



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *STORE ATMOSPHERE* DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

¹Alfin Arwani, ^{2*}Alfalisyanto, ³Herni Justiana Astuti, ⁴Rifka Utami Arofah

^{1,2,3,4} Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia

*Corresponding Author e-mail: alfalisyanto@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: 2025-01-08

Revised: 2025-03-17

Accepted: 2025-03-27

Kata Kunci:

Kualitas_Pelayanan;
Sosial_Media_Marketing;
Store_Atmosphere; Testimoni;
Keputusan_Pembelian

Keywords:

Service_Quality;
Social_Media_Marketing;
Store_Atmosphere; Testimonials;
Purchasing_Decisions

ABSTRAK

Bisnis harus mengikuti perkembangan zaman, salah satu kewajiban perusahaan adalah membuat suasana toko semenarik mungkin. Tujuannya adalah mendapatkan loyalitas pelanggan dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan, yang akan mempengaruhi arah perusahaan ke depan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah Kualitas Pelayanan, Social Media Marketing, Store Atmosphere dan Testimoni memengaruhi Keputusan Pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kalih Coffee. Sampel dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling, khususnya purposive sampling dengan kriteria tertentu, melibatkan 120 responden dengan menggunakan kriteria responden merujuk kepada responden yang merupakan customers Kalih Coffee serta pengguna aktif media sosial instagram, selain itu responden merupakan Generasi Z (1997-2012). Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan SPSS 26. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji ketetapan model dan uji regresi. Ukuran sampel minimum ditentukan menggunakan rumus Roscoe dan diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, Social Media Marketing, Store Atmosphere, dan Testimoni secara persial ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Businesses must keep up with the times, one of the company's obligations is to make the store atmosphere as attractive as possible. The goal is to gain customer loyalty and have the ability to influence customer Purchasing Decisions, which will affect the future direction of the company. This research aims to identify whether service quality, Social Media Marketing, Store Atmosphere, and Testimonials influence purchasing decisions. The effects are examined through a quantitative approach. The population in this research consists of customers of Kalih Coffee. The samples were selected using a nonprobability sampling technique, specifically purposive sampling, with certain criteria that include customers Kalih Coffee which Generation Z (born between 1997 and 2012), and active Instagram users. The data analysis method using SPSS 26. The tests conducted in this study include instrument tests, classical assumption tests, model fit tests, and regression tests. The minimum sample size was determined using Roscoe's formula and obtained 100 respondents. The results of the study show that service quality does not significantly influence purchasing decisions. However, Social Media Marketing, Store Atmosphere, and Testimonials, partially was found has a significant influence on purchasing decisions.





PENDAHULUAN

Ranah usaha saat ini berkembang dengan sangat cepat, ditunjukkan oleh peningkatan antusiasme para pelaku bisnis di bidang industri, jasa dan perdagangan (Rosadi et al., 2023). Bisnis ini perlu mengamati perilaku pelanggan serta faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk melalui upaya pemasaran mereka. Keputusan Pembelian ialah tindakan mengambil Keputusan Pembelian sebelum membeli sesuatu produk (Kojongian et al., 2022). Pada tahap Keputusan Pembelian, langkah perilaku pasca pembelian sebelum Keputusan Pembelian adalah tahapan pengambilan keputusan. Tahap sebelumnya pelanggan telah diberikan sejumlah pilihan lain dan pada langkah ini mereka akan membuat keputusan untuk membeli produk berdasarkan pilihan mereka. Salah satu metode agar meraih tujuan perusahaan adalah untuk mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen. Di antara jenis usaha yang berkembang dengan cepat adalah di industri kuliner yaitu sejenis *coffee shop*. Bisnis *coffee shop* memiliki potensi yang besar ditunjukkan dengan permintaan dan minat pelanggan yang tak terbatas, yang berarti perkembangan bisnis *coffee shop* akan terus meningkat. Data yang dikumpulkan oleh *International Coffee Organization*, menunjukkan bahwa industri kopi global masih akan tumbuh dengan baik hingga 2024, mengikuti proyeksi pertumbuhan ekonomi global di atas 3 persen. Selain itu, proyeksi konsumsi kopi global diproyeksikan meningkat 2,2 persen menjadi 177 juta kantong.

Coffee shop kini tidak sekedar menjadi lokasi untuk menikmati kopi, tetapi juga berfungsi sebagai ruang untuk bersosialisasi penting masyarakat dengan semakin banyaknya pilihan. Kalih Coffee merupakan *coffee shop* yang berada di Kota Purwokerto yang telah ada sejak tahun 2019 dan terus bertahan hingga kini. Kalih Coffee menyajikan suasana toko yang memiliki nuansa klasik, tenang dan nyaman dengan banyak pilihan spot *indoor* maupun *outdoor* sehingga cocok untuk tempat berkumpul santai maupun bekerja. Konsumen akan memiliki tuntutan yang lebih dinamis di era modern yang dipenuhi dengan urbanisasi dan globalisasi. Bisnis harus mengikuti perkembangan zaman, salah satu kewajiban perusahaan adalah membuat suasana toko semenarik mungkin. Tujuannya adalah mendapatkan loyalitas pelanggan dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian pelanggan, yang akan mempengaruhi arah perusahaan ke depan. Perusahaan harus mempertimbangkan *Store Atmosphere* dan pengalaman pelanggan yang baik (Tantowi dan Pratomo, 2020).

Awalnya menikmati kopi adalah cara untuk melepaskan kepenatan dari kegiatan sehari-hari. Banyak *coffee shop* muncul sebagai fenomena masa kini menunjukkan bahwa kopi telah menjadi bagian dari budaya hidup yang diterima luas di masyarakat Indonesia (Adji dan Rahayu, 2019). Saat ini, aktivitas meminum kopi telah menjadi kebiasaan yang telah menjadi bagian dari Generasi Z (Purnomo et al., 2021). Generasi Z (Gen Z) merujuk pada sekelompok individu yang lahir setelah generasi milenial dan sebelum generasi alfa. Anggota dari Generasi Z lahir antara tahun 1997 dan berakhir pada tahun 2012, pada masa kemajuan sosioekonomi semakin stabil dan perkembangan teknologi informasi berkembang dengan begitu cepat menurut (Dimock, 2019).

Setelah memahami pentingnya berbagai faktor dalam menarik minat konsumen, terdapat beberapa aspek yang memengaruhi terhadap Keputusan Pembelian yaitu Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Testimoni. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam membuat Keputusan Pembelian adalah Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan yang sumbernya dari pihak perusahaan adalah salah satu elemen yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Perusahaan perlu memberikan layanan yang baik setiap kali mereka menjalankan bisnis, baik barang maupun jasa. Kualitas Pelayanan erat terkait dengan





Keputusan Pembelian. Pelayanan yang baik memungkinkan bisnis untuk bertahan dan bersaing dengan kompetitor menurut (Aryandi dan Onsardi, 2020).

Kualitas Pelayanan menjadi elemen yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang baik, seperti cepat tanggap dan ramah, memenuhi harapan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali, dengan menyediakan pelayanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat meningkatkan peluang konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian kembali dan menyarankan kepada individu lain. Menurut studi yang dilaksanakan oleh Aryandi dan Onsardi, (2020), Djafar et al., (2023), Oktrichaendy et al., (2022), serta Ekasari dan Putri, (2021) membuktikan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, menurut (Budiono, 2020) secara simultan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Arianto dan Octavia (2021) serta Dwijayanti dan Mutmainnah (2023), Kualitas Pelayanan secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun demikian, menurut Baihaky et al., (2022), Ramadani (2020), dan Mocca (2022), Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kalih Coffee berhasil menarik perhatian konsumen dengan memanfaatkan *Social Media Marketing* melalui platform sosial media Instagram. Di era digital, media sosial seperti instagram menjadi platform utama untuk mempromosikan sebuah bisnis *coffee shop* terutama pada Generasi Z yang dapat berdampak pada Keputusan Pembelian pelanggan karena sering melihat konten instagram ataupun Testimoni yang menarik sebelum memutuskan untuk mengunjungi *coffee shop* tersebut. Upaya Kalih Coffee dalam memanfaatkan *Social Media Marketing* adalah dengan membuat instastory berupa pamflet menarik setiap harinya di Instagram. Jika dilihat dari Testimoni yaitu ulasan Kalih Coffee mendapatkan umpan balik positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan dari segi Kualitas Pelayanan dengan harga yang di tawarkan.

Kalih Coffee menunjukkan eksistensinya pada platform instagram dengan pengikut sebanyak 12.900, menunjukkan kemampuan mereka untuk menarik perhatian pelanggan melalui konten kreatif dan interaksi digital. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan keterlibatan pelanggan, yang sangat penting dalam industri yang kompetitif seperti *coffee shop*. Keberhasilan Kalih Coffee melalui *Social Media Marketing* memberikan peluang bagi Kalih Coffee untuk menerapkan strategi pemasaran yang krusial di tengah kemajuan digital saat ini, oleh karena itu dengan memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran sangat penting bagi Kalih Coffee untuk memperluas jangkauan pasar dan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Social Media Marketing menjadi strategi penjualan secara langsung atau tidak langsung yang dimaksimalkan untuk mempromosikan merek, bisnis, produk, individu atau entitas lainnya. Dengan memberikan penawaran terbaik, bisnis dapat meningkatkan pengetahuan konsumen. Media sosial akan menjadi cara yang paling efektif untuk memasarkan bisnis, terutama jika perusahaan memiliki banyak *followers*, *Social Media Marketing* menjadi cara yang paling ampuh untuk memasarkan dan menarik konsumen. Berdasarkan riset sebelumnya yang dilakukan oleh Iksyanti et al., (2022), Hanjaya et al., (2023) serta Raniya et al., (2023) terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian, dari pandangan Abdjul et al., (2022) secara simultan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Namun demikian, dari sudut pandang Khairunnisa, (2022) *Social Media Marketing* tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.





Komponen Keputusan Pembelian berikutnya yang memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yaitu *Store Atmosphere*. *Store Atmosphere* sangat krusial bagi pelanggan dalam membuat Keputusan Pembelian mereka. Saat ini, persepsi publik tentang *coffee shop* tidak hanya berdasarkan preferensi pelanggan tentang lokasi, tetapi juga ide unik dari *coffee shop* tersebut yang membuat pelanggan memilih dan melakukan Keputusan Pembelian. *Store Atmosphere* berlandaskan pada teori *Atmosphere* toko (*Store Atmosphere Theory*) teori ini mengemukakan bahwa atmosfer toko, yang mencakup desain ruang, pencahayaan, aroma, dan musik, dapat memengaruhi perasaan dan perilaku konsumen. Kualitas atmosfer toko dapat meningkatkan pengalaman konsumen yang lebih menyenangkan, yang akhirnya berdampak pada Keputusan Pembelian mereka. Kombinasi Kualitas Pelayanan yang baik dan atmosfer toko yang menarik dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih positif. Penelitian Sinaga (2024) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, riset dari Tanjung (2020) *Store Atmosphere* secara persial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Elemen lain dari Keputusan Pembelian yaitu Testimoni. Testimoni ialah pendapat atau saran yang diberikan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pelanggan. mereka sendiri secara spontanitas dan berdampak besar pada pengambilan keputusan yang dijalankan oleh pihak lain. Diantara komponen penting dalam pengambilan Keputusan Pembelian adalah *customers review* atau Testimoni. Konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu melalui situs *website* untuk ulasan, platform media sosial dan diskusi *online*. Jumlah ulasan pelanggan yang tersedia semakin meningkat, memungkinkan konsumen untuk mendapatkan perspektif yang berbeda sebelum membuat Keputusan Pembelian (Alfalisyado, 2024). Penelitian Badri dan Safitri, (2021) dan Srientini dan Hartini, (2022) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Namun, menurut pandangan Widiyastuti et al., (2023) serta (Rofika et al., 2023) menyatakan bahwa Testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini berlandaskan pada teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) yang di kembangkan pertama kali oleh Hovland dkk, (1953). Salah satu dasar asumsi pendekatan ini mengungkapkan bahwa komunikasi adalah proses aksi-reaksi. Menurut teori ini, orang lain akan distimulasi oleh simbol tertentu, baik melalui kata-kata verbal maupun non-verbal, sehingga organisme memberikan reaksi tertentu (Effendy, 2003). Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*) sesuai untuk memahami bagaimana elemen-elemen tertentu (seperti Testimoni, *Social Media Marketing*, dan *Store Atmosphere*) berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi organisme (konsumen) dan akhirnya mengarah pada respons berupa keputusan untuk membeli. Teori ini memberikan kerangka yang jelas dalam menjelaskan hubungan antara faktor eksternal dan Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh faktor internal konsumen.

Ketidaksamaan riset ini dan riset terdahulu adalah dengan menambahkan dua variabel baru, yaitu *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* yang belum banyak dikaji dalam kajian sebelumnya oleh (Nafiisah et al., 2021). Penelitian ini memiliki tujuan dari penambahan variabel yaitu memperluas cakupan dengan menambahkan variabel yang lebih relevan dengan kondisi masa kini, terutama di era digital yang semakin mengandalkan media sosial untuk melakukan promosi sebuah bisnis.





TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Keseluruhan serta keistimewaan layanan atau produk yang mendukung kemampuannya dalam menentukan kebutuhan, baik dengan cara langsung maupun tidak langsung disebut Kualitas Pelayanan. Definisi “Kualitas Pelayanan” ini berarti bahwa kualitas adalah keseluruhan dari keistimewaan dan ciri khas dari produk atas jasa. Menunjukkan bahwa sebuah bisnis harus memiliki kemampuan untuk menyediakan barang atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas (Kelvinia et al., 2021). Agar perusahaan dapat mempertahankan kepercayaan pelanggannya, Kualitas Pelayanan harus menjadi prioritas utama. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu usaha untuk mencapai kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan dari waktu penyampaian dan memenuhi harapan pelanggan. Indikator Kualitas Pelayanan menurut Nadhril Adabi, (2020) dalam penelitian ini adalah 1) bukti fisik (*tangible*), 2) kehandalan (*reability*), 3) daya tanggap (*responsiveness*), 4) jaminan (*assurance*), 5) empati (*empathy*).

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Social Media Marketing ialah proses untuk mendorong penjualan barang atau layanan menggunakan situs web online, dan memaksimalkan komunitas secara keseluruhan yang mana memiliki potensi untuk melakukan penjualan. Proses ini berbeda dengan metode periklanan konvensional (Raihan, 2021). Menurut Prasetyowati dan Martha, (2019) *Social Media Marketing* adalah jenis aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan platform media sosial untuk mengoptimalkan visitabilitas di internet sebagai sarana mempromosikan produk dan layanan. Indikator *Social Media Marketing* menurut Dally et al., (2020) dalam penelitian ini adalah 1) hiburan (*entertainment*), 2) interaksi (*interaction*), 3) kustomisasi (*customization*), 4) *trendiness*, 5) *word of mouth*.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Store Atmosphere merupakan antara pilihan komponen yang dimiliki oleh bisnis untuk mendapat perhatian khusus semua pelanggan. atmosfer toko dapat memengaruhi kondisi emosi pembeli, yang dapat menghasilkan atau memengaruhi Keputusan Pembelian. Para pembisnis membutuhkan strategi yang kuat untuk bersaing dengan pesaing mereka karena dunia bisnis sangat kompetitif. Menciptakan suasana toko yang lebih menarik untuk pelanggan adalah salah satu cara untuk menarik pelanggan untuk berkunjung (Sinaga, 2024). Indikator *Store Atmosphere* menurut Tanjung (2020) dalam penelitian ini adalah 1) *store exterior*, 2) *general interior*, 3) *store layout*, 4) *interior display*.

H3: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Alfiansya dan Nurhadi, (2022) mengartikan Testimoni sebagai pengakuan dan dukungan yang di berikan oleh pelanggan untuk membangun kredibilitas suatu barang atau jasa. Oleh karena itu Testimoni sangat ampuh menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keuntungan bisnis. Indikator Testimoni menurut Wulandari (2021) dalam



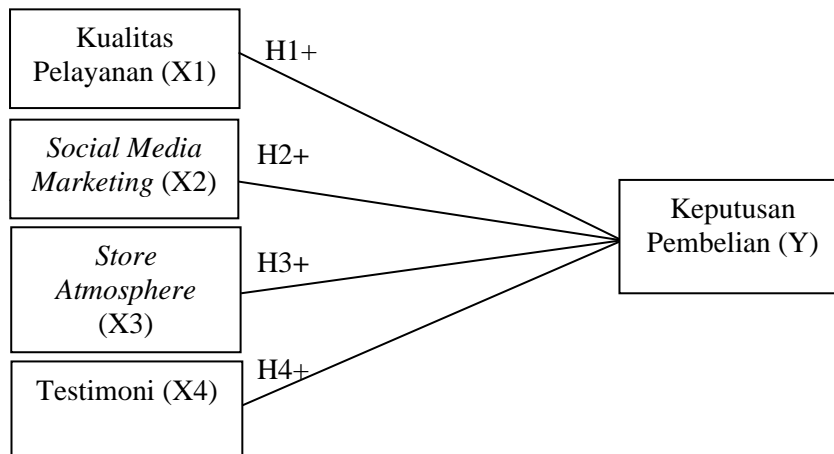


penelitian ini adalah 1) daya Tarik, 2) kreadibilitas, 3) spontanitas.

H4: Testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Kerangka Pemikiran

Mengacu pada penentuan hipotesis di atas, disimpulkan bahwa sebagai faktor independent dalam riset ini, Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, Dan Testimoni mempengaruhi Kualitas Pelayanan. Kerangka yang ditunjukkan dalam gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Studi ini mengaplikasikan metode kuantitatif guna meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. Pada riset ini populasi merupakan pelanggan Kalih Coffee Tea and Spaces. Penelitian ini menggunakan rumus *roscoe*, yaitu jumlah sampel minimum adalah 10 kali jumlah variabel independent yang di teliti, sehingga didapati *minimum sample size* 100 responden. Peneliti melakukan pembagian kuisioner dan memberikan serangkaian pernyataan kepada responden dengan menggunakan skala *likert*. Pada riset, sampel dapat diambil dengan bantuan teknik *nonprobability sampling* jenis *Purposive sampling*. Berikut adalah kriteria dalam riset ini yang diterapkan:

1. Responden merupakan *customers* Kalih Coffee serta pengguna aktif media sosial Instagram.
2. Responden merupakan Generasi Z (Generasi yang lahir pada tahun 1997-2012) menurut (Aziz, 2022).

Riset ini mempergunakan jenis pengumpulan data primer. Teknik analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi komputer SPSS 26. Uji yang dilakukan dalam riset adalah uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji ketetapan model dan uji regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil riset ini memperoleh data yang dikumpulkan melalui pendekatan pengumpulan data, dengan membagikan kuisioner secara online dari tanggal 10 hingga 11 Oktober 2024. Kuisioner ini di distribusikan melalui platform media sosial instagram dan whatsapp yang memungkinkan peneliti untuk menjangkau responden secara luas. Guna memenuhi kebutuhan penelitian ini, responden harus memenuhi kriteria karakteristik. Sebanyak 152 sampel





dikumpulkan pada tahap awal. Namun, terdapat sampel yang tidak memenuhi kriteria sejumlah 32 responden sehingga responden ditolak, dan sampel terakhir menjadi 120 responden yang memenuhi semua kriteria penelitian setelah proses penyaringan.

Uji Stastistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Stastistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Kualitas Pelayanan	120	3.00	5.00	4.0967	.45132
<i>Social Media Marketing</i>	120	3.25	5.00	4.1833	.46033
<i>Store Atmosphere</i>	120	2.75	5.00	3.9708	.51058
Testimoni	120	3.00	5.00	4.1998	.48637
Keputusan Pembelian	120	3.17	5.00	4.1236	.41868
Valid N (listwise)	120				

Hasil dikelola: IBM SPSS *Statistic* 26

Mengacu pada tabel 1.1 membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) menerima skor minimum 3 dan maksimum 5, berdasarkan nilai rata-rata 4.096 dan standar deviasi 0.451, yang menunjukkan persepsi responden yang cukup konsisten di sekitar nilai rata-rata. Variabel *Social Media Marketing* (X2) menerima skor minimum 3.25 dan maksimum 5, berdasarkan angka rata-rata 4.183 serta standar deviasi 0.460, yang menunjukkan persepsi responden pada tingkat menengah dengan variasi rendah. Variabel *Store Atmosphere* (X3) memiliki skor minimum 2.75 dan maksimum 5, berdasarkan angka rata-rata 3.970 dan standar deviasi 0.510, yang menunjukkan persepsi responden lebih variatif. Variabel Testimoni (X4) menerima skor minimum 3 dan maksimum 5, berdasarkan angka rata-rata 4.199 dan standar deviasi 0.486, yang menunjukkan persepsi responden lebih variatif. Variabel Keputusan Pembelian (Y) menerima skor minimum 3.17 dan maksimum 5, berdasarkan angka rata-rata 4.123 dan standar deviasi 0.418, yang menunjukkan persepsi responden yang cukup konsisten.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Indikator	Validity Test		Reability Testb (Cronbatch's Alpha)
		r count	sig.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. <i>Product Choice</i> (pemilihan produk)	0.638	0.1779	0.658
	2. <i>Brand Choice</i> (pemilihan merek)	0.516	0.1779	
	3. <i>Dealer Choice</i> (pemilihan tempat)	0.620	0.1779	
	4. <i>Purchase Amount</i> (jumlah pembelian)	0.696	0.1779	
	5. <i>Purchase Timing</i> (pemilihan waktu)	0.675	0.1779	
	6. <i>Payment Method</i> (Pemilihan metode pembayaran)	0.510	0.1779	
(Tanjung, 2020)				
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	0.450	0.1779	0.759
	2. Kehandalan (<i>Reliability</i>)	0.708	0.1779	
	3. Daya tanggap (<i>Responsivensess</i>)	0.811	0.1779	
	4. Jaminan (<i>Assurance</i>)	0.787	0.1779	
	5. Empati (<i>Empathy</i>)	0.784	0.1779	





	(Nadhril Adabi, 2020)				
Social Media Marketing (X2)	1. Hiburan (<i>Entertainment</i>)	0.623	0.1779	0.613	
	2. Interaksi (<i>Interaction</i>)	0.733	0.1779		
	3. Kustomisasi (<i>Customization</i>)	0.729	0.1779		
	4. Trendiness	0.673	0.1779		
	(Dally et al., 2020)				
Store Atmosphere (X3)	1. <i>Store Exterior</i> (bagian depan toko)	0.735	0.1779	0.756	
	2. <i>General Interior</i> (bagian dalam toko)	0.792	0.1779		
	3. <i>Store Layout</i> (Tata letak)	0.791	0.1779		
	4. <i>Interior Display</i> (papan pengumuman)	0.735	0.1779		
	(Tanjung, 2020)				
Testimoni (X4)	1. Daya tarik	0.720	0.1779	0.658	
	2. Kradibilitas	0.805	0.1779		
	3. Spontanitas	0.814	0.1779		
	(Wulandari, 2021)				

Instrumen di nyatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang berarti Valid (Taherdoost, 2018). Dari hasil uji validitas setiap item diuji dengan R_{tabel} bernilai 0.1779. berdasarkan hasil analisis dapat di ketahui bahwa nilai R_{hitung} setiap variabel $> R_{tabel}$, menunjukkan semua variabel yaitu Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, Testimoni dan variabel dependen Keputusan Pembelian menunjukan $R_{hitung} > 0.1779$ yang berarti valid.

Uji Reabilitas

Data dianggap reliabel jika nilai koefisien Cronbach Alpha lebih dari 0,6, apabila nilainya kurang dari 0.6, data tersebut dinilai tidak reliabel (Susanto, 2019). Sehubungan dengan hasil dari uji reliabilitas menunjukan nilai reliabilitas dari Kualitas Pelayanan sebesar 0,759, *Social Media Marketing* sebesar 0,613, *Store Atmosphere* sebesar 0,756, Testimoni sebesar 0,680, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,658. Disimpulkan bahwa semua variabel pernyataan ini reliabel karena mempunyai nilai cronbach alpha diatas 0,6.

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86742630
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.054
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

a. Test distribution in Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil dikelola: IBM SPSS *Statistic* 26





Jika model regresi berdistribusi normal, data akan di anggap berdistribusi normal pada pengujian Kolmogorov-Smirnov jika signifikansinya >0.05 ($\alpha=5\%$) (Susanto,2019). Nilai signifikansi uji normalitas sebesar $0.073 > 0.05$, disimpulkan data tersebut berdistribusi Normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi adalah hubungan linear diantara variabel independen dalam modol regresi, serta untuk memeriksa adanya multikolinearitas dengan memeriksa nilai telarence serta variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas tidak ditemukan apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan $VIF < 10$, maka tidak ada multikolinearitas (Susanto,2019). Hasil analisis multikolinearitas variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai tolerance sebesar 0.515, *Social Media Marketing* 0.647, *Store Atmosphere* memiliki nilai tolerance sebesar 0.563, Testimoni mempunyai angka tolerance sebesar 0.637. dari hasil pengujian uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa riset ini tidak ditemukan multikolinearitas karena nilai nolarence dari ke empat variabel > 0.10 .

Uji Heteroskedastisitas

Fokus pengujian heteroskedastisitas adalah menentukan adakah model regresi yang tidak seragam yang terjadi antara varians dari rasidual pemantauan yang dibandingkan dengan pengamatan lainnya (Susanto, 2019). Hasil dari uji heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa nilai signifikan ditemukan pada variabel-variabel berikut secara stastistik: Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.240, *Social Media Marketing* (X2) sebesar 0.719, *Store Atmosphere* (X3) sebesar 0.208, Testimoni (X4) sebesar 0.519. Hasil pengujian uji heteroskedastisitas dapat di ketahui penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas karena nilai signifikansi > 0.05 .

Koefisien Determinasi

Tabel 4. Hasil Analisis Koefisien Determinasi
Model Sumary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.428	1.900

Hasil dikelola: IBM SPSS *Statistic* 26

Dilakukannya koefisien determinasi diterapkan untuk menilai seberapa efektif model mampu menjelaskan seberapa banyak pengaruh variabel independen mempengaruhi dependen secara bersama-sama. Berdasarkan uji koefisien determinasi menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) didapatkan nilai 0.447 yang menunjukan pengaruh variabel independen Kualitas Pelayanan, *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, dan Testimoni terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 44.7%.

Uji F

Tabel 5. Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	336.005	4	84.001	23.278	.000 ^b
	Residual	414.986	115	3.609		
	Total	750.992	119			





- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Testimoni, *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*, Kualitas Pelayanan

Hasil dikelola: IBM SPSS *Statistic* 26

Apabila nilai F hitung melebihi F tabel dan tingkat signifikansi probabilitas kurang dari 0.05, maka model regresi dapat digunakan untuk menghitung variabel dependen (Susanto, 2019). Berdasarkan hasil analisis di atas, di dapatkan nilai sign. sebesar $0.000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa model regresi fit (dapat digunakan).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.675	1.922		3.472	.001
	Kualitas Pelayanan	.113	.108	.102	1.052	.295
	Social Media Marketing	.285	.118	.209	2.423	.017
	Store Atmosphere	.235	.114	.191	2.070	.041
	Testimoni	.575	.150	.334	3.841	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Hasil dikelola: IBM SPSS *Statistic* 26

Output analisis regresi berganda menunjukkan variabel Testimoni memiliki pengaruh yang paling dominan dengan koefisien 0.575 dan signifikansi $0.000 < 0.05$, *Social Media Marketing* koefisien 0.285 dan signifikansi $0.017 < 0.05$, *Store Atmosphere* dengan koefisien 0.235 dan signifikansi $0.041 < 0.05$. Sementara itu, Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena memiliki hasil signifikansi $0.295 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa konsumen lebih berpengaruh oleh elemen yang meningkatkan popularitas dan kenyamanan, seperti Testimoni dan *Social Media Marketing* daripada Kualitas Pelayanan langsung.

Uji t membuktikan bagaimana pengaruh variabel independen berfungsi sebagai satuan untuk menjelaskan variabel dependen. Uji t bertujuan untuk menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi secara persial oleh perubahan variabel independen dengan taraf signifikan 0.05. Kesimpulan dari hasil uji t jika menggunakan rumus $T \text{ tabel} = t(a/2; n-k) = (0.05/2; 138-1-1) = (0.025; 136) = 1.977$. maka t hitung dari variabel Kualitas Pelayanan = $0.295 > 0.05$ yang menunjukan H1 ditolak karena tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing* = $0.017 < 0.05$ yang menunjukan H2 di terima karena berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Store Atmosphere* = $0.041 < 0.05$ yang menunjukan H3 diterima karena terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Testimoni = $0.000 < 0.05$ yang menunjukan H4 diterima karena memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil riset mengindikasikan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Membuktikan Kualitas Pelayanan tidak menjadi aspek utama





yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. hasil tersebut berbeda seiring penelitian yang dilakukan Aryandi dan Onsardi, (2020), Djafar et al., (2023), Oktrichaendy et al., (2022), serta Ekasari dan Putri, (2021) yang mengungkapkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kualitas Pelayanan. Ketidaksesuaian ini disebabkan oleh preferensi pelanggan Kalih Coffee yang lebih mengutamakan pengalaman visual saat mengunjungi *coffee shop* yang terbiasa dengan gaya hidup digital dan cenderung lebih terhubung melalui media sosial. Bagi Generasi Z berkunjung ke *coffee shop* bukan hanya sekedar sebagai lokasi untuk menikmati kopi, namun juga sebagai ruang untuk menikmati suasana, keunikan tempat, dan membagikannya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin datang ke Kalih Coffee karena kenyamanan lokasi atau popularitas yang dibangun di media sosial bukan semata karena Kualitas Pelayanan. Namun riset sejalan dengan temuan yang telah dilaksanakan oleh Baihaky et al., (2022), Ramadani, (2020) dan Mocca, (2022) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset mengindikasikan *Social Media Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Instagram sebagai media promosi berguna untuk menarik pelanggan, terutama Generasi Z yang merupakan target pemasaran Kalih Coffee. Cenderung sangat aktif di sosial media dan sering menggunakannya sebagai sumber informasi tentang tempat-tempat yang menarik untuk dikunjungi. Kalih Coffee telah menggunakan instagram sebagai alat pemasaran utama untuk menarik pelanggan melalui konten visual yang menarik, seperti foto interior *coffee shop*, menu pilihan dan ulasan positif. Hasil studi ini mendukung teori SOR (*Stimulus-Organism-Respons*) dari Hovland (1953), menegaskan bahwa strategi *Social Media Marketing* Kalih Coffee sesuai dengan kerangka teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*). Stimulus berupa konten visual menarik berhasil merangsang minat pelanggan dan memengaruhi Keputusan Pembelian mereka. Hal ini menunjukkan efektivitas penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi untuk menciptakan aksi-reaksi dalam proses pemasaran. Di samping itu, temuan ini sejalan bersama studi yang dilaksanakan oleh Iksyanti et al., (2022), Hanjaya et al., (2023) serta Raniya et al., (2023) yang mengungkapkan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kalih Coffee berhasil memanfaatkan instagram untuk membuat konten yang menarik dan mempengaruhi konsumen untuk mengunjungi Kalih Coffee.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset mengindikasikan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan *Store Atmosphere* Kalih Coffee yang klasik, tenang dan *cozy* dengan banyak pilihan spot *indoor* maupun *outdoor* menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Coffee shop telah menjadi tempat sosial yang penting bagi masyarakat urban, dan *Store Atmosphere* yang menarik adalah salah satu elemen krusial yang dapat meningkatkan minat konsumen. Hasil studi ini mendukung teori SOR (*Stimulus-Organism-Respons*) dari Hovland (1953), menegaskan bahwa pentingnya peran *Store Atmosphere* sebagai elemen kunci yang dapat menciptakan pengalaman berkesan bagi konsumen, terutama di *coffee shop* yang berfungsi tidak hanya sebagai tempat menikmati kopi tetapi juga sebagai ruang sosial yang penting bagi masyarakat urban. Respons positif konsumen terhadap suasana toko yang menarik menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* adalah salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas dan menarik pelanggan baru. Di samping itu, temuan ini sejalan bersama studi yang dilakukan oleh Sinaga, (2024) yang mengungkapkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh





positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Temuan riset mengindikasikan Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kalih Coffee memanfaatkan Testimoni media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif bagi konsumen karena ulasan positif dari pelanggan sebelumnya yang pernah berkunjung membangun kepercayaan dan citra positif. Dalam era digital, pelanggan seringkali mengandalkan ulasan atau Testimoni sebagai acuan sebelum memilih tempat coffee untuk dikunjungi. Oleh karena itu, Testimoni sangat penting dalam pemasaran modern, terutama pada platform media sosial. Hasil studi ini mendukung teori SOR (*Stimulus-Organism-Respons*) dari Hovland (1953), Testimoni yang positif dari pelanggan yang sudah berkunjung berfungsi sebagai stimulus yang membangun kepercayaan dan citra positif bagi calon pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa ulasan positif dari pelanggan sebelumnya dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dalam membangun reputasi dan menarik lebih banyak pengunjung ke Kalih Coffee. Di samping itu, hasil tersebut sesuai dengan studi yang dilaksanakan oleh Badri dan Safitri, (2021) dan juga Srientini dan Hartini, (2022). Kalih Coffee menggunakan Testimoni pelanggan sebagai strategi pemasaran terutama di media sosial untuk membangun kredibilitas dan mempengaruhi calon konsumen untuk mengunjungi Kalih Coffee.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil diatas, diketahui adanya pengaruh *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa pelanggan Kalih Coffee lebih terpengaruh oleh elemen yang meningkatkan popularitas dan kenyamanan tempat. hal ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* dan Testimoni menunjukan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbeda dari riset sebelumnya yang menekankan Kualitas Pelayanan sebagai faktor utama dalam Keputusan Pembelian. Penelitian ini memperluas pengetahuan tentang preferensi pelanggan di Kalih Coffee yang melibatkan faktor sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua strategi pemasaran digital dan lingkungan lokasi sangat penting untuk menarik konsumen, terutama di zaman sekarang, dimana media sosial berperan krusial dalam sebuah Keputusan Pembelian. Dengan menggambarkan preferensi generasi yang mana cenderung memilih pengalaman berdasarkan tempat dan reputasi sosial. Penelitian ini meningkatkan pengetahuan tentang perilaku konsumen di industri *coffee shop*. Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan untuk menganalisis berbagai segmen pelanggan atau lokasi geografis yang berbeda. Penelitian juga harus melihat bagaimana Kualitas Pelayanan dan elemen visual media sosial marketing berinteraksi untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Ucapan Terima Kasih

Saya ucapkan terimakasih pada dosen pembimbing serta penguji yang sudah memberikan arahan, pendampingan, dukungan, dan masukan proses penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mendukung proses kelancaran penelitian ini. Semoga penelitian ini membantu untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, F., Massie, J. D. ., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa





- Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adji, M., & Rahayu, L. M. (2019). Representasi Gaya Hidup Dan Tradisi Minum Kopi Dalam Karya Sastra. *Patanjala : Jurnal Penelitian Sejarah Dan Budaya*, 11(3), 381. <https://doi.org/10.30959/patanjala.v11i3.523>
- Alfalisyado. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan Customer Review terhadap Purchase Intention pada Media TiktokShop The Effect of Celebrity Endorsement and Customer Review on Purchase Intention on the TiktokShop Platform*. 7(5), 1703–1710. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i5.5332>
- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Testimoni terhadap Minat Beli Produk Erigo di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1350>
- Arianto, N., & Octavia, B. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 98. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i2.9867>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Warg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Aziz, Y. M. (2022). Tantangan Dunia Pendidikan Pasca Pandemi dan New Normal. *Media Universitas Pasundan*, 9–13.
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Dally, A., Dan Aswin, I., & Hadisumarto, D. (2020). Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Trust, Brand Equity, dan Brand Loyalty Pada Platform Social Media Instagram. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia* •, 43(1), 44–58.
- Dimock. (2019). Defining generations: Where Millennials end and post- Millennials begin. *Pew Research Center*, 6–9. https://fbuxconsulting.com/wp-content/uploads/2019/05/Where-Millennials-end-and-post-Millennials-begin_-Pew-Research-Center-1.pdf%0A210820232039
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Dwijayanti, K., & Mutmainnah, R. U. (2023). *Consumer Perceptions Analysis of the Influence of Product Quality, Price, Service Quality, and Social Media Promotion on the Purchase Decision of Device Accessories Using Multiple Linear Regression Method (Case Study:*





- Dazzle Yogyakarta*). 2014, 3330–3342. <https://doi.org/10.46254/ap03.20220547>
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i2.937>
- Hanjaya, Bayu Setyo Budihardjo, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 92–101. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.290>
- Iksyanti, D. Z., Hidayat, A. M., & Pembelian, K. (2022). WOM: #1: Still Number One. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(3), 10. <https://doi.org/10.1177/001088049603700304>
- Kelvinia, K., Putra, M. U. M., & Efendi, N. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 85–98. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.795>
- Khairunnisa. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar). *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157–161.
- Mocca. (2022). Analisis Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Testimonial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Shopee. *Seminar Nasional Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 76, 558–565.
- Nadhril Adabi. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>
- Nafiisah, adaturun, Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Testimoni Produk Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Di Toko Kosmetik Griya Ayu Gresik) Kosmetik Griya Ayu Gresik). *Jiagabi*, 10(2), 294–301.
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Prasetyowati, Martha, I. (2019). DIGITAL MARKETING. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETU_NGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Purnomo, M., Yuliati, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social*





Sciences, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>

- Raihan Prodi Magister Manajemen, F. (2021). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mahasiswa Baru Angkatan 2021/2022 Institut Daarul Qur'an Jakarta). *Journal of Islamic Business Management Studies*, 2(2), 99–105.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., & Kesuma, T. M. (2023). the Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision Mediated By Consumer Trust in Millennial Coffee Shops in Banda Aceh. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 06(01), 144–155. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2023.3466>
- Rofika, D. P. A., Lukiana, N., & Kasno, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luwak White Koffie di Kecamatan Candipuro. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 5(4), 245–252. <https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/908>
- Rosadi, R., Kurniawan, L. A., Aziz, S., & Huda, N. (2023). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Superindo Supermarket Karawang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 2(1). <https://doi.org/10.58290/jmbo.v2i1.130>
- Sinaga. (2024). Pengaruh Store Atmosfer, Lokasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Sosmed Cafe. *Senashtek*, 313–320.
- Sriantini, & Hartini. (2022). Pengaruh Testimoni Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Kabupaten Badung. *Journal Research of Management*, 3(3), 10–19. <https://doi.org/10.51713/jarma.v3i3.81>
- Tanjung, A. (2020). Atmosphere. *Physics Today*, 2(6), 35. <https://doi.org/10.1063/1.3066556>
- 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. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.328>
- Widiyastuti, A., Suhasti, W., & Alansyah, A. (2023). Pengaruh Konten Post, Celebrity Endorsment, dan Testimoni terhadap Keputusan Beli Produk Pakaian Wanita di Sulawesi Tenggara. *Aktiva: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 51–58. <https://doi.org/10.56393/aktiva.v2i2.1350>
- Wulandari, W. (2021). ... Testimoni Pembeli Dan Kualitas Barang Terhadap Minat Pembelian Pada Online Shop Melalui Market Place Shopee Siswa Smk *Journal.Ummat.Ac.Id*, X(X), 1–16. <https://journal.ummatac.id/journals/5/articles/21390/supp/21390-66543-1-SP.pdf>

