

PENGARUH E-WOM, ATMOSFER *CAFE*, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CILALULA COFFEE PAMULANG

Reisya Zahra Ardhika¹, Suharyati²

¹ Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, 2010111008@mahasiswa.upnvj.ac.id

² Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Indonesia, suharyati@upnvj.ac.id

Abstrak

Proses perkembangan dunia bisnis menjadikan suatu alasan persaingan yang semakin ketat dan saling berkompetisi. Pesaing bisnis *Cafe* ini semakin meningkat mulai tahun 2019/2020 karena bisnis *Cafe* ini banyak diminati oleh pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM), Atmosfer *Cafe*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilalula *Coffee* Pamulang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Cilalula *Coffee* Pamulang, Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kuisioner secara online. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS-SEM 4.0. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel E-WOM dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Atmosfer *Cafe* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Persaingan Bisnis; *Cafe*; E-WOM; Atmosfer *Cafe*; Produk

THE INFLUENCE OF E-WOM, CAFE ATMOSPHERE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS AT CILALULA COFFEE PAMULANG

Abstract

The process of business world development has become a reason for increasingly intense competition and rivalry. The competition in the cafe business has been increasing since 2019/2020 due to its high demand among entrepreneurs. This research aims to analyze and prove the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM), Cafe Atmosphere, and Product Quality on Purchase Decisions at Cilalula Coffee Pamulang. This study employs a quantitative approach, with a sample size of 100 respondents who have made purchases at Cilalula Coffee Pamulang, South Tangerang. The sampling technique used purposive sampling method with online questionnaires. Data analysis in this study used Smart PLS-SEM 4.0. The results of this study indicate that the variables E-WOM and Product Quality have a positive and significant influence on Purchase Decisions, whereas Cafe Atmosphere has a positive but not significant influence on Purchase Decisions.

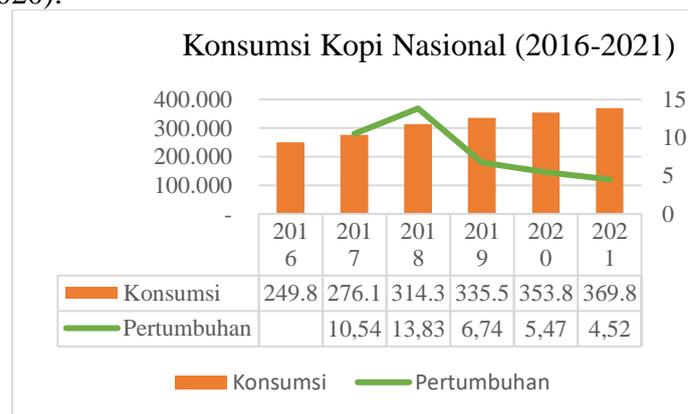
Keywords: Business Competition; Cafe; E-WOM; Cafe Atmosphere; Product

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Proses perkembangan dunia bisnis menjadikan suatu alasan persaingan yang semakin ketat dan saling berkompetisi untuk membuat perusahaannya tetap bertahan, bahkan berkembang lebih baik dari perusahaan lainnya. Kesuksesan perusahaan dapat dimulai dari strategi pemasaran yang dipilih dan dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Strategi pemasaran merupakan cakupan untuk mengidentifikasi peluang, menarik dan mempertahankan pelanggan, menciptakan merek, mengelola rencana pemasaran, sehingga dapat menciptakan terjadinya Keputusan Pembelian (Kotler et al., 2020). Keputusan Pembelian dapat terjadi ketika seorang pembeli sudah menentukan merek mana yang akan mereka pilih berdasarkan apa yang dibutuhkan, pencarian informasi, adanya evaluasi alternatif, dan terjadinya pembelian yang menghasilkan perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2020). Hal ini didukung oleh (Putra et al., 2020) yang menyatakan bahwa konsumen dapat melakukan pembelian disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk dan layanan, harga, atmosfer cafe, dan lokasi.

Salah satu fenomena dari industri kopi yaitu meningkatnya produksi kopi di Indonesia yang dapat dijadikan peluang bagi para usaha untuk membuat minuman dengan berbahan dasar kopi (Annur, 2020).

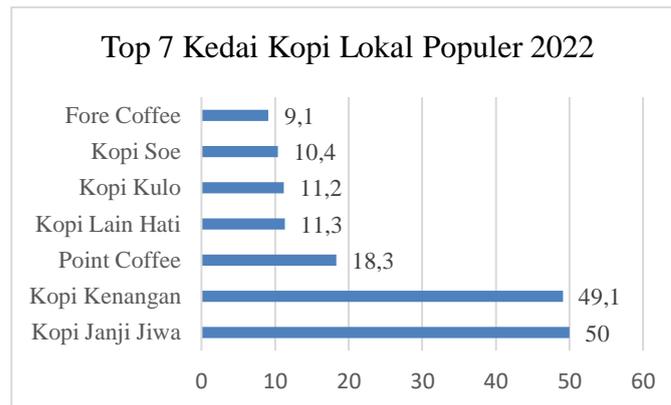


Sumber: (Ekarina, 2020. katadata.co.id)

Gambar 1 Konsumsi Kopi Nasional

Menurut data konsumsi nasional selama tahun 2016-2021 Indonesia mengalami pertumbuhan 8,22%/tahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795.000ton dengan jumlah yang dikonsumsi sebesar 370.000 ton, sehingga surplus 425.000 ton. Dukungan potensi bahan baku yang berasal dari kopi tersebut menjadikan peluang usaha dalam industri food and beverage (F&B) yang banyak diminati oleh pelaku usaha.

Salah satu industri yang bergerak dalam bidang F&B yaitu bisnis kedai kopi atau *Cafe* yang terus berkembang kisaran 15-20% tiap tahunnya (Kalong, 2020). Bisnis *Cafe* banyak diminati oleh pelaku usaha karena adanya perkembangan zaman, yang menjadikan cafe sebagai tempat tempat bersantai, bergaul, dan berkumpul yang menyajikan makanan dan minuman bervariasi, hal itu didukung oleh penelitian (Oktaviani & Hanafiah, 2022).



Sumber: (Rizaty, 2022). Databoks

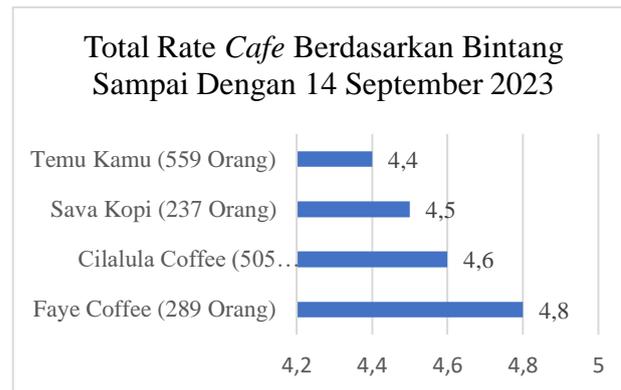
Gambar 2 Top 7 Kedai Kopi Lokal

Berdasarkan *survei* Jakpat, Kopi Janji Jiwa berhasil menduduki peringkat pertama dengan rasio 50%, kemudian disusul oleh Kopi Kenangan dengan rasio 49,1% yang berada di peringkat kedua, kedua kedai kopi ini berhasil mencuri perhatian masyarakat. Adapun kedai kopi populer lainnya yang disukai masyarakat, yaitu Point Coffee (18,3%), Kopi Lain Hati (11,3%), Kopi Kulo (11,2%), Kopi Soe (10,4%), dan yang terakhir Fore Coffee (9,1%) (Rizaty, 2022). Banyaknya bisnis *Cafe* ini akan mempengaruhi Keputusan Pembelian, karena dalam menentukan Keputusan pembelian dilakukan berdasarkan akal pikiran yang akan menghasilkan informasi, sehingga konsumen dapat memilih brand mana yang mereka sukai (Putra et al., 2020).

Pamulang, Tangerang Selatan menjadi salah satu daerah yang terus mengalami perkembangan dan perubahan menjadi daerah yang lebih maju dan modern (Anggreati, 2023). Cilalula *Coffee* merupakan salah satu *Cafe* yang berada di Pamulang, Tangerang Selatan yang bergerak di industri F&B. Cilalula *Coffee* berusaha mempertahankan usahanya ini tetap ramai pengunjung ditengah pesaing bisnis *cafe* yang meningkat. Cilalula *Coffee* mencoba untuk terus berkembang dengan menyediakan berbagai macam menu, serta meningkatkan kualitas produk dan fasilitas untuk kenyamanan pengunjung agar dapat bersaing dengan tempat kopi lainnya (Nasution, 2021).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan Pembelian merupakan tahap dimana konsumen membuat pilihan di antara merek yang telah ditetapkan, dengan niat untuk membeli berdasarkan kesepakatan untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian (Anderson et al., 2020) yang menyatakan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli produk dengan memilih salah satu dari beberapa solusi alternatif dengan tindak lanjut nyata.

E-WOM merupakan alat pemasaran secara online yang mendorong konsumen untuk mengkomunikasikan informasi secara tertulis mengenai barang atau jasa (Kotler & Keller, 2022). Hal ini didukung oleh penelitian (Amin et al., n.d. 2021) yang menyatakan E-WOM terdiri dari pernyataan atau opini positif dan negatif yang dimuat di media internet tentang suatu produk oleh konsumen yang pernah membeli produk tersebut sebelumnya dan hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain untuk membeli produk tersebut atau tidak. Terdapat kesenjangan penelitian dari variabel E-WOM, menurut (Angel & Natadirja, 2021) dan (Permatasari & Sumarto, 2023) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut (Amin et al., 2021) dan (Oktaviani & Hanafiah, 2022) menunjukkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.



Sumber: data diolah

Gambar 3 Total Rate Café Berdasarkan Bintang

Berdasarkan data ulasan yang diambil dari beberapa website Cafe di Pamulang, urutan teratas diduduki oleh Faye Coffee & Eatery dengan 4,8 bintang dari 5 bintang tertinggi. Didapat dari 289 orang yang memberikan penilaian. Sedangkan, Cilalula Coffee menduduki peringkat kedua dengan rate 4,6. Didapat dari 505 orang yang telah melakukan penilaian. Disusul oleh Sava Kopi yang menduduki peringkat ketiga dengan rating 4,6. Tingkat penilaian 4,6 bintang di Sava Kopi didapat dari 237 orang. Temu Kamu White Forest menduduki peringkat terakhir dengan rating 4,4 bintang yang didapat dari 559 orang yang memberi penilaian.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Atmosfer *Cafe* merupakan suasana toko dengan menciptakan tata letak yang menarik, sesuai dengan motivasi dasar pelanggan yang dirancang untuk membuat kenyamanan kepada pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Tanjung, 2020) yang menyatakan bahwa Atmosfer *Cafe* merupakan salah satu faktor penting konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian, dimana konsumen akan memilih *Cafe* yang mereka sukai berdasarkan tampilan interior maupun exterior, keunikan, kebersihan, *layout*, sirkulasi udara, yang mengutamakan kenyamanan. Strategi pertahanan yang dilakukan oleh Cilalula Coffee terhadap Atmosfer Cafenya, yaitu dengan melakukan perubahan tempat yang letaknya lebih strategis karena dekat dengan tempat untuk beraktivitas masyarakat, tempatnya lebih luas dari toko yang sebelumnya, terdapat dua lantai (lantai bawah *non-smoking* dan lantai atas *smoking area*). Selain itu, desain ruangnya terlihat estetik dan nyaman (Nasution, 2021). Terdapat kesenjangan penelitian dari variabel Atmosfer *Cafe*, menurut (Mendur et al., 2021), (Kurnain & Marlina, 2021) dan (Solihin & Setiawan, 2021) menunjukkan bahwa Atmosfer *Cafe* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut (Tanjung, 2020) menunjukkan bahwa Atmosfer *Cafe* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut (Kotler & Keller, 2022) Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan, dengan mengutamakan standar kualitas untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian (Novianti et al., 2021) yang menyatakan Kualitas produk merupakan faktor penting dalam merumuskan strategi perusahaan. Jika kualitas produk baik, maka akan timbul daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Jika produk tersebut tidak sesuai harapan, maka konsumen akan mengarahkan pembeliannya ke produk lain yang sejenis. Cilalula Coffee melakukan inovasi kepada produk-produknya menjadi lebih bervariasi, tidak hanya menjual minuman berbasis kopi saja tetapi juga non-coffee, makanan yang disajikan juga tidak hanya makanan ringan saja tetapi juga makanan berat dengan mengutamakan rasa yang memuaskan agar mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis (Afra, 2022). Terdapat kesenjangan

penelitian dari variabel Kualitas Produk, menurut (Novianti et al., 2021), (Menuk et al., 2021) dan (Pandey et al., 2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan menurut (Dirnaeni et al., 2021) menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* di atas yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh E-WOM, Atmosfer Cafe, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilalula Coffee Pamulang”**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini, yaitu untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh E-WOM, Atmosfer Cafe, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cilalula Coffee Pamulang.

Kegunaan Penelitian

Dengan demikian, penelitian ini memiliki manfaat yang signifikan baik dari segi pengembangan ilmu pengetahuan (teoritis) maupun aplikasi praktis, seperti pengaruhnya terhadap pembaca, program studi, dan perusahaan.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi teori-teori Manajemen Pemasaran, dan pengetahuan terutama yang berkaitan tentang E-WOM, Atmosfer *Cafe*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. Praktis

1) Bagi Pembaca

Bagi pihak pembaca, semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau rujukan untuk melakukan penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

2) Bagi Fakultas

Bagi pihak Program Studi Manajemen, semoga penelitian ini mampu memberikan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.

3) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dilakukan sebagai bahan pertimbangan untuk mengevaluasi agar dapat meningkatkan aspek bisnisnya serta untuk meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

(Kotler & Armstrong, 2018) menjelaskan mengenai Keputusan Pembelian yang merupakan bagian dari proses pembelian yang dimulai dari mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian yang dilakukan seorang pembeli. Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan sikap konsumen ketika mempertimbangkan berbagai merek, mereka akan membuat preferensi terhadap suatu merek dan memutuskan untuk membeli barang dengan merek tersebut. Sedangkan, menurut pendapat (Indrasari, 2019) Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai seorang yang langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang dijual produsen disebut sebagai keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan tindakan konkret dari konsumen berdasarkan preferensi mereka yang menghasilkan proses pemikiran dan pertimbangan konsumen yang memengaruhi pilihan akhir mereka dalam membeli produk atau layanan tertentu. Menurut (Kotler et al., 2022) dalam Keputusan Pembelian, terdapat 5 (lima) indikator yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan toko, kuantitas pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut (Kotler & Keller, 2022) E-WOM merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara online yang memungkinkan perusahaan akan menerima atau mendapatkan pesan yang dikirimkan oleh pelanggan dengan sebuah tulisan yang disesuaikan dengan minat, perilaku, dan opini mereka. (Chaffey & Chadwick, 2019) menjelaskan mengenai E-WOM yang merupakan media digital yang digunakan untuk berkomentar dengan melibatkan perasaan pelanggan melalui jaringan media sosial maupun blog. E-WOM dapat terjadi ketika pelanggan melakukan perpanjangan dari mulut ke mulut melalui sebuah tulisan, di mana pertukaran komunikasi antar individu terjadi di lingkungan digital. Sedangkan menurut (Ismagilova et al., 2017) E-WOM dapat diartikan sebagai proses pertukaran informasi yang fleksibel dan dinamis yang dilakukan oleh konsumen potensial atau konsumen yang memiliki pengalaman dengan barang atau jasa tertentu melalui media digital.

Dapat disimpulkan bahwa E-WOM merupakan peran penting dalam penyebaran informasi tentang produk atau layanan secara online. E-WOM dijadikan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan perusahaan untuk menerima umpan balik dan pesan dari pelanggan mereka, serta memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online. Menurut (Goyette et al., 2010) dalam menentukan Keputusan Pembelian, terdapat 3 (tiga) indikator E-WOM yang dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu intensitas, penilaian opini, dan konten.

Atmosfer Cafe

Store Atmosphere menurut (Lamb et al., 2021) dapat didefinisikan sebagai pengaturan lingkungan toko yang diciptakan untuk menimbulkan perasaan santai, rasa mewah, atau efisiensi, sehingga terciptanya suasana hati yang menyenangkan di benak pelanggan. Menurut pendapat (Kotler et al., 2021) Atmosfer Cafe dapat diartikan sebagai penciptaan pengalaman toko yang unik, yang dirancang untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengalaman toko dapat memberikan perasaan seperti santai atau sibuk, kemewahan atau minimalis, keramahan atau sikap yang dingin, senang atau serius. Sedangkan menurut pendapat (Berman et al., 2018) Atmosfer Cafe dapat diartikan sebagai karakteristik dari sebuah perusahaan yang biasanya digunakan untuk menciptakan kesan pertama pelanggan terhadap lingkungan perusahaan yang akan menarik perhatian pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Atmosfer *Cafe* merupakan salah satu elemen penting dalam upaya untuk menciptakan suasana hati yang menyenangkan di benak pelanggan melalui pengalaman yang memadai dan menarik bagi pelanggan serta, menciptakan kesan positif terhadap lingkungan perusahaan. Menurut teori (Berman et al., 2018) dalam menentukan Keputusan Pembelian, terdapat 4 (empat) indikator Atmosfer *Cafe* yang dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu *store exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display*.

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) Kualitas Produk merupakan salah satu ciri khas dari sebuah perusahaan yang akan menentukan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk memiliki dua dimensi, yaitu level (tingkatan) dan konsistensi, masing-masing dimensi dapat mempengaruhi positioning produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut (Kotler & Keller, 2022) Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan atas keinginan atau kebutuhannya yang dapat terpenuhi, hal itu bisa berupa barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat dengan klasifikasi produk, seperti daya tahan, wujud atau bentuk, dan penggunaannya. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2019) Kualitas produk dapat

diklasifikasikan sebagai ukuran dimana suatu produk dievaluasi, dan kepuasan yang diterima oleh pelanggan dapat dibagi berdasarkan harapan pelanggan dari aktivitas konsumsi produk yang digunakan.

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan cara perusahaan untuk menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi faktor kunci dalam positioning produk dan menciptakan nilai bagi pelanggan agar. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam menentukan Keputusan Pembelian, terdapat 5 (lima) indikator Kualitas Produk yang dapat membantu konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu kinerja, kehandalan, keistimewaan, daya tahan, dan kesesuaian kualitas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengumpulan Data Kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis positivisme yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dan untuk mengumpulkan data dengan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk memvalidasi hipotesis yang telah ditetapkan. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden yang pernah melakukan pembelian pada Cilalula Coffee Pamulang, Tangerang Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kuisioner secara online. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart PLS-SEM 4.0 dengan melakukan uji reliabilitas, convergent validity, discriminant validity, R-Square, Q-Square, dan menarik kesimpulan dari hasil P Value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, peneliti memaka analisis deskriptif dengan menginterpretasikan nilai indeks yang dihitung memakai rumus dengan memakai teori three box method. Metode ini adalah analisis yang membagi hasil jawaban responden menjadi tiga kategori: rendah, tengah, dan tinggi (Ferdinand, 2014). Tabel interpretasi nilai indeks dari three box method, sebagai berikut:

Tabel 1 Three Box Method

Nilai Indeks	Interpretasi
20% - 47%	Low
47,01% - 74%	Medium
74,01% - 100%	High

Sumber: (Ferdinand, 2014)

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis indeks skor jawaban untuk variabel “keputusan pembelian” ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban KP					Jumlah (F x Bobot)	Persentasi
	1	2	3	4	5		
Y_KP-01	1	1	5	51	42	432	86,4%
Y_KP-02	2	1	7	44	46	431	86,2%
Y_KP-03	0	5	20	35	40	410	82,0%

Y_KP-04	1	2	4	56	37	426	85,2%
Y_KP-05	1	8	18	33	40	403	80,6%
Y_KP-06	1	6	12	42	39	412	82,4%
Y_KP-07	1	5	18	46	30	399	79,8%
Y_KP-08	1	3	14	47	35	412	82,4%
Y_KP-09	1	1	8	47	43	430	86,0%
Y_KP-10	1	8	18	44	29	392	78,4%
Y_KP-11	2	1	5	49	43	430	86,0%
Y_KP-12	1	4	11	52	32	410	82,0%
Σ	13	45	140	546	456	4987	83,1%
	13	90	420	2184	2280		

Sumber: data diolah

Nilai rata-rata indeks jawaban terhadap variabel yang mewakili keputusan pembelian senilai 83,1%. Rata-rata jatuh ke dalam kategori "tinggi" dari tabel three box method. Hal ini terlihat bahwasanya jawaban responden penelitian terhadap variabel keputusan pembelian pada Cilalula Coffee konsisten dengan pendapat pelanggan. Responden memberikan penilaian yang positif pada setiap butir pernyataan mengenai keputusan pembelian.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel E-WOM (X1)

Analisis indeks skor jawaban untuk variabel "E-WOM" ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel E-WOM (X1)

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban EW					Jumlah (F x Bobot)	Persentasi
	1	2	3	4	5		
X_EW-01	1	8	26	39	26	381	76,2%
X_EW-02	0	10	28	44	18	370	74,0%
X_EW-03	2	3	14	46	35	409	81,8%
X_EW-04	0	1	12	42	45	431	86,2%
X_EW-05	1	4	12	41	42	419	83,8%
X_EW-06	1	4	19	43	33	403	80,6%
Σ	5	30	111	255	199	2413	80,4%
	5	60	333	1020	995		

Sumber: data diolah

Nilai rata-rata indeks jawaban terhadap variabel yang mewakili keputusan pembelian senilai 80,4%. Rata-rata jatuh ke dalam kategori "tinggi" dari tabel three box method. Hal ini terlihat bahwasanya jawaban responden penelitian terhadap variabel E-WOM pada Cilalula Coffee konsisten dengan pendapat pelanggan. Responden memberikan penilaian yang positif pada setiap butir pernyataan mengenai variabel E-WOM.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Atmosfer Cafe (X2)

Analisis indeks skor jawaban untuk variabel "Atmosfer Cafe" ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Atmosfer Cafe (X2)

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban AC					Jumlah (F x Bobot)	Persentasi
	1	2	3	4	5		
X_AC-01	0	3	15	42	40	419	83,8%
X_AC-02	1	5	11	43	40	416	83,2%
X_AC-03	0	5	13	45	37	414	82,8%
X_AC-04	1	2	5	37	55	443	88,6%
X_AC-05	1	3	12	44	40	419	83,8%
X_AC-06	1	2	9	48	40	424	84,8%
X_AC-07	1	2	9	44	44	428	85,6%
X_AC-08	0	2	8	38	52	440	88,0%
Σ	5	24	82	341	348	3403	85,1%
	5	48	246	1364	1740		

Sumber: data diolah

Nilai rata-rata indeks jawaban terhadap variabel yang mewakili keputusan pembelian senilai 85,1%. Rata-rata jatuh ke dalam kategori "tinggi" dari tabel three box method. Hal ini terlihat bahwasanya jawaban responden penelitian terhadap variabel Atmosfer Cafe pada Cilalula Coffee konsisten dengan pendapat pelanggan. Responden memberikan penilaian yang positif pada setiap butir pernyataan mengenai variabel Atmosfer Cafe.

Analisis Indeks Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X3)

Analisis indeks skor jawaban untuk variabel "Atmosfer Cafe" ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Hasil Tanggapan Responden Terkait Variabel Kualitas Produk (X3)

No Butir	Frekuensi (F) Jawaban KUP					Jumlah (F x Bobot)	Persentasi
	1	2	3	4	5		
X_KUP-01	1	1	5	50	43	433	86,6%
X_KUP-02	1	3	11	53	32	412	82,4%
X_KUP-03	1	1	9	52	37	423	84,6%
X_KUP-04	1	4	2	56	37	424	84,8%
X_KUP-05	1	7	18	33	41	406	81,2%
X_KUP-06	1	6	12	42	39	412	82,4%
X_KUP-07	1	1	22	43	33	406	81,2%
X_KUP-08	1	2	15	45	37	415	83,0%
X_KUP-09	1	1	8	47	43	430	86,0%
X_KUP-10	0	2	8	43	47	435	87,0%
Σ	9	28	110	464	389	4196	83,9%
	9	56	330	1856	1945		

Sumber: data diolah

Nilai rata-rata indeks jawaban terhadap variabel yang mewakili keputusan pembelian senilai 85,1%. Rata-rata jatuh ke dalam kategori "tinggi" dari tabel three box method. Hal ini terlihat bahwasanya jawaban responden penelitian terhadap variabel Atmosfer Cafe pada Cilalula Coffee konsisten dengan pendapat pelanggan. Responden memberikan penilaian yang positif pada setiap butir pernyataan mengenai variabel Atmosfer Cafe.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menentukan seberapa besar varians masing-masing indikator dijelaskan oleh konstruksinya. Konstruk variabel dapat dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih dari 0,708 (Hair et al., 2021).

Tabel 6 Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho_c)
Atmosfer Cafe (X2)	0.922	0.923	0.936
E-WOM (X1)	0.899	0.901	0.922
Keputusan Pembelian (Y)	0.940	0.942	0.948
Kualitas Produk (X3)	0.924	0.927	0.936

Sumber: SmartPLS 4.0

Secara keseluruhan, hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik hingga sangat baik untuk semua variabel yang diteliti. Menjelaskan bahwa alat ukur ini dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel tersebut, dan hasil penelitian dapat dianggap valid.

Convergent Validity

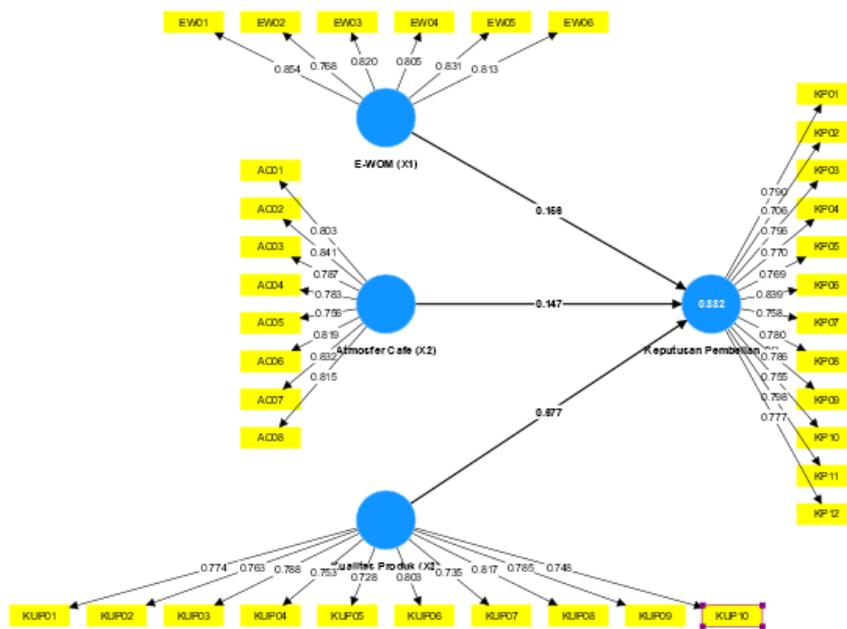
Uji Convergent Validity dapat diukur dengan Average Variance Extracted (AVE). Dalam menilai validitas konvergen ini, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus lebih besar dari 0.50 (Hair et al., 2021).

Tabel 7 Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Atmosfer Cafe (X2)	0.648
E-WOM (X1)	0.665
Keputusan Pembelian (Y)	0.605
Kualitas Produk (X3)	0.593

Sumber: SmartPLS 4.0

Convergent Validity dapat diperiksa dengan menggunakan *outer loading*. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7, indikator tersebut dikatakan dapat memenuhi validitas konvergensi atau convergent validity dengan nilai baik. Berikut adalah nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:



Sumber: SmartPLS 4.0

Gambar 4 Outer Loading

Tabel 8 Nilai Outer Loading

	Atmosfer Cafe (X2)	E-WOM (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
AC01	0.803			
AC02	0.841			
AC03	0.787			
AC04	0.783			
AC05	0.756			
AC06	0.819			
AC07	0.832			
AC08	0.815			
EW01		0.854		
EW02		0.768		
EW03		0.820		
EW04		0.805		
EW05		0.831		
EW06		0.813		
KP01			0.790	
KP02			0.706	
KP03			0.796	
KP04			0.770	
KP05			0.769	
KP06			0.839	
KP07			0.758	
KP08			0.780	
KP09			0.786	

KP10	0.755
KP11	0.798
KP12	0.777
KUP01	0.774
KUP02	0.763
KUP03	0.788
KUP04	0.753
KUP05	0.728
KUP06	0.803
KUP07	0.735
KUP08	0.817
KUP09	0.785
KUP10	0.748

Sumber: SmartPLS 4.0

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua nilai outer loading > 0,7 yang dikatakan dapat memenuhi validitas konvergensi atau convergent validity dengan nilai baik.

Discriminant Validity

Metode alternatif yang disarankan untuk menilai validitas diskriminan adalah Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Nilai HTMT < 0,90 dianggap sangat baik dan menunjukkan validitas diskriminan antara pasangan konstruk reflektif (Hair et al., 2021).

Tabel 9 Nilai HTMT

	Atmosfer Cafe (X2)	E-WOM (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X3)
Atmosfer Cafe (X2)				
E-WOM (X1)	0.947			
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.923		
Kualitas Produk (X3)	0.858	0.919	0.977	

Sumber: SmartPLS 4.0

Berdasarkan nilai HTMT yang diberikan, validitas diskriminan antara konstruk Atmosfer Cafe (X2), E-WOM (X1), Keputusan Pembelian (Y), dan Kualitas Produk (X3) terlihat cukup baik, kecuali antara Atmosfer Cafe (X2) dan E-WOM (X1) yang menunjukkan adanya overlap yang signifikan. Untuk meningkatkan validitas diskriminan, langkah-langkah yang dapat diambil termasuk mempertimbangkan penggunaan ukuran lain untuk validitas diskriminan, seperti AVE (Average Variance Extracted), dan melakukan perbaikan dalam pengukuran atau operasionalisasi konstruk yang bersangkutan.

Uji R Square

Nilai R² berkisar antara 0 – 1, maka nilai 0,75 dapat dianggap sebagai model yang baik, nilai 0,50 dianggap sebagai model yang moderat atau cukup baik, dan nilai 0,25 sebagai model yang lemah (Hair et al., 2021).

Tabel 10 Nilai R Square

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.882	0.878

Sumber: data diolah

Berdasarkan data di atas, nilai R-square dan R-square adjusted yang menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas dalam Keputusan Pembelian (Y). Dengan penjelasan yang kuat sekitar 88.2% membuat indikasi positif bahwa model ini memadai dalam memprediksi atau menjelaskan Keputusan Pembelian.

Uji Q Square

Menurut (Ghozali, 2021) Uji Q2 relevansi prediktif adalah prosedur yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik nilai dari observasi yang didapatkan pada suatu model serta estimasi parameternya. Nilai Q2 yang lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, dan nilai Q2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa model kurang relevansi prediktif. Perhitungan Q Square dilakukan dengan rumus:

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2)$$

$$= 1 - (1 - 0,882^2)$$

$$= 1 - (0,222)$$

$$= 0,778$$

Hasil perhitungan Q² adalah 0.778, yang menunjukkan bahwa model yang sudah dievaluasi memiliki relevansi prediktif yang baik, karena memiliki nilai Q² yang lebih dari 0 mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi dalam observasi yang dihasilkan dapat dijelaskan oleh model, sehingga model ini dapat digunakan dengan baik untuk melakukan prediksi.

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data memakai software SmartPLS 4.0 terlihat hasil dari uji hipotesis berupa koefisien jalur (Path Coefficients) pada model struktural. Berikut yakni hasilnya:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
AC (X2) -> KP (Y)	0.147	0.111	0.134	1.096	0.138
EW (X1) -> KP (Y)	0.156	0.161	0.081	1.918	0.029
KUP (X3) -> KP (Y)	0.677	0.707	0.151	4.487	0.000

Pada tabel di atas, original sample pada variabel Atmosfer *Cafe* pada Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.147 dimana hal ini memberikan penjelasan bahwa Atmosfer *Cafe* dengan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dimanya artinya arah dari pengujian dalam penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu, tabel di atas menunjukkan nilai T-statistics sebesar 1,096 dengan t tabel sebesar 1.984 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.138 yaitu di atas 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Atmosfer *Cafe* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel di atas, original sample pada variabel E-WOM pada Keputusan Pembelian

menghasilkan nilai 0.156 dimana hal ini memberikan penjelasan bahwa E-WOM dengan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dimana artinya arah dari pengujian dalam penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu, tabel di atas menunjukkan nilai T-statistics sebesar 1,918 dengan t tabel 1.984 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.029 yaitu di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada tabel di atas, original sample pada variabel Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian menghasilkan nilai 0.677 dimana hal ini memberikan penjelasan bahwa Atmosfer *Cafe* dengan Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dimana artinya arah dari pengujian dalam penelitian ini telah sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu, tabel di atas menunjukkan nilai T-statistics sebesar 4.487 dengan t tabel sebesar 1.984 yang memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 yaitu di bawah 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa Atmosfer *Cafe* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan uji hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis Partial Least Square (PLS) terkait dengan Keputusan Pembelian pada Cilalula Coffee, terdapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cilalula Coffee Pamulang. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa E-WOM ini dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada Cilalula Coffee Pamulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Atmosfer *Cafe* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cilalula Coffee Pamulang. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Atmosfer *Cafe* ini tidak selalu dijadikan sebagai alasan seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada Cilalula Coffee Pamulang.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cilalula Coffee Pamulang. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Kualitas Produk ini dapat mendorong seorang konsumen untuk melakukan pembelian pada Cilalula *Coffee* Pamulang.

Hasil dari penelitian ini mungkin hanya berlaku pada populasi tertentu atau dalam suatu kondisi tertentu. Maka dari itu, kesimpulan yang ditarik mungkin tidak dapat diterapkan secara universal. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dilakukan dengan konteks yang berbeda untuk mengetahui apakah hubungan E-WOM, Atmosfer *Cafe*, dan Keputusan Pembelian tetap konsisten di berbagai kondisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra, S. (2022, January 7). *Coffee Shop in Pamulang*. Kompasiana.
- Amin, A. M., Rafiqah, D., & Yanti, F. (2021). *Invest : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi The Effect Of Brand Ambassador, E-WOM, Lifestyle, Country Of Origin And Motivation On The Decision To Purchase Korean Skincare Products Nature Republic Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic*. <http://journal.almatani.com/index.php/invest/index>
- Anderson, S., Gai Sin, L., Chung University Malang, M., Villa Puncak Tidar No, J., Dau, K., & Timur Correspondence, J. (2020). *The Influence of Store Atmosphere on Purchasing*

- Decisions and Customer Satisfaction: A Case Study at the Pacific Restaurant, Blitar.*
- Angel, V., & Natadirja, M. (2021). Effect of eWOM, Ease of Use, Trust on Purchase Decision (Case Study on Blibli.com). *Jurnal Manajemen*, 12(3), 446. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v12i3.5142>
- Anggreatei, R. (2023, October 3). *Resmi Dibuka, Alun-Alun Kecamatan Pamulang Jadikan Kota Tangsel Makin Modern.* <https://www.medcom.id/nasional/daerah/DkqMJyRk-resmi-dibuka-alun-alun-kecamatan-pamulang-jadikan-kota-tangsel-makin-modern>
- Annur, C. M. (2020, March 13). *Produksi Kopi Indonesia Meningkat, Capai 794 Ribu Ton pada 2022.* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management A Strategic Approach.* United Kingdom: Pearson Education.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing.*
- Dirnaeni, D., Ardiansyah, I., & Kuswahyu Indira, C. (2021). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Fitur Shopee Live. In *46 UG JURNAL* (Vol. 16).
- Ekarina. (2020, November 9). *Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing.* Katadata.Co.Id.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen.* Seri Pustaka Kunci.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris* ((3rd ed)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares (Konsep, Teknik, dan Aplikasi) Menggunakan Program SmartPLS 3.0.* Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition.*
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan.* Unitomo Press.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context.* Springer.
- Kalong, K. (2020, October 2). *Pertumbuhan Bisnis Kafe 15-20% Tiap Tahun.* Kafekalong.Com.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing* (O. S. Min Nicole, Ed.). World Scientific Publishing Co. Pte. Ltd.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *kotler 2018 principle of marketing.*
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, Llyod. C., & He, H. (2020). *Principles of Marketing Eight Europe an Edition.* www.pearson.com/uk
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Indian Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran* (6E ed.). Penerbit Andi.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2021). *Marketing Management.* United States: Pearson.
- Kurnain, R. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Cafe Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Fruts Cafe Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9.
- Lamb, C. w, Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG (Principle of Marketing).*

- Maulida. (2020, July 14). *Perkembangan Bisnis Kafe di Indonesia*. Dataqiantimes.Com.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). The Effect Of Price Perception, Product Quality And Store Atmosphere On Purchasing Decisions At Immanuel Sonder Stores. In *Jurnal EMBA* (Vol. 9, Issue 3).
- Menuk, C., Handayani, S., Susilo Wibowo, T., & Laksana, B. R. (2021). Promotion, Product Quality, Menu Diversity And Purchase Decisions Factors For Street Vendors In The New Normal Era. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(4). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Miller, A., & Bryan, D. (2020). *2020-Digital Marketing For Beginners 2021 (1)*.
- Nasution, D. (2021, March 4). *Reunian di Cilalula Kopi Pamulang*. Dusco Company.
- Noor, J. (2014). *Analisis Data Penelitian Ekonomi & Manajemen* ((2nd ed)). PT Grasindo.
- Novianti, L., Sulivyo, L., Tinggi, S., & Ppi, I. E. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Made in China di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang* (Vol. 2, Issue 2). <https://databoks.katadata.co.id>
- Oktaviani, I., & Hanafiah, F. (2022). *Pengaruh EWOM, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee and Eatery The Effect of EWOM, Location and Price on Purchase Decisions of Jevera Coffee and Eatery Coffee Store*. 11, 282–297. <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms>
- Pandey, R., Sudershan Reddy, L., Chaudary, V., Tezaryning Widyawati, V., Gai Sin, L., Khairul Amali Bin Mohd Ghazali, M., Mui Hung Kee, D., Firdaus Bin Ibrahim, M., Zulhusni Bin Ahmad Fadzeil, M., & Azwanie Binti Mohamed, N. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). In *India CMS Business School* (Vol. 24, Issue 1).
- Permatasari, E. P., & Sumarto, L. (2023). Analysis of Influence of Store Image, Word of Mouth (E-WOM), The Perception of Price on Purchase Decisions Re-Food Animals. In *International Journal of Business* (Vol. 4, Issue 1).
- Putra, D., Arianto, H., & Satrio, B. (2020). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Rizaty, M. A. (2022, March 26). *7 Kedai Kopi Lokal Favorit Masyarakat Indonesia, Apa Saja?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/26/7-kedai-kopi-lokal-favorit-masyarakat-indonesia-apa-saja>
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying dan Electronic Word of Mouth (EWOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Smartphone Merek Oppo di Kota Denpasar. *Manajemen, Kewirausahaan, Dan Pariwisata*.
- Sanakri, K., & Nengsih, M. K. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth on Instagram Social Media on Purchasing Decisions (Case Study on Second Snoop Bengkulu Customers) Pengaruh Electronic Word of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Second Snoop Bengkulu) ARTICLE HISTORY. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 4. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>
- Sholihiiin, M., & Sudarwati, S. (2021). Purchasing Decisions Reviewed From Product Variants, Store Atmosphere and Lifestyle (Case Study at Excelso Caffè, The Park Mall Solo Baru). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Solihin, D., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>

- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian dan Pengembangan Kuantitatif, Kualitatif (Research and development/R&D)* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen Pelita Bangsa*, 05.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (A. Diana, Ed.). ANDI.
- Yohanes, K., Suharyati, & Ediwarman. (2021). *Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Street Boba*.

