

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA FORE COFFEE DIKAWASAN MEGAMAS

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND STORE ATMOSPHERE ON PURCHASING DECISIONS WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE AT FORE COFFEE IN THE MEGAMAS AREA

Jessica Merlin Sumolang¹, Silvy L. Mandey², Sjendry S.R Loindong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado

Correspondence		
Email: jessicamerlinsumolang@gmail.com silvyamandey@rocketmail.com loindong18s@unsrat.ac.id	No. Telp:	
Submitted: 15 September 2024	Accepted: 24 September 2024	Published: 25 September 2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kawasan Megamas Manado yang dimediasi oleh brand image. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model penelitian menggunakan SmartPLS. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan literatur. Populasi dalam penelitian ini semua pelanggan atau pengunjung Fore Coffee di kawasan Megamas. Ini termasuk semua individu yang potensial membeli atau mengunjungi toko tersebut. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden yang pengambilan sampel menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. 2) Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. 3) Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. 4) Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. 5) Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Brand Image. 6) Electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui brand image. 7) Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui brand image pada konsumen Fore Coffee di Kawasan Megamas Manado.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth, Store atmosphere, brand image, Keputusan Pembelian, Fore Coffee*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of electronic word of mouth and store atmosphere on consumer purchasing decisions for Fore Coffee in the Megamas Manado area which is mediated by brand image. This research uses a quantitative approach with a research model using SmartPLS. Data was collected through questionnaires and literature. The population in this study were all customers or visitors to Fore Coffee in the Megamas area. This includes all individuals who have the potential to buy or visit the store. The sample in this study amounted to 99 respondents whose sampling used the slovin formula. The results showed that: 1) Electronic word of mouth has no significant effect on Fore Coffee consumer purchasing decisions. 2) Store Atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. 3) Brand Image has a significant effect on purchasing decisions. 4) Electronic word of mouth has a significant effect on Brand Image. 5) Store atmosphere has a significant effect on Brand Image. 6) Electronic word of mouth has a significant effect on purchasing decisions through brand image. 7) Store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions through brand image for Fore Coffee consumers in the Manado Megamas area.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Store atmosphere, brand image, Purchase Decision, Fore Coffee*

PENDAHALUAN

Latar Belakang

Setiap individu memiliki kebutuhan hidup yang unik, terutama dalam hal makan dan minum yang merupakan kebutuhan dasar manusia. Oleh karena itu, bisnis di sektor makanan dan minuman merupakan jenis usaha yang akan selalu bertahan dan tidak akan pernah usang oleh waktu Siagian et al., (2020). Sekarang ini bisnis di bidang kuliner banyak diminati oleh pelaku bisnis di Indonesia dikarenakan bisnis ini memiliki pendapatan yang besar dan juga. Contoh bisnis kuliner di Indonesia meliputi makanan pedas, aneka jus buah, makanan cepat saji, makanan tradisional, dan kedai kopi. Belakangan ini, kedai kopi menjadi sangat populer dan diminati oleh generasi muda (Sendari, 2019).

Banyaknya peminat kopi di Sulawesi Utara, khususnya di Kota Manado, menjadikan berbagai brand membangun kedai kopi. Dengan adanya kedai kopi, maraknya suatu bisnis menyebabkan sifat kompetitif dan persaingan yang kuat, sehingga masing-masing kedai kopi akan berusaha menaikkan mutu dan kualitasnya. Bisa kita lihat bahwa terdapat peningkatan pesat dalam taraf persaingan untuk usaha kuliner kopi. Untuk menghadapi persaingan antar kedai kopi, maka diharapkan untuk menggunakan beberapa strategi, antara lain menjaga identitas merek usaha, menciptakan inovasi-inovasi terbaru, dan lebih memprioritaskan konsumen (Chairul Akbar & Sunarti, 2019).

Selain *Electronic Word of Mouth*, *store atmosphere* atau suasana toko merupakan salah satu variabel penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Suasana toko meliputi berbagai aspek seperti desain interior, tata letak produk, pencahayaan, musik, aroma, dan kebersihan toko. Semua elemen ini bersama-sama membentuk lingkungan yang dapat mempengaruhi emosi dan persepsi pelanggan saat berada di dalam toko. Suasana toko yang nyaman dan menarik dapat menciptakan kesan positif yang membedakan mereka dari kompetitor. *Store atmosphere* yang baik tidak hanya meningkatkan kenyamanan pengunjung tetapi juga dapat mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di toko tersebut. Selain itu, suasana toko yang konsisten dengan citra merek dapat memperkuat brand image dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian, suasana toko yang dirancang dengan baik dapat memberikan dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan dan persepsi mereka terhadap merek, terutama dalam menciptakan keterikatan emosional yang kuat (Putra & Wijaya, 2020).

Menurut Nabila et al. (2020), media sosial merupakan sebuah media online di mana dengan adanya bantuan teknologi berbasis web membuat perubahan-perubahan sejalan dengan berkembangnya teknologi. Seseorang yang memanfaatkan media sosial untuk berbagi informasi atau pengalaman tentang suatu produk dengan konsumen lain disebut *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* adalah suatu hal yang penting bagi setiap pelaku bisnis apabila dilakukan dengan baik, dapat meningkatkan brand awareness dan juga meningkatkan reputasi di kalangan konsumen.

Seiring dengan banyaknya strategi dalam pemasaran dan seringkali tidak sedikit dari perusahaan-perusahaan memanfaatkan perkembangan strategi tersebut untuk mendukung kemajuan perusahaannya. Adapun strategi tersebut pada dasarnya memberikan pengaruh dan keterkaitan dengan elemen lainnya, seperti pada contoh sederhananya, suatu kedai kopi memberikan pelayanan terbaik kepada setiap pelanggan yang datang di toko mereka. Karena pelayanan yang diberikan tersebut, pelanggan akhirnya merasakan kenyamanan dan kepuasan, sehingga pelanggan tersebut akan membicarakan hal tersebut kepada orang lain, baik itu kerabat maupun temannya. Hal tersebut menjadi poin penting yang dimana pada situasi seperti ini, maka dapat dikatakan strategi pemasaran yang digunakan cukup baik. Adapun contoh ini menjadi relevan pada masa ini, walaupun perbedaannya adalah komunikasi yang dilakukan pada saat ini sudah beralih ke media sosial. Namun, tidak tertutup kemungkinan

juga pada saat ini komunikasi secara langsung tatap muka terkait dengan merekomendasikan dan menceritakan terkait sebuah bisnis masih berlangsung. Menurut penelitian, pelayanan pelanggan yang positif secara langsung berdampak pada niat pelanggan untuk menyebarkan pengalaman baiknya melalui komunikasi word-of-mouth, baik secara langsung maupun melalui platform digital seperti media sosial (Rahman, 2020).

Fore Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang sudah tersebar luas di berbagai kota besar di Indonesia. Didirikan pada tahun 2018, Fore Coffee hadir di kota Manado pada tahun 2023, terletak di Kawasan Megamas Manado. Dengan persaingan yang begitu ketat di antara pengusaha dan bisnis kedai kopi di Manado, mendapatkan pelanggan baru merupakan salah satu tantangan bagi startup coffee, khususnya Fore Coffee.

Keberhasilan Fore Coffee dalam meraih pendanaan besar ini menunjukkan bahwa mereka memiliki brand image yang kuat dan dipercaya oleh para investor. Pendekatan inovatif Fore Coffee dalam menggabungkan teknologi digital dengan bisnis kopi tradisional memberikan mereka keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis. Reputasi mereka sebagai pelopor dalam penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan telah memperkuat citra merek mereka sebagai perusahaan yang modern, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Dengan dukungan finansial yang signifikan, Fore Coffee mampu memperluas jangkauan pasarnya dan terus berinovasi, mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri kopi yang kompetitif. Selain informasi diatas, penulis juga mendapatkan data pengunjung 5 bulan terakhir ditahun 2024 pada Fore Coffee di Kawasan Megamas, sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Pengunjung bulanan di Fore Coffe di Kawasan Megamas

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	16.083 orang
2	Februari	13.806 orang
3	Maret	13.217 orang
4	April	12.706 orang
5	Mei	13.120 orang
Total		69.652 orang

Sumber: Data Fore Coffee, 2024

Perubahan jumlah pengunjung setiap bulan dapat mencerminkan dampak dari *electronic word of mouth* peningkatan ulasan positif atau kampanye viral kemungkinan besar menyebabkan lonjakan pengunjung pada periode tertentu. *electronic word of mouth* juga dapat meningkatkan citra merek (*brand image*), karena ulasan dan rekomendasi positif cenderung membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap produk dan merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Selain data pengunjung, berikut ini merupakan data penjualan bulanan yang di berikan oleh fore coffe kawasan megamas dalam 5 bulan terakhir pada tahun 2024:

Tabel 2. Data Penjualan Bulanan Fore Coffe Kawasan Megamas

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	15.990 Cup
2	Februari	13.806 Cup
3	Maret	13.302 Cup
4	April	14.706 Cup
5	Mei	13.120 Cup
Total		70.924 Cup

Sumber: Data fore coffee, 2024

Penjualan selama lima bulan pertama tahun ini menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan. Pada bulan Januari, penjualan mencapai puncaknya dengan 15.990 cup. Namun, pada bulan Februari, angka penjualan menurun cukup tajam menjadi 13.806 cup. Penurunan ini berlanjut pada bulan Maret, dengan penjualan turun lagi menjadi 13.302 cup. Pada bulan April, terjadi sedikit kenaikan penjualan menjadi 14.706 cup, yang mungkin mengindikasikan adanya peningkatan permintaan atau strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun, pada bulan Mei, penjualan kembali turun menjadi 13.120 cup. Secara keseluruhan, total penjualan dari Januari hingga Mei adalah 70.924 cup, mencerminkan rata-rata penjualan bulanan sekitar 14.185 cup.

Begitu banyak faktor yang pada umumnya memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian ini penulis memberikan sisi pemahaman yang lain dengan memberikan batasan bahwa pada penelitian ini, penulis akan melakukan penelitian tentang bagaimana variabel *electronic word of mouth*, *store atmosphere* dan juga *brand image* dalam memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana *electronic word of mouth* dan *store atmosphere* memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Serta peran mediasi oleh *brand image* dalam memberikan pengaruh antara *electronic word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pada penjelasan diatas, maka untuk melakukan penelitian ini, penulis mengangkat judul penelitian tentang **"Pengaruh Electronic Word of Mouth, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Fore Coffee di Kawasan Megamas"**.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kawasan Megamas.
2. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kawasan Megamas.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kawasan Megamas.
4. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap *brand image* pada Fore Coffee di Kawasan Megamas.
5. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap *brand image* pada Fore Coffee di Kawasan Megamas.
6. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Fore Coffee di Kawasan Megamas.
7. Untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada Fore Coffee di Kawasan Megamas.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler, Keller, Chernev (2022:29), Pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang selaras dengan tujuan organisasi. Salah satu tujuan proses ini adalah untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan pasar, membuat barang atau jasa yang tepat, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan potensial.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth sendiri adalah pertukaran informasi di berbagai saluran online seperti forum diskusi, ulasan produk, situs jejaring social dan email, *electronic word of*

mouth ditujukan kepada calon konsumen mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual (Khoirunnisa & Albari, 2023).

Store Atmosphere

Pelaku bisnis merancang suasana toko untuk menjadi indah dan nyaman bagi pelanggan. Tujuannya adalah agar pelanggan puas dan ingin tinggal lebih lama di warung kopi. Desain khusus diperlukan untuk menciptakan suasana yang menarik. Desain depan toko, cara pengunjung bergerak dari jalan masuk, dan elemen lainnya adalah bagian dari ini. Dalam hal tata letak, Anda harus mempertimbangkan untuk memaksimalkan ruang yang tersedia. Mengatur kursi, meja, dan perabotan adalah bagian dari ini. Menurut Bermanand Evandalam, atmosfer di toko lebih berfokus pada fisik (Tambun *et al.*, 2021). Ini menarik pelanggan baru dan membuat toko menyenangkan.

Keputusan Pembelian

Menurut studi yang dilakukan oleh Vicky (2021), menyimpulkan bahwa terdapat faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan, yang selaras dengan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian, menurut Swastha dalam Sawlani (2021), adalah kumpulan langkah yang dilalui oleh seorang pembeli selama proses pembelian untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Pelanggan harus melewati beberapa tahap selama proses pengambilan keputusan pembelian. Mereka akan menentukan apakah mereka akan membeli atau tidak berdasarkan langkah-langkah ini. Barang yang dibeli orang akan menentukan apakah mereka puas atau tidak.

Brand Image

Brand image menunjuk kepada pendapat dari Ruhamak & Ruhmadi (2019), bahwa brand image merupakan segala bentuk persepsi dan keyakinan serta pemahaman penuh seorang konsumen terhadap suatu merek. Pada penelitian ini brand image merupakan variabel intervening yang dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* dan *Store Atmosphere*, *Brand image* mempengaruhi keputusan pembelian pada Fore Coffee di Kawasan Megamas Manado. Setelah proses pengambilan keputusan pembelian, fase post-purchase behavior mewakili langkah terakhir. Tahap ini terjadi setelah pelanggan melakukan transaksi atau pembelian aktual. Di fase ini, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tertentu.

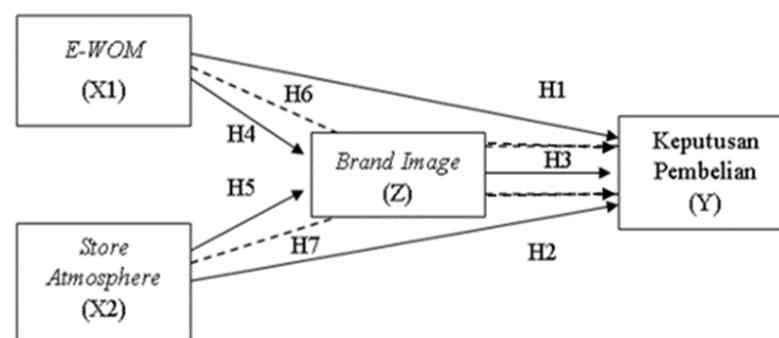
Penelitian Terdahulu

Farikha, Rachman, dan Antu (2023), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana suasana toko dan harga berdampak pada pilihan pelanggan di Foodpedia Gorontalo. Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah suhu toko dan harga, dan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, udara toko dan harga, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian; udara toko memiliki pengaruh positif, sedangkan harga memiliki pengaruh negatif. Kedua variabel independen ini berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian. Sebagai kesimpulan, Keputusan Pembelian dipengaruhi sebesar 69,3% oleh Suasana Toko dan Harga, sedangkan faktor lain mempengaruhi sisanya.

Probosini, Hidayat, dan Yusuf (2021), Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi, duta merek, dan gambar merek berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuat oleh pengguna Tokopedia di Jabodetabek, dengan gambar merek sebagai variabel intervensi. Variabel yang digunakan

dalam penelitian ini meliputi dua variabel bebas, yaitu Promosi dan Brand Ambassador, satu variabel intervening yaitu Brand Image, serta variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Studi ini menemukan bahwa promosi dan duta merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berperan penting dalam keputusan pembelian. Krisito, Yacob, dan Yuniarti (2020), Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana atmosfir toko memengaruhi keputusan pembeli di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. Rancangan penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, Variabel-variabel yang digunakan adalah citra merek, lingkungan toko, dan iklan media sosial. Penemuan dari penelitian ini menjelaskan, keputusan untuk membeli sesuatu di Lucky Coffee Kota Jambi dipengaruhi secara signifikan oleh suasana toko. Poin pembelian (X4) dan variabel luar toko (X1) memiliki dampak yang positif dan signifikan. Variabel eksterior (X1) memiliki pengaruh sebesar 5,346 dan poin pembelian (X4) sebesar 2,079, masing-masing menunjukkan pengaruh signifikan sebesar 75,2% terhadap keputusan pembelian, menurut koefisien determinasi (R square) sebesar 0,752. Di sisi lain, dimensi interior umum (X2) dan tata letak toko (X3) tidak berpengaruh.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Kajian Teoritik

Hipotesis

H₁: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

H₂: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Store Atmospher* terhadap Keputusan Pembelian

H₃: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

H₄: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

H₅: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image*

H₆: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

H₇: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah desain yang dikembangkan untuk menggambarkan bagaimana penelitian dilakukan. Desain ini memungkinkan untuk mengetahui hasil dari

tujuan penelitian yang ingin dicapai. Seperti yang dinyatakan oleh (Arikunto 2019), penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif mengharuskan penggunaan angka-angka, yang dimana selama prosesnya seperti mengumpulkan data, melakukan penafsiran bahkan sampai pada interpretasi hasil juga melibatkan dan dibuktikan dengan angka. Adapun menurut (Sugiyono, 2019) dinyatakan bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan positivisme, digunakan dalam penelitian demografi dan identifikasi sampel, dimana analisis data bersifat statistic dengan maksud untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi ini mencakup keseluruhan elemen yang akan dikaji dan diambil kesimpulannya oleh peneliti (Sugiyono, 2019:126). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa populasi merujuk pada kumpulan individu atau entitas yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria spesifik yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam hal ini, populasi dapat dianggap sebagai semua pelanggan atau pengunjung Fore Coffee di kawasan Megamas. Ini termasuk semua individu yang potensial membeli atau mengunjungi toko tersebut, yang dimana jumlah populasi dari penelitian ini berdasarkan rata-rata pengunjung sebanyak 13.930. Adapun sampelnya adalah pengunjung yang mengkonsumsi dan pernah pergi ke Store Fore Coffee di Kawasan Megamas. Adapun sampel nya sebanyak 99 Responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder yaitu menggunakan angket (kuesioner) yang merupakan pertanyaan tertulis dengan menggunakan skala likert 1-5 dan data sekunder yang berasal dari informasi lain yang bereferensi dari literatur dan informasi lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survei secara tertulis yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono (2019:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan, maka analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan model analisis jalur dan menggunakan program SmartPLS versi 4.0 untuk mengolah data kuesioner.

Analisis Partial Least Square (PLS)

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan metode Partial Least Square (PLS). PLS merupakan teknik statistik multivariat yang memungkinkan perbandingan antara beberapa variabel dependen dan independen. Metode PLS adalah salah satu pendekatan statistik dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang berfokus pada permasalahan spesifik dalam data, seperti sampel penelitian yang kecil, kehilangan data, dan multikolinearitas. *Partial Least Squares* (PLS) dikenal sebagai metode analisis yang fleksibel karena tidak memerlukan asumsi-asumsi tertentu. Tujuan utama penggunaan PLS adalah untuk menghasilkan nilai variabel laten yang digunakan untuk prediksi, serta untuk memahami pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan menjelaskan hubungan teoritis antara keduanya. Analisis menggunakan PLS terdiri dari tiga tahap utama:

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model), Evaluasi Model Struktural (Inner Model), dan Pengujian Hipotesis (Dulyadi, 2021).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur (Sanaky, Saleh, & Titaley, 2021). Di sisi lain, uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep, serta konsistensi responden dalam menjawab setiap item dalam kuesioner atau instrumen penelitian (Satriadi *et al.*, 2021).

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Fanulene & Soediantono, 2022) evaluasi Model Struktural (Inner Model) merupakan upaya untuk memprediksi hubungan kausalitas antara variabel laten. Analisis inner model dilakukan untuk memastikan kekuatan dan keakuratan model struktural yang dibangun (Dulyadi, 2021). Dalam evaluasi struktur model pada penelitian ini, digunakan Koefisien Determinasi (R^2) dan uji Q-square.

Uji Multikolinearitas (VIF)

Nilai VIF harus kurang dari 5, karena bila lebih dari 5 mengindikasikan adanya kolinearitas antar konstruk (Sanjaya & Budiono, 2021).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dilakukan menggunakan uji t dengan metode bootstrapping. Dalam proses ini, koefisien jalur atau inner model digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi selama pengujian hipotesis. Untuk hipotesis two-tailed, nilai T-statistik harus melebihi 1,96, sedangkan untuk hipotesis one-tailed, nilai T-statistik harus lebih dari 1,64 pada tingkat signifikansi 5% dan power 80%. Nilai T-statistik ini diperoleh melalui proses bootstrapping (Fanulene & Soediantono, 2022).

Pengujian Hipotesis Variabel Intervening

Uji variabel intervening dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping. Interval kepercayaan bootstrap yang sudah dikoreksi dari bias adalah metode terbaik untuk menguji efek mediasi dan suppressi (Dulyadi, 2021). Hal ini berkaitan erat dengan sampel yang akan digunakan. Pengujian efek mediasi dengan menggunakan Smart PLS tetap efektif meskipun ukuran sampel penelitian kecil

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Evaluation of Measurement Model (Outer Model)

Validitas Konvergen

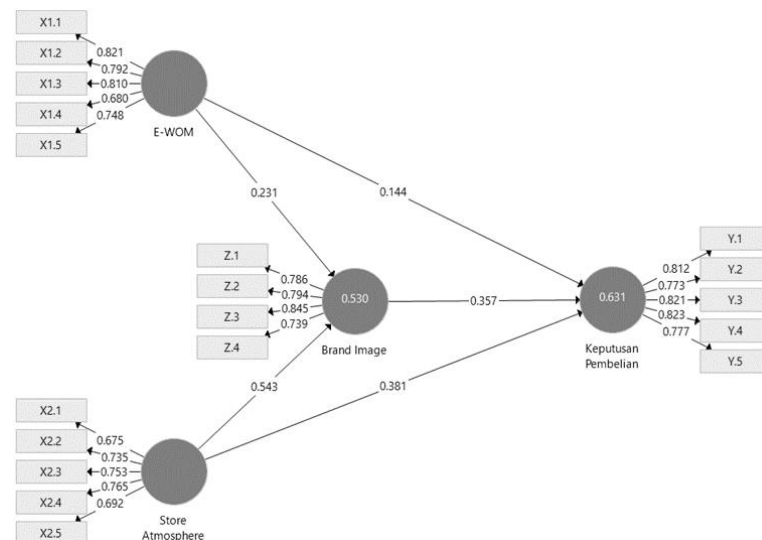
Tabel 3. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	X1.1	0.821	Valid
	X1.2	0.792	Valid
	X1.3	0.810	Valid
	X1.4	0.680	Valid
	X1.5	0.748	Valid
	X2.1	0.675	Valid

	X2.2	0.735	Valid
<i>Store</i>	X2.3	0.753	Valid
<i>Atmosphere</i>	X2.4	0.765	Valid
(X2)	X2.5	0.692	Valid
	Z.1	0.786	Valid
<i>Brand</i>	Z.2	0.794	Valid
<i>Image</i>	Z.3	0.845	Valid
(Z)	Z.4	0.739	Valid
	Y.1	0.812	Valid
<i>Keputusan</i>	Y.2	0.773	Valid
<i>Pembelian</i>	Y.3	0.821	Valid
(Y)	Y.4	0.823	Valid
	Y.5	0.777	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Dalam tabel menunjukkan bahwa nilai beban luar (outer loading) untuk setiap variabel $> 0,6$. Menjelaskan bahwa semua indikator memiliki Validitas yang memadai dan dapat digunakan secara efektif dalam penelitian.



Gambar 2. Outer Model

Validitas Diskriminan

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan

Indikator	<i>Electornic</i> <i>Word of Mouth</i>	<i>Store</i> <i>Atmosphere</i>	<i>Word</i> <i>of Mouth</i>	<i>Brand</i> <i>Image</i>
X1.1	0.821	0.570	0.576	0.496
X1.2	0.792	0.567	0.54	0.479
X1.3	0.810	0.515	0.513	0.472
X1.4	0.680	0.535	0.396	0.446
X1.5	0.748	0.628	0.447	0.522
X2.1	0.590	0.675	0.455	0.519
X2.2	0.410	0.735	0.584	0.556
X2.3	0.569	0.753	0.603	0.558
X2.4	0.567	0.765	0.491	0.470
X2.5	0.519	0.692	0.528	0.459
Y.1	0.490	0.512	0.812	0.601
Y.2	0.443	0.505	0.773	0.473
Y.3	0.473	0.599	0.821	0.554
Y.4	0.481	0.641	0.823	0.636
Y.5	0.669	0.677	0.777	0.593

Z.1	0.452	0.529	0.505	0.786
Z.2	0.491	0.626	0.604	0.794
Z.3	0.484	0.585	0.614	0.845
Z.4	0.556	0.500	0.542	0.739

Sumber: Hasil olaham data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 4, semua indikator memenuhi kriteria discriminant validity. Hal ini terlihat dari nilai cross loading yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruknya sendiri daripada konstruk lain.

Composite Realibility dan Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 5. Hasil Uji Composite Realibility dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Keterangan
Brand Image	0.801	0.870	0.62	Valid & Realibel
E-WOM	0.829	0.880	0.59	Valid & Realibel
Keputusan Pembelian	0.861	0.900	0.64	Valid & Realibel
Store Atmosphere	0.774	0.847	0.52	Valid & Realibel

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2024

Evaluation of Structural Model (Inner Model)

Coefficient of Determination (R²)

Tabel 6. Coefficient of Determination (R²)

Variabel	R Square
Brand Image	0.530
Keputusan Pembelian	0.631

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2024

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang dipengaruhi oleh faktor lain. Pertama, variabel *Brand Image* dipengaruhi oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Store atmosphere*. Kedua, variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh X1, X2, dan Z. Pada tabel 6, hasil R-square untuk variabel *Brand Image* sebesar 0.530. artinya 53% variasi dalam variabel *Brand Image* dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth* dan *Store atmosphere*. Adapun nilai R-square untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 0.631. Mengindikasikan bahwa 63.10% variasi dalam Word of Mouth dijelaskan oleh *Electronic Word of Mouth*, *Store atmosphere* dan *Brand Image*.

Predictive Relevance Q²

Menurut (Dulyadi, 2021), nilai Q² digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu memprediksi nilai observasi dan mengestimasi parameter-parameter. Jika nilai Q² > 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Relevansi prediksi Q² dapat dihitung dengan metode berikut:

$$Q^2 = 1 - ((1 - R^2_{\text{Brand Image}}) \times (1 - R^2_{\text{Keputusan Pembelian}}))$$

$$Q^2 = 1 - ((1 - 0.530) \times (1 - 0.631))$$

$$Q^2 = 0.82657$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Q² > 0. (model prediksi yang baik).

Uji Multikolinearitas (VIF)

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

	VIF		VIF		VIF
X1.1	2.013	Y.1	2.116	Z.1	1.668
X1.2	1.802	Y.2	2.018	Z.2	1.698
X1.3	1.962	Y.3	2.111	Z.3	1.949
X1.4	1.461	Y.4	2.066	Z.4	1.534
X1.5	1.596	Y.5	1.640		
X2.1	1.427				
X2.2	1.476				
X2.3	1.775				
X2.4	1.916				
X2.5	1.517				

Sumber: Hasil olah data SmartPLS, 2024

Hasil olahan data di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian. Dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel independen $> 0,1$ dan nilai VIF masing-masing variabel independen < 10 .

Uji Signifikansi (*Boostrapping*) dan Hipotesis

Tabel 8. Pengaruh Langsung

	Origin al Sample (O)	Samp le Mean (M)	Standar d Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Z -> Y	0.357	0.344	0.085	4.185	0.00
X1 -> Z	0.231	0.235	0.102	2.260	0.02
X1 -> Y	0.144	0.155	0.105	1.376	0.17
X2 -> Z	0.543	0.543	0.086	6.300	0.00
X2 -> Y	0.381	0.389	0.095	4.005	0.00

Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2024

Berdasarkan data pada tabel, maka dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics $1.37 < 1.64$ dan nilai P-Values $0.172 > 0.05$. Maka Hipotesis 1 ditolak, mengartikan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap Keputusan pembelian.
- Hipotesis 2: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics $4.0 > 1.67$ dan P-Values bernilai $0.000 < 0.05$. Maka Hipotesis 2 diterima, mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian.
- Hipotesis 3: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Brand Image* terhadap

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics $4.18 > 1.67$ dan P-Values bernilai $0.000 < 0.05$. Maka Hipotesis 3 diterima, mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap Keputusan pembelian.

4. Hipotesis 4: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics $2.26 > 1.67$ dan P-Values bernilai $0.000 < 0.05$. Maka Hipotesis 4 diterima, mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap *brand image*.

5. Hipotesis 5: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *store atmosphere* terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics $6.30 > 1.67$ dan P-Values bernilai $0.000 < 0.05$. Maka Hipotesis 5 diterima, mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap *brand image*.

Uji Hipotesis Variabel Intervening (Mediasi)

Tabel 9. Pengujian tidak langsung

	Origin al Sample (O)	Sampl e Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.082	0.078	0.036	2.30	0.02
X2 -> Z -> Y	0.194	0.190	0.065	2.97	0.00

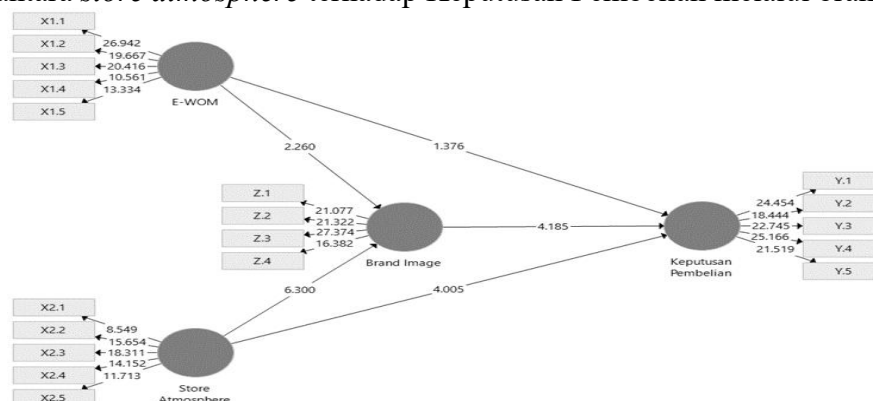
Sumber: Hasil olahan data SmartPLS, 2024

6. Hipotesis 6: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics $2.30 > 1.67$ dan P-Values bernilai $0.023 < 0.05$. Maka Hipotesis 6 diterima, mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *electornic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *brand image*.

7. Hipotesis 7: Diduga terdapat Pengaruh Signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics $2.97 > 1.67$ dan P-Values bernilai $0.004 < 0.05$. Maka Hipotesis 7diterima, mengartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui brand image.



Gambar 3. Inner Model

PEMBAHASAN

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang menunjukkan nilai T-Statistics yang lebih kecil dari nilai kritis dan nilai P-Values yang lebih besar dari nilai signifikansi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam penelitian ini, *electronic word of mouth* tidak memainkan peran yang dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian khususnya konsumen pada Fore Coffe di kawasan megamass manado. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Fajriyah dan Karnowati (2023), dalam penelitian yang mereka lakukan menemukan hasil pengujian bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Dewi, Fajariah, dan Suardana (2023), yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian -penelitian lain juga memberikan hasil yang sama. Namun ada beberapa penelitian yang berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini, diantaranya oleh Santosa (2019), Prayoga dan Mulyadi (2020) dimana dalam hasil penelitian yang ditemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics yang lebih besar dari nilai kritis dan P-Values yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya konsumen pada fore coffe kawasan megamass manado. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa lingkungan toko (*store atmosphere*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan reaksi emosional konsumen. Store atmosphere mencakup berbagai elemen seperti pencahayaan, aroma, tata letak, dan musik yang dapat mempengaruhi suasana hati dan perasaan konsumen saat berada di dalam toko. Menurut teori perilaku konsumen, elemen-elemen ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja yang positif, sehingga mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Teori Mehrabian-Russell Model lebih lanjut mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat mempengaruhi keadaan emosional individu, yang kemudian berdampak pada perilaku mereka. Model ini menggambarkan bahwa stimulus lingkungan, seperti store atmosphere, dapat menciptakan reaksi emosional dalam bentuk tiga dimensi utama yaitu kesenangan (*pleasure*), gairah (*arousal*), dan dominasi (*dominance*). Reaksi emosional ini kemudian mempengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian. Sebagai contoh, suasana toko yang menyenangkan dan merangsang dapat meningkatkan kesenangan dan gairah konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong mereka untuk membeli produk.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel, nilai T-Statistics yang lebih besar dari nilai kritis dan P-Values yang lebih kecil dari ambang batas signifikansi menunjukkan bahwa Hipotesis 3 diterima. Ini mengindikasikan adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen pada fore coffe kawasan megamass manado. *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang merek, yang mencakup segala hal yang terkait dengan merek tersebut, seperti kualitas, fitur, dan reputasi. Menurut teori persepsi konsumen, *brand image* memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, mereka

cenderung memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal atau memiliki citra negatif.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore coffe kawasan megamas Manado. Menurut Donthu *et al.* (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah penyebaran informasi pemasaran yang langsung melalui mulut ke mulut yang jauh lebih luas dan tidak terbatas pada jangkauan fisik antar konsumen. Menurut Keller dan Keller (2022), “*Brand Image is consumers perceptions about a brand, as reflected by the brand associations held in consumers memory*” berarti persepsi dan keyakinan konsumen tentang merek tersebut. Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini dianggap sebagai merek (Kotler dan Keller, 2022). yang dimaksudkan untuk membedakan barang dan jasa yang dijual oleh seseorang atau sekelompok penjual dari produk pesaing.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Brand Image*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore coffe kawasan megamas Manado. Menurut Tambun *et al.* (2021), atmosfer di toko berfokus pada fisik, menarik pelanggan baru dan membuat toko menjadi kesan baik. Pelaku bisnis merancang suasana toko untuk memikat pelanggan, menginginkan kepuasan mereka dan meningkatkan waktu kunjungan di warung kopi. Desain khusus, termasuk tata letak dan elemen lainnya, sangat penting untuk menciptakan suasana yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2022: 59), menyatakan brand image atau citra merek adalah cara masyarakat menganggap mereka secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi, dan kontak merek yang tersedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Arief Rahmat (2018), Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai 56,7% terhadap citra merek.

Pengaruh *Electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Hasil pengujian pada tabel pengujian secara tidak langsung menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fore coffe di kawasan megamas Manado. Hal tersebut sejalan dengan penelitian oleh Nguyen *et al.* (2019) menemukan bahwa *electronic word of mouth* yang positif secara signifikan meningkatkan persepsi konsumen terhadap *brand image* sebuah produk. Begitu pula, penelitian oleh Chen dan Xie (2021) menunjukkan bahwa brand image berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan antara *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, sebuah meta-analisis oleh Liu *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki dampak yang kuat terhadap persepsi konsumen terhadap *brand image*, yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli produk. *Electronic Word of Mouth*, atau pendapat yang tersebar melalui platform digital seperti media sosial dan situs ulasan, diyakini memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap sebuah merek. Dengan kata lain, semakin positif *electronic word of mouth* tentang suatu produk atau merek, semakin baik juga persepsi konsumen terhadap *brand image* (citra merek) dari produk tersebut yang pada akhirnya hal tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Berdasarkan hasil pengujian, ditemukan hasil bahwa *store atmosphere* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen fore coffe di kawasan megamas manado yang di mediasi oleh *brand image*. Suasana toko, yang mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, tata letak, dan dekorasi, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Misalnya, jika sebuah merek dikenal dengan citra yang mewah dan eksklusif, suasana toko yang elegan dan bersahabat dapat memperkuat kesan ini dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dengan keyakinan bahwa mereka membeli pengalaman serta produk itu sendiri. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan hasil bahwa suasana toko fore coffe di kawasan megamas manado dapat menjadi faktor penentu dalam membentuk citra merek (*brand image*) yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah studi yang dilakukan oleh Smith et al. (2021) menemukan bahwa suasana toko yang menyenangkan dan sesuai dengan nilai-nilai merek dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya mempengaruhi kecenderungan untuk membeli produk. Temuan serupa juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Jones (2019), yang menemukan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan loyalitas konsumen.

PENUTUP**Kesimpulan**

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffe di kawasan megamas Manado.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffe di kawasan megamas Manado.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffe di kawasan megamas Manado.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Image konsumen Fore Coffe di kawasan megamas Manado.
5. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Brand Image konsumen Fore Coffe di kawasan megamas Manado.
6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fore Coffe di kawasan megamas Manado yang di Mediasi oleh Brand Image.
7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fore Coffe di kawasan megamas Manado yang di Mediasi oleh Brand Image.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Mengingat Store Atmosphere memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image, perusahaan sebaiknya meningkatkan kenyamanan dan estetika toko. Ini dapat dilakukan dengan memperbaiki desain interior, pencahayaan, musik, dan aroma di dalam toko.
- b. Konsumen sebaiknya memperhatikan citra merek saat memilih tempat untuk membeli kopi, karena hal ini terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dan keputusan pembelian.
- c. Peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk, dan promosi untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District. *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*, 233-245.
<https://ijembis.com/index.php/ijembis/article/view/33>
- Bataineh, A. Q. (2020). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137. <https://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/66222>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The Theory of Planned Behavior: Selected Recent Advances and Applications. *PubMed Central*, 16(3), 352–356.
<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32649685/>
- Brookes, E. (2023, October 11). The Theory Of Planned Behavior: Behavioral Intention. *Simply Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/theory-of-planned-behavior.html>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 8(2), 1-13.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.789293/full>
- Dewi, N. P., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 178-190.
<https://jurnal.kompeten.ac.id/index.php/kompeten/article/view/115>
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2021). Mapping the electronic word-of-mouth. *Journal of Business Research*, 758-773.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296321001671>
- Dulyadi. (2021). *Buku Ajar Metode Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS*. Semarang: Yayasan Prisma Agung Teknik. <https://repository.unpas.ac.id/19846/>
- Fajriyah, A., & Karnowati, N. B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Bangi Cafe Cilacap. *Prosiding University Research Colloquium*, 98-112.
<https://proceeding.urecol.org/index.php/urecol/article/view/115>
- Farikha, R. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Foodpedia Gorontalo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 27-32.
<https://ejurnal.jab.com/article/view/120>
- Huang, R. K. (2022). The role of brand image in consumer decision-making for technology products. *Journal of Marketing Management*, 38(5-6), 456-473.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2022.2044105>
- Jamil, K., Liu Dunnan, R. F., Shehzad, M. U., Gillani, S. H., & Awan, F. H. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Frontiers in Psychology*, 32(3), 450-461.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.765321/full>
- Kotler, K. C. (2022). *Marketing Management 16e Edition*. New Jersey: Pearson Educational International. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000529572>

- Krisito, Y. Y. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen di Coffee Shop Lucky Coffee Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 125-130. <https://ejournal.unja.ac.id/index.php/jdm/article/view/1214>
- Lei, Z. (2021). The Role of Online Reviews in Shaping Consumer Decision Making. *Journal of Business Research*, 67-89. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321001284>
- Liu, Y., & Jang, S. (. (2021). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian–Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 494-503. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431921002936>
- Matthew, J., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Groen Kopi. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2). <https://journal.perhotelan.ac.id/index.php/jmpp/article/view/1125>
- Putra, A., & Wijaya, S. (2020). *The effect of store atmosphere on customer purchase intention and brand loyalty*. *Journal of Retail and Consumer Services*, 30(1), 75-88.
- Rahman, M. (2020). *The impact of customer service on customer word-of-mouth: A social media era analysis*. *Journal of Marketing Studies*, 12(2), 45-60.
- Sopiah, S. (2022). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara. <https://bumiaksara.co.id/daftar-buku/salesmanship-kepenjualan/>
- Welsa, H. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Konsumen Mixue di Yogyakarta. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1521-1534. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/2045>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Sawitri, N. I. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi Empiris pada Konsumen Mixue di Yogyakarta. *RESLAJ: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 1521-1534. <https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/view/2045>