

Peran *Electronic Word of Mouth*, *Servicescape*, dan *Store Atmosphere* dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

I Komang Maciyo Suryabawa ⁽¹⁾

Dewa Nyoman Benni Kusyana ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
e-mail : maciyosuryabawa505@gmail.com

ABSTRACT

This condition certainly creates tight competition among coffee shop business actors. The number of coffee shops certainly influences consumer purchasing decisions at each coffee shop because consumers have many choices. The purpose of this research is to determine the influence of Electronic Word of Mouth, Servicescape, and Store Atmosphere on purchasing decisions. This research was conducted at Tan Panama Coffee in Denpasar City. The population in this study was 70,691 consumers of Tan Panama Coffee. The sample size was determined using the Slovin formula so that the sample was determined to be 100 consumers. Data testing was carried out using the multiple linear regression method. The results of the partial significance test prove that Electronic Word of Mouth, Servicescape and Store are able to have a positive and significant influence on purchasing decisions. Suggestions that can be given include adjusting the recipe so that the taste is consistent, providing more indoor space, and redesigning the building so that it is unique.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth; Servicescape; Store Atmosphere; Buying Decision*

ABSTRAK

Kondisi ini tentu menghadirkan persaingan yang ketat di antara para pelaku usaha *coffee shop*. Banyaknya *coffee shop* tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada setiap *coffee shop* karena konsumen memiliki banyak pilihan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, *Servicescape*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Tan Panama Coffee di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah 70.691 orang konsumen Tan Panama Coffee. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin sehingga ditetapkan sampel sebanyak 100 orang konsumen. Pengujian terhadap data-data dilakukan dengan metode regresi linier berganda Hasil uji signifikansi parsial membuktikan *electronic word of mouth*, *servicescape*, dan *store* mampu untuk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara positif dan juga signifikan. Saran yang dapat diberikan antara lain menetapkan resep agar cita rasa konsisten, menyediakan lebih banyak ruangan *indoor*, dan mendesain ulang bangunan agar memiliki keunikan.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth; Servicescape; Store Atmosphere; Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dewasa ini kedai kopi mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Kedai kopi merupakan tempat usaha yang utamanya menyediakan berbagai macam olahan kopi mulai

dari dingin hingga panas seperti *latte*, *espresso*, *cappuccino*. Pengunjung dari kedai kopi itu sendiri terdiri dari semua golongan baik kalangan muda maupun tua. Pesaiangan antara setiap produk barang maupun jasa menjadi semakin ketat karena semakin banyaknya jumlah produsen yang ada (Tanjung, 2020). Hal ini memberikan lebih banyak pilihan yang dapat digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Beragamnya pilihan dapat berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Menurut Fina *et al.*, (2023), keputusan pembelian menjadi tahapan atau proses yang penting yang akan membuat konsumen semakin antusias untuk memberikan keputusan pembelianya pada suatu produk. Dalam konteks ini, beragamnya variasi produk mendukung keputusan pembeli dengan memberikan opsi yang luas, memungkinkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan gaya hidup konsumen (Tantowi & Pratomo, 2020).

Menurut Dewi & Hadisuwarno (2023) keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen yang ditunjukkan dengan memberikan pilihan atas suatu produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Silalahi *et al.*, (2023) keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai hasil akhir dari berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen atas berbagai pilihan yang tersedia di pasaran untuk memenuhi segala kebutuhannya. Moenardy & Winarni (2022) menyatakan bahwa perusahaan harus memaksimalkan setiap upayanya untuk terus dapat membangun pembelian yang baik dari konsumen yang menjadi targetnya. Setiap produk yang ditawarkan pada konsumen harus dapat membuat konsumen memberikan Keputusan untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan terus beroperasi. Keputusan pembelian ini menjadi faktor yang sangat penting untuk membuat seluruh usaha yang diberikan perusahaan dapat memberikan hasil yang terbaik untuk pertumbuhan usaha (Berinthia & Puspawati, 2023).

Menurut Revitria *et al.*, (2023) *electronic word of mouth* (EWOM) merupakan sebuah bentuk dari sebuah komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi secara digital dan memungkinkan konsumen yang tidak saling kenal untuk berbagi informasi tentang produk atau jasa yang telah di gunakan. Menurut (Nursal *et al.*, 2023) dijelaskan sebagai sebuah bentuk komunikasi yang memberikan berbagai informasi terkait produk melalui media elektronik sehingga memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli. EWOM memberikan peranan yang amat penting bagi konsumen untuk menunjukkan Keputusan pembelian pada produk yang diminatinya. Digitalisasi yang terjadi saat ini membuat setiap perusahaan dan konsumen menjadi lebih mudah untuk melakukan transaksi sehingga apapun informasi yang diperlukan juga dapat diakses dengan mudah (Inayati *et al.*,

2022). EWOM akan membuat konsumen menjadi lebih teliti dalam melakukan pembelian karena adanya referensi dari konsumen-konsumen lain yang telah menggunakan produk. Perusahaan juga harus mampu memberikan produk terbaiknya agar EWOM yang disampaikan juga dapat mendukung penjualan perusahaan mejadi lebih baik (Rupayana *et al.*, 2021).

Menurut Silalahi *et al.*, (2023) salah satu pendekatan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan mempertimbangkan faktor-faktor dari *servicescape* yang disajikan di tempat tersebut. Menurut Berinthia & Puspadewi (2023) *servicescape* meruapkan sebuah bentuk tampilan dan juga gaya yang dapat mempengaruhi pengalaman konsumen secara fisik yang dapat mempengaruhi keputusannya. Secara umum *servicescape* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan lingkungan fisik sebuah perusahaan jasa, di dalamnya mencakup desain eksterior serta interior, kondisi sekitar seperti suhu, kebisingan, aroma, cahaya, serta bagian fisik lainnya (Fitrianingsih *et al.*, (2022). *Servicescape* dapat menjadi seluruh keadaan fisik yang meliputi setiap fasilitas pelayanan baik interior dan juga eksterior. Selain itu, *servicescape* dijadikan tempat interaksi yang dilakukan oleh penyedia produk untuk menawarkan produknya kepada setiap konsumen yang potensial.

Menurut Savira & Putro (2020) faktor lain untuk menarik konsumen salah satunya adalah dengan memperhatikan suasana di dalam toko, yang dikenal dengan istilah *store atmosphere*. Menurut Maharani *et al.*, (2023), menjelaskan *store atmosphere* merupakan bagain dari suasana yang disediakan oleh toko untuk menampilkan produknya dengan menarik agar dapat menarik perhatian konsumen supaya melakukan pembelian. Suasana toko akan memberikana mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan pembelian di suatu perusahaan (Dewi & Hadisuwarno, 2023). Menyediakan suasana toko yang nyaman dan sesuai dengan produk yang ditawarkan dapat mendukung konsumen untuk lebih tertarik untuk memberikan keputusannya dalam melakukan pembelian (Tantowi & Pratomo, 2020). Suasana yang positif akan membuat konsumen lebih yakin untuk melakukan pembelian untuk produk yang dapat memenuhi kebutuhannya (Tanjung, 2020).

Belakangan ini tren kedai kopi telah melanda Kota Denpasar yang terbukti dengan terus munculnya kedai kopi baru. *Coffee shop* yang ada di Kota Denpasar khususnya di Kelurahan Dauh Puri Kaja yang menjadi pesaing Tan-Panama Coffee adalah Kopi Veteran. Tan-Panama Coffee sendiri merupakan salah satu diantara sekian banyak usaha yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman dan lebih memfokuskan penjualannya terhadap kopi. Tan-Panama Coffee sendiri berlokasi tidak jauh dari titik km 0 Denpasar

yakni di Jalan Veteran nomer 11 Denpasar. Tan-Panama Coffee sendiri menawarkan beberapa jenis kopi beserta hidangan pendamping mulai dari makanan ringan hingga hidangan penutup.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pengunjung dari konsumen Tan-Panama Coffee yang tidak jadi berbelanja, hal tersebut disebabkan karena suasana Tan-Panama Coffee kurang nyaman. Kondisi ruangan yang terlalu ramai dan keterbatasan dalam tempat parkir merupakan penyebab konsumen memilih opsi untuk ke *coffee shop* lain. Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap konsumen terkait *Servicescape* yang disediakan oleh Tan-Panama Coffee dimana para konsumen menjelaskan *Servicescape* yang disediakan kurang berinovasi dan bahkan sama dengan pesaing. Dimana para konsumen menyebutkan bahwa Tan-Panama Coffee belum mampu menunjukkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya, misalnya penataan meja yang kurang nyaman dan pelayanan yang lambat. Karena semua ini dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan dan kenyamanan konsumen selama kunjungan ke Tan-Panama Coffee. Konsumen mengeluh mengenai desain interior yang kurang nyaman, serta keterbatasan tempat duduk.

Permasalahan selanjutnya dimana *store atmosphere* yang diberikan adalah akses dari tempat parkir yang disediakan masih terbatas untuk setiap pengunjung. Hal tersebut disebabkan karena Tan-Panama Coffee terletak pada lingkungan yang padat akan penduduk sehingga ruang yang tersedia untuk menjadi lahan parkir menjadi lebih sempit untuk mengakomodasi seluruh pengunjungnya dan ditambah lagi oleh suasana *cafe* dengan pencahayaan yang terlalu redup. Akses parkir yang minim pada Tan-Panama, kemudian menyebabkan kendaraan yang menggunakan akses alternatif di Jl. Veteran Denpasar mengalami persempitan ruang gerak, hal ini menyebabkan jumlah konsumen yang *overload* terutama saat jam makan siang dan malam hari. *Store Atmosphere* yang kurang baik juga dilihat dari kurangnya fasilitas khusus seperti ruang merokok, ruang bekerja, atau ruang pertemuan, hal tersebut menjadi penyebab daya tarik beberapa konsumen menjadi berkurang untuk berkunjung ke Tan-Panama Coffee.

Perusahaan harus mampu untuk menjamin kenyamanan setiap konsumennya agar mampu untuk menciptakan keputusan pembelian yang diinginkan. Puas tidaknya konsumen akan sangat menentukan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap produk Perusahaan sehingga dapat terus berproduksi. Upaya-upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen harus terus dilakukan agar hasil yang ditunjukkannya menjadi lebih maksimal kedepannya. Dari hasil penelitian yang akan diperoleh diharapkan akan dapat

mengetahui peranan dari *electronic word of mouth*, *Servicescape*, dan *store atmosphere* dalam memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Tan-Panama Coffee.

Penyampaian informasi secara digital akan mempermudah konsumen dalam mencari sehingga dapat melakukan pembelian dengan mudah. Perusahaan harus membangun EWOM yang positif agar konsumen menjadi lebih leluasa dalam memberikan keputusannya untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian dari Fina *et al.*, (2023), Rupayana *et al.*, (2021), serta Revitria *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa jika EWOM dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian dari peneliti yang telah dilakukan sebelum ini, diajukan hipotesis yaitu:

H₁ : EWOM memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian di Tan-Panama Coffee.

Servicescape yang baik akan membuat konsumen menjadi lebih nyaman dalam memberikan keputusan untuk membeli produk. Perusahaan harus dapat menunjukkan *servicescape* yang maksimal sehingga pembelian juga dilakukan dengan lebih baik. Hasil penelitian dari Silalahi *et al.*, (2023), Fitriyaningsih *et al.*, (2022), dan Moenardy & Winarni (2022), menyatakan *servicescape* memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian dari peneliti yang telah dilakukan sebelum ini, diajukan hipotesis yaitu:

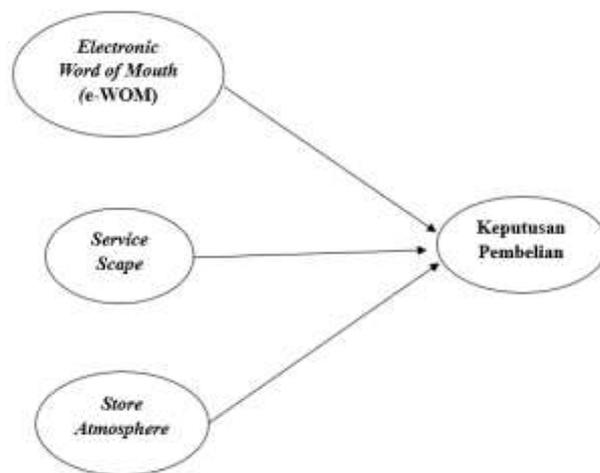
H₂ : *Servicescape* memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian di Tan-Panama Coffee.

Menyediakan *store atmosphere* yang menarik akan membuat konsumen menjadi lebih tertarik dalam melakukan pembelian dari produk-produk yang ditawarkan. Membuat *store atmosphere* yang nyaman akan membuat konsumen lebih leluasa untuk melakukan pemilihan dari produk yang tersedia sehingga menghasilkan keputusan yang baik. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), Tantowi & Pratomo (2020) dan Tanjung (2020) *store atmosphere* dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian dari peneliti yang telah dilakukan sebelum ini, diajukan hipotesis yaitu:

H₃ : *Store atmosphere* memberikan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian di Tan-Panama Coffee.

Metode Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan diperoleh diharapkan akan dapat mengetahui peranan dari *electronic word of mouth*, *Servicescape*, dan *store atmosphere* dalam memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Tan-Panama Coffee. Alasan penulis mengadakan penelitian di tempat ini yaitu di Tan-Panama Coffee mengalami penurunan dan kenaikan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan faktor dari kurangnya *electronic word of mouth*, *servicescape*, dan *store atmosphere* yang cenderung kurang dalam menarik konsumen untuk berbelanja di Tan-Panama Coffee. Populasi dalam penelitian ini adalah 70.691 orang konsumen Tan Panama Coffee dan dengan memanfaatkan rumus slovin diperoleh 100 orang yang akan dijadikan sebagai sampel untuk memperoleh data penelitian. Dari pengujian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan juga wawancara kepada seluruh responden yang terpilih. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Tanjung (2020), Silalahi *et al.*, (2023), Nursal *et al.*, (2023)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan data dari kuesioner dapat dijelaskan karakteristik responden penelitian ini yaitu melihat dari jenis kelamin responden, maka ditemukan bahwa responden laki-laki dan juga perempuan dalam jumlah yang berimbang sehingga perbedaannya tidak terlalu jauh yang disebabkan karena Tan-Panama Coffee merupakan *coffee shop* yang menawarkan produk utama berupa minuman kopi yang dapat dinikmati oleh laki-laki dan perempuan sehingga Tan-Panama Coffee tidak secara spesifik menargetkan konsumen berdasarkan jenis kelamin tertentu. Berdasarkan dari usia yang dimiliki responden maka dapat diketahui responden yang paling banyak adalah kelompok usia 20 – 30 tahun karena Tan-Panama Coffee memang lebih menargetkan kelompok usia 20 – 30 tahun sebagai konsumen utama.

Berdasarkan penghasilan perbulan dari responden maka diketahui responden yang lebih mendominasi adalah yang memiliki penghasilan perbulan sebesar kurang dari Rp 3.500.000,00 karena harga produk yang dijual oleh Tan-Panama Coffee termasuk terjangkau bagi konsumen dengan penghasilan kurang dari Rp3.500.000,00. Berdasarkan pekerjaan maka dapat diketahui responden yang paling banyak adalah konsumen dengan status pelajar/mahasiswa.

Analisis yang dilakukan pada instrumen penelitian ini menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi dari instrumen telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,30 sehingga dinyatakan valid dan juga nilai dari *chronbach's alpha* dari hasil pengujian telah mampu memenuhi kriteria uji yaitu lebih tinggi dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
			Koefisien Korelasi	Keterangan	<i>Chronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	8 Item				
2	EWOM (X ₁)	6 Item				
3	<i>Servicscape</i> (X ₂)	6 Item	> 0,30	Valid	> 0,60	Reliabel
4	<i>Store Atmosphere</i> (X ₃)	8 Item				

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 2, variabel keputusan pembelian memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,54 dengan kategori baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Saya mencari informasi mengenai *coffee shop* sebelum mengunjungi Tan-Panama Coffee.” sebesar 3,87 dengan kategori baik dan ini disebabkan karena responden merasa memiliki banyak pilihan *coffee shop* sehingga mencari informasi terlebih dahulu sebelum mengunjungi Tan-Panama Coffee, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan “Saya menyukai minuman kopi.” Hal ini disebabkan karena tidak semua responden membeli produk minuman kopi karena menyukainya, namun bisa juga disebabkan karena ingin kumpul bersama teman-teman.

Berdasarkan Tabel 3 variabel EWOM memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,36 dengan kategori cukup baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Saya mendapat informasi positif mengenai menu yang terdapat di Tan-Panama Coffee.” sebesar 2,96 dengan kategori cukup baik dan ini disebabkan karena masih adanya *review* negatif mengenai Tan-Panama Coffee seperti cita rasa minuman yang tidak konsisten, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Orang-orang lebih sering membicarakan Tan-Panama Coffee di

media sosial di banding *coffee shop* lainnya.” sebesar 3,44 dengan kategori baik yang menunjukkan tingginya intensitas konsumen dalam membicarakan Tan Panama Coffee.

Tabel 2 Jawaban Terkait Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya menyukai minuman kopi.	15	16	20	28	21	324	3,24	Cukup baik
Kopi sudah menjadi kebutuhan harian.	8	17	22	35	18	338	3,38	Cukup baik
Saya mencari informasi mengenai <i>coffee shop</i> sebelum mengunjungi Tan-Panama Coffee.	0	12	20	37	31	387	3,87	Baik
Sangat mudah mendapatkan informasi mengenai <i>coffee shop</i> di Kota Denpasar.	5	12	18	35	30	373	3,73	Baik
Tan-Panama Coffee menjadi salah satu <i>coffee shop</i> yang membuat saya tertarik.	10	14	18	36	22	346	3,46	Baik
Tan-Panama Coffee memiliki kriteria <i>coffee shop</i> yang saya butuhkan.	17	10	20	31	22	331	3,31	Cukup baik
Tan-Panama Coffee adalah pilihan tepat untuk membeli minuman kopi.	7	16	19	33	25	353	3,53	Baik
Saya memutuskan ke Tan-Panama Coffee dibanding <i>coffee shop</i> lainnya di Kota Denpasar.	0	15	27	31	27	370	3,70	Baik
Total							3,53	Baik

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 3 Jawaban Terkait EWOM

EWOM	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Saya sering melihat unggahan mengenai Tan-Panama Coffee di media sosial.	0	15	34	36	15	351	3,51	Baik
Orang-orang lebih sering membicarakan Tan-Panama Coffee di media sosial di banding <i>coffee shop</i> lainnya.	0	17	36	33	14	344	3,44	Baik
Saya mendapat informasi positif mengenai menu yang terdapat di Tan-Panama Coffee.	12	30	18	30	10	296	2,96	Cukup baik
Orang-orang merekomendasikan Tan-Panama Coffee di media sosial.	0	27	25	30	18	339	3,39	Cukup baik
Orang-orang mengunggah foto produk Tan-Panama Coffee pada sosial media mereka.	6	21	19	32	22	343	3,43	Baik
Kualitas produk Tan-Panama Coffee sering di diskusikan oleh orang-orang.	0	25	26	30	19	343	3,43	Baik
Total							3,36	Cukup baik

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4, variabel *servicescape* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,23 dengan kategori cukup baik, skor terendah yaitu pada pernyataan “Kondisi sekitar tidak bising sehingga konsumen merasa nyaman.” sebesar 2,90 dengan kategori cukup baik. Hal ini disebabkan karena Tan-Panama terletak sangat dekat dengan jalan utama Kota Denpasar yaitu Jalan Veteran yang ramai dilalui kendaraan sehingga tidak mengherankan

apabila responden merasa terganggu dengan kebisingan suara kendaraan, sedangkan skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Papan nama dan tanda petunjuk Tan-Panama Coffee terlihat jelas.” sebesar 3,51 dengan kategori baik. Hal ini disebabkan karena Tan-Panama Coffee terletak di lokasi yang ramai dilewati kendaraan dan memiliki papan nama yang dapat dilihat dengan mudah.

Tabel 4 Jawaban Terkait *Servicescape*

<i>Servicescape</i>	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Terletak di lokasi strategis yaitu di tengah Kota Denpasar	14	17	25	28	16	315	3,15	Cukup baik
Kondisi sekitar tidak bising sehingga konsumen merasa nyaman.	16	22	26	28	8	290	2,90	Cukup baik
Meja dan kursi tertata dengan baik.	13	19	21	33	14	316	3,16	Cukup baik
Disediakan stop kontak untuk pengunjung memanfaatkan.	12	18	20	38	12	320	3,20	Cukup baik
Papan nama dan tanda petunjuk Tan-Panama Coffee terlihat jelas.	9	12	20	37	22	351	3,51	Baik
Terdapat <i>symbol outlet</i> yang menjadi ikon Tan-Panama Coffee.	11	15	17	36	21	341	3,41	Baik
Total							3,22	Cukup baik

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5, variabel *store atmosphere* memiliki rata-rata keseluruhan sebesar 3,40 dengan kategori cukup baik, skor tertinggi yaitu pada pernyataan “Terdapat berbagai fasilitas yang dibutuhkan konsumen.” sebesar 3,80 dengan kategori baik dan hal ini disebabkan karena responden merasakan adanya fasilitas yang dibutuhkan seperti *charging station* walau jumlahnya tidak banyak, toilet yang bersih, dan meja yang dapat digunakan untuk mengetik menggunakan *laptop*, sedangkan skor terendah yaitu pada pernyataan “Tan-Panama Coffee memiliki desain bangunan yang unik.” sebesar 3,03 dengan kategori baik. Hal ini disebabkan karena responden merasa ada kesamaan desain bangunan antar *coffee shop* yang satu dengan yang lainnya atau dengan kata lain tidak memiliki ciri khas tersendiri.

Hasil yang ditampilkan Tabel 6 memberikan informasi bahwa uji normalitas yang menggunakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang melebihi 0,05 sehingga distribusi data terjadi secara normal. Memiliki hasil uji nilai Tolerance yang lebih tinggi dari 0,10 dan juga nilai VIF yang lebih kecil dari 10, sehingga data tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas yang terjadi. Uji menemukan bahwa besarnya nilai sig. yang diperoleh setelah pengujian lebih besar dari 0,05, sehingga data tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas yang terjadi.

Tabel 5 Jawaban Terkait Store Atmosphere

Store atmosphere	Jawaban Responden					Total	Rata-rata	Kriteria
	1	2	3	4	5			
Pintu masuk Tan-Panama Coffee terlihat jelas.	14	22	13	30	21	322	3,22	Cukup baik
Tan-Panama Coffee memiliki desain bangunan yang unik.	10	26	25	29	10	303	3,03	Cukup baik
Warna dan desain lantai Tan-Panama Coffee menarik.	10	16	24	31	19	333	3,33	Cukup baik
Temperature ruangan di Tan-Panama Coffee cukup nyaman.	7	19	20	39	15	336	3,36	Cukup baik
Pengelompokan dan letak ruangan Tan-Panama Coffee baik dan nyaman.	8	18	22	30	22	340	3,40	Baik
Tata letak <i>café</i> memudahkan pelanggan bergerak.	7	18	24	33	18	337	3,37	Cukup baik
Terdapat berbagai fasilitas yang dibutuhkan konsumen.	5	11	16	35	33	380	3,80	Baik
Tersedianya tanda petunjuk lokasi seperti toilet, dan ruangan lainnya memudahkan saya mencari apa yang dibutuhkan.	8	12	18	31	31	365	3,65	Baik
Total							3,40	Baik

Sumber : data diolah (2024)

Tabel 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Variabel	Normalitas	Multikolinieritas		Heteroskedastisitas
		Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
1	EWOM (X_1)		0,598	1,673	0,569
2	Servicescape (X_2)	0,082	0,368	2,719	0,506
3	Store Atmosphere (X_3)		0,298	3,358	0,668

Sumber : data diolah (2024)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 7 berisikan informasi terkait dengan nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0,648. Ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel EWOM, *servicescape*, dan *store atmosphere* adalah sebesar 64,8% terhadap keputusan pembelian konsumen di Tan-Panama Coffee. Sedangkan untuk sisanya yaitu sebesar 35,2% dipengaruhi berbagai faktor lain diluar dari model penelitian yang menjadi bahasan dalam penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	0,648	0,616	21,957

Sumber : data diolah (2024)

Hasil yang ditampilkan pada Tabel 7 berisikan informasi terkait dengan uji kelayakan model yang dilakukan untuk model penelitian ini. Penentuan kelayakan model dilakukan dengan cara melakukan perbandingan nilai *sig.* dengan nilai dari probalitasnya yaitu 5% atau sebesar 0,05. Hasil uji F yang dilakukan menunjukkan hasil besarnya nilai *sig.*

yaitu 0,000 bernilai lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa model regresi yang diajukan dapat dinyatakan layak atau dapat dijelaskan bahwa variabel bebasnya bebas (EWOM, *servicescape*, dan *store atmosphere*) dapat diandalkan dalam memprediksi nilai dari variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 8 Hasil Kelayakan Model (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	853,769	3	284,590	59,030	.000 ^b
1 Residual	462,821	96	4,821		
Total	1,316,590	99			

Sumber : data diolah (2024)

Hasil yang ditampilkan Tabel 9 memberikan informasi bahwa melalui regresi yang telah dilakukan diperoleh persamaan yaitu $Y = 15,233 + 0,294X_1 + 0,009X_2 + 0,347X_3$ dengan uraian sebagai berikut:

Hasil dari regresi menunjukkan bahwa budaya organisasi memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan besarnya nilai $\beta_1 = 0,294$ (positif), $t_{hitung} = 3,385$ yang menunjukkan nilai lebih besar dibandingkan dengan nilai $t_{tabel} = 1,684$ serta besarnya signifikansi 0,040 nilainya lebih kecil dari 0,05. Artinya bahwa hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya yaitu EWOM mampu menunjukkan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat terbukti dari nilai regresi yang diperoleh EWOM sebesar 0,294 (positif) dan nilai sig. $0,001 < \alpha 0,05$. Hasil ini berarti semakin EWOM (X_1) maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen Tan-Panama Coffee (Y) secara signifikan. EWOM adalah komunikasi personal yang dilakukan oleh konsumen aktual, potensial, maupun konsumen sebelumnya mengenai suatu produk atau perusahaan tanpa adanya motivasi komersial yang dilakukan melalui media internet. EWOM dalam penelitian ini diukur dengan *intensity*, *positive valance*, dan *content* secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden. EWOM dipercaya memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian karena dipercaya sebagai sumber informasi yang independen. Sumber informasi dalam EWOM umumnya adalah konsumen baik yang pernah membeli produk minuman maupun yang tidak jadi berbelanja di Tan-Panama. Pada kenyataannya, masih terdapat *review* negatif dari konsumen mengenai Tan-Panama Coffee terkait kualitas kopi dan suasana *coffee shop*. Hasil penelitian dari Fina *et al.*, (2023), Rupayana *et al.*, (2021), serta Revitria *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa jika EWOM dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan.

Hasil penelitian membuktikan *servicescape* mampu menunjukkan pengaruhnya yang positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat terbukti dari nilai regresi yang diperoleh *servicescape* sebesar 0,009 (positif) dan nilai sig. 0,940 > α 0,05 yang berarti semakin baik *servicescape* (X_2) tidak akan diikuti dengan terjadinya peningkatan keputusan pembelian konsumen Tan-Panama Coffee (Y) secara signifikan (nyata). *Servicescape* adalah lingkungan fisik di mana pelayanan terjadi yang secara keseluruhan mencakup interior dan eksterior perusahaan. *Service* dalam penelitian ini diukur dengan indikator kondisi lingkungan, ruang dan fungsi, serta tanda-tanda, simbol dan artefak secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden. Namun demikian, hasil analisis membuktikan *servicescape* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dapat disebabkan karena kurangnya perhatian pengelola Tan-Panama Coffee terhadap *servicescape* terutama terkait adanya suara bising di sekitar *coffee shop* yang dalam hal ini disebabkan karena lokasi yang berada di lalu lintas ramai kendaraan. Kondisi ini dapat menimbulkan rasa kurang nyaman bagi pengunjung. Faktor lainnya dapat disebabkan karena keterbatasan ukuran *coffee shop* sehingga membuat pengunjung merasa kurang nyaman terutama ketika suasana sedang ramai. Hasil penelitian dari Silalahi *et al.*, (2023), Fitrianiingsih *et al.*, (2022), dan Moenardy & Winarni (2022), menyatakan *servicescape* dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan.

Hasil penelitian membuktikan *store atmosphere* mampu menunjukkan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian dan dapat terbukti dari nilai regresi yang diperoleh *store atmosphere* sebesar 0,347 (positif) dan nilai sig. 0,006 < α 0,05 yang berarti apabila semakin baik *store atmosphere* (X_3) Keputusan pembelian di Tan-Panama Coffee (Y) juga akan mengalami peningkatan secara signifikan (nyata). *Store atmosphere* adalah suasana toko atau dalam penelitian ini adalah suasana Tan-Panama Coffee yang dibuat atau dirancang baik secara fisik maupun emosional untuk memberikan rasa nyaman kepada pengunjung *coffee shop*. *Store atmosphere* dalam penelitian ini diukur dengan indikator *exterior*, *general interior*, *store layout*, dan *interior display* secara keseluruhan dipersepsikan cukup baik oleh responden. *Store atmosphere* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena saat konsumen memasuki ruangan *café* maka konsumen dapat merasakan apakah akan merasa nyaman di *café* tersebut atau tidak. Hasil analisis membuktikan *store atmosphere* mampu menunjukkan pengaruhnya yang positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian memberikan implikasi pengelola Tan-Panama Coffee untuk memperhatikan *store atmosphere* seperti desain bangunan *coffee*

shop. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maharani *et al.*, (2023), Tantowi & Pratomo (2020) dan Tanjung (2020) *store atmosphere* dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan.

Tabel 9 Hasil Uji-T

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,233	2,275		6,696	0,000
1 EWOM	0,294	0,087	0,336	3,385	0,001
Servicescape	0,009	0,123	0,010	0,075	0,940
Store Atmosphere	0,347	0,123	0,399	2,833	0,006

Sumber : data diolah (2024)

Simpulan

Melihat dari hasil-hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa (1) EWOM dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan, (2) *Servicescape* dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan, (3) *Store atmosphere* dapat memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen secara positif dan juga signifikan. Saran yang dapat diberikan kepada manajemen Tan-Panama Coffee adalah (1) mengevaluasi kembali produk-produk yang dijual dengan melakukan uji rasa secara acak dan berkala, (2) merenovasi bangunan menjadi dua lantai untuk menambah lahan parkir, (3) mendesain ulang *coffee shop* sehingga memiliki desain yang membedakan dari *coffee shop* lainnya..

Daftar Pustaka

- Berinthia, M. V., & Puspawati, R. N. M. S. (2023). "Analisis Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Di Kitchen Yard Resto Hotel Mercure Tangerang Bsd City." *Jurnal Cross-Border*, 6(2), 1020–1047.
- Dewi, D. F., & Hadisuwarno, H. (2023). "Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Nako Kalisari." *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 823–841.
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ikip Pgri Bojonegoro)." *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117.
- Fitrianingsih, Damanik, A. Z., & Zuliany, R. (2022). "Pengaruh Servicescape Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Tebing Tinggi." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 478–485.
- Handiyani, N. L., & Kusyana, D. N. B. (2022). "Apakah Keputusan Pembelian Konsumen Akan Meningkatkan Karena Ewom Dan Gaya Hidup?" *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 2(3), 767–778.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." *(Jtmit : Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan)*, 1(3),

202–209.

- Maharani, D. A. M. R., Hartati, P. S., & Yoga, G. A. D. M. (2023). “Pengaruh Perilaku Konsumen, Keragaman Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 586–597.
- Moenardy, K. K., & Winarni, F. S. C. (2022). “Pengaruh Word Of Mouth Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Klinik Dr. Maharini Skincare Kupang).” *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (Sme’s)*, 15(3), 495–514.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Bekasi.” *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (Jmpd)*, 1(3), 111–118.
- Revitria, A., Jauhari, A., & Ayuanti, R. N. (2023). “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri.” *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 01(05), 50–60.
- Rupayana, I. K., Suartina, I. W., & Mashyuni, I. A. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Impulse Buying Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Merek Oppo Di Kota Denpasar.” *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(1), 233–247.
- Savira, Y., & Putro, A. (2020). “Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan Ud Triputra Selaras.” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)*, 5(1), 81–93.
- Silalahi, R. F., Rafika, M., & Halim, A. (2023). “Pengaruh Servicescape, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat.” *Costing: Journal Of Economic, Business And Accounting*, 7(1), 2308–2315.
- Tanjung, A. (2020). “Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tantowi, A. I., & Pratomo, A. W. (2020). “Pengaruh Store Atmosphere Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Daong Pancawati.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 65–78.