalam rentang yang ditetapkan sehingga model tidak mengalami autokorelasi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh E-WOM dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,914	4,007	1,226	0,223	-
E-WOM (X1)	0,332	0,056	5,929	0,000	Positif dan signifikan
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0,573	0,070	8,186	0,000	Positif dan signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 4,914 + 0,332X_1 + 0,573X_2$$

Koefisien E-WOM sebesar 0,332 menunjukkan bahwa peningkatan E-WOM sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,332 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Nilai t hitung sebesar $5,929 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, koefisien *Store Atmosphere* sebesar 0,573 menunjukkan bahwa peningkatan *Store Atmosphere* sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,573 satuan. Nilai t hitung sebesar $8,186 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Uji Simultan

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan antarvariabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Korelasi, Koefisien Determinasi, dan Uji F

Analisis	Nilai	Sig.	Keterangan
E-WOM → Keputusan Pembelian	$r = 0,659$	0,000	Hubungan kuat
<i>Store Atmosphere</i> → Keputusan Pembelian	$r = 0,737$	0,000	Hubungan kuat
E-WOM → Keputusan Pembelian	$R^2 = 0,434$	-	Kontribusi 43,4%
<i>Store Atmosphere</i> → Keputusan Pembelian	$R^2 = 0,544$	-	Kontribusi 54,4%

E-WOM dan <i>Store Atmosphere</i> → Keputusan Pembelian	R² = 0,666	-	Kontribusi 66,6
E-WOM dan <i>Store Atmosphere</i> → Keputusan Pembelian	F = 95,921	0,000	Simultan signifikan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 5, E-WOM memiliki hubungan positif dan kuat dengan Keputusan Pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,659, sedangkan *Store Atmosphere* memiliki hubungan positif dan kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,737. Secara parsial, E-WOM mampu menjelaskan 43,4% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan *Store Atmosphere* mampu menjelaskan 54,4%.

Secara simultan, E-WOM dan *Store Atmosphere* memiliki nilai R² sebesar 0,666. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 33,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai F hitung sebesar 95,921 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa E-WOM dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t hitung sebesar 5,929 yang lebih besar daripada t tabel 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Koefisien regresi sebesar 0,332 menunjukkan bahwa semakin baik informasi, pengalaman, rekomendasi, dan pendapat yang diperoleh konsumen melalui komunikasi elektronik, semakin besar kecenderungan konsumen melakukan pembelian.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator Pendapat Positif memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel E-WOM, yaitu 3,90. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman positif yang disampaikan konsumen melalui media digital dapat menjadi informasi yang dipertimbangkan oleh calon konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat menggunakan pengalaman dan rekomendasi konsumen lain sebagai sumber informasi dalam mengurangi ketidakpastian sebelum menentukan pilihan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung konsep E-WOM yang dikemukakan Hennig-Thurau dkk (2004) dalam Qatrunnada & Fakhri (2024:922), serta sejalan dengan penelitian Prasetya & Wulansari (2025) dan Novianti dkk (2023) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai t hitung sebesar 8,186 > 1,985 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Koefisien regresi sebesar 0,573 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas suasana toko diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian.

Nilai rata-rata tertinggi pada variabel *Store Atmosphere* terdapat pada indikator *General Interior*, yaitu 4,32 dan termasuk kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa unsur interior secara umum menjadi salah satu aspek yang memperoleh penilaian positif dari konsumen. Suasana yang nyaman, kebersihan, pencahayaan, serta tampilan interior dapat membentuk pengalaman positif ketika konsumen berada di dalam kedai dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Nilai koefisien regresi *Store Atmosphere* juga lebih besar dibandingkan E-WOM, yaitu 0,573 dibandingkan 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini *Store Atmosphere* memberikan pengaruh relatif lebih besar terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian mendukung

teori Levy et., al. (2005) dalam Dewi & Hadisuwarno (2023:824) mengenai *Store Atmosphere* sebagai desain lingkungan yang dapat memengaruhi persepsi dan respons konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Prasetya & Wulansari (2025), Wibowo (2023), dan Fuqoha (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh E-WOM dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa E-WOM dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai F hitung sebesar $95,921 > F$ tabel 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Nilai R^2 sebesar 0,666 menunjukkan bahwa E-WOM dan *Store Atmosphere* mampu menjelaskan 66,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 33,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor eksternal berupa informasi yang diperoleh melalui media digital dan pengalaman langsung ketika berada di kedai.

E-WOM berperan dalam memberikan informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian. Sementara itu, *Store Atmosphere* memberikan pengalaman secara langsung melalui kondisi lingkungan fisik kedai. Dengan demikian, informasi digital yang positif dan suasana kedai yang mendukung dapat saling melengkapi dalam mendorong Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Prasetya & Wulansari (2025) yang menunjukkan bahwa E-WOM dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Temuan tersebut juga didukung oleh Marqovatusari (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh E-WOM dan *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen pada *coffee shop*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen BUSU Kitchen & Coffee, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen BUSU Kitchen & Coffee. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $5,929 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik informasi, ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan melalui media digital, semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen.

Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen BUSU Kitchen & Coffee. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $8,186 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, E-WOM dan *Store Atmosphere* juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar $95,921 > F$ tabel 3,09 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,666 menunjukkan bahwa E-WOM dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,6% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 33,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

BUSU Kitchen & Coffee disarankan meningkatkan pengelolaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), khususnya pada aspek Pendapat Negatif yang memperoleh nilai rata-rata terendah sebesar 3,26 dan termasuk kategori cukup baik. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memantau ulasan konsumen secara berkala, memberikan respons yang cepat dan konstruktif terhadap keluhan, serta mempertahankan kualitas produk dan pelayanan untuk mendorong terbentuknya lebih banyak ulasan positif.

BUSU Kitchen & Coffee disarankan melakukan evaluasi terhadap *Store Layout* karena memperoleh nilai rata-rata terendah pada variabel *Store Atmosphere*, yaitu sebesar 3,39. Penataan meja, area pelayanan, dan jalur pergerakan konsumen dapat diperhatikan agar kenyamanan konsumen semakin optimal. Selain itu, indikator Waktu Pembelian pada variabel Keputusan Pembelian juga memperoleh nilai rata-rata 3,39, sehingga penyampaian informasi mengenai jam operasional, promosi pada waktu tertentu, dan program khusus melalui media digital dapat ditingkatkan untuk mendorong pembelian pada berbagai waktu. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan jumlah responden dan cakupan objek yang lebih luas serta menambahkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry R., Joel R. Evans, and Patrali M. Chatterjee. 2018. *Retail Management: A Strategic Approach*. 13th Editi.
- Dewi, Diah Fitriasih, and Hariadi Hadisuwarno. 2023. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI NAKO KALISARI." *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis* 1(3):823–41. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>.
- Febrianti, Zahra, and Mirzam Arqy Ahmadi. 2025. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Social Media Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2(1):1110–20. doi:<https://doi.org/10.62710/9tcxd109>.
- Fuqoha, Izka Nur. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Siaga Pejaten Barat Jakarta Selatan." Universitas Pamulang.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Unitomo Press.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17 th edit. Pearson Education.
- Marqovatusari, Enzya. 2024. "SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 6 PENGARUH E-WOM DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEESHOP 'RINDU ALAM COFFEE' DI NGEHEL PONOROGO." Universitas PGRI Madiun.
- Novianti, Anniva, Wan Laura Hardilawati, Rahayu Setianingsih, Fakultas Ekonomi, and Universitas Muhammadiyah Riau. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth And Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik The Nara (Studi Kasus Konsumen Kota Pekanbaru)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA* 2(3):371–81.
- Prasetya, and Nidia Wulansari. 2025. "Pengaruh E-WOM Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Fabriek Bloc." *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*

3(2):54–67. doi:10.59581/jmpp-widyakarya.v2i1.2790.

Qatrunnada, Rayhan Camila, and Erie Awalil Fakhri. 2024. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention: Brand Image Sebagai Mediator.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3(4):920–31. doi:10.21776/jmppk.2024.03.4.08.

Verdina Purbayani, Riris, Awin Mulyati, Ni Ida, and Made Pratiwi. 2025. “Pengaruh Variasi Produk, Store Atmosphere Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket K3 Mart Grahapena Surabaya.” *Journal Social Society* 5. doi:10.30605/jss.5.2.2025.704.

Wibowo, Naufal Luthfi. 2023. “Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Otto Warung Kopi Sawangan Depok.” Universitas Pamulang.