

PENGARUH E-WOM DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEESHOP “RINDU ALAM COFFEE” DI NGEHEL PONOROGO

Enzya Marqovatusari

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun

enzyamrqvts@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui pengaruh dari E-WOM dan *store atmosphere* yang mana berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen berdasarkan minat beli. “Rindu Alam Coffe” merupakan kedai kopi di Ngebel Ponorogo sebagai tempat penelitian ini dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 385 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan skala liker. Analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM dan smartPLS 4. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan E-WOM dan *store atmosphere* terhadap minat beli serta keputusan pembelian sehingga minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, adanya pengaruh positif dan signifikan E-WOM pada keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sehingga menjadi variabel intervening. Selain itu, adanya pengaruh positif dan signifikan *store atmosphere* pada keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sehingga menjadi variabel intervening

Kata Kunci: E-WOM, *Store Atmosphere*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine how E-WOM and store climate influence customer purchase decisions based on purchase interest. This study was conducted in a coffee shop called "Rindu Alam Coffee" in Ngebel Ponorogo. A quantitative descriptive methodology is used in this study and 385 respondents were interviewed. A Likert scale questionnaire was used for data collection. According to the findings of the study, purchase intentions and decisions are positively and significantly influenced by E-WOM and the retail environment, and purchase interest influences consumers' purchase decisions. Thus, E-WOM has a positive and significant effect on purchase decisions through customers' purchase interest, making it an intervening variable. In addition, store atmosphere, through purchase interest, has a positive and significant effect on consumer purchase decisions, making it an intervening variable.

Keywords: E-WOM, *Store Atmosphere*, Purchase Intention, Purchase Decision

A. PENDAHULUAN

Bisnis *coffee shop* saat ini mengalami perkembangan pesat dan semakin menjamur seiring dengan memenuhi kebutuhan masyarakat. Bertambahnya ini bersamaan dengan berkembangnya gaya hidup, perilaku konsumen, dan media elektronik yang membuat *coffee shop* menjadi bisnis yang menjanjikan. Hal tersebut menjadi suatu pengaruh dari segi meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang dimana seseorang memutuskan pembelian di *coffee shop* tersebut tidak hanya mencukupi keperluan makan dan minum, tetapi juga untuk menikmati pemandangan maupun fasilitas dari *coffee shop* tersebut. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen cenderung dipengaruhi oleh berbagai faktor saat memilih di antara beberapa opsi alternatif. Secara umum, proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan evaluasi dan pemilihan, termasuk pertimbangan atas informasi dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dan *store atmosphere*.

Dorongan yang harus dirancang oleh suatu pemilik bisnis *coffee shop* untuk bisa menimbulkan hasrat tindakan melakukan pembelian yaitu melalui adanya rangsangan (stimulus), dapat menarik pembeli untuk memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan. Adanya minat beli merupakan titik awal dari suatu proses pembelian yang dinamis. Durasi dan kompleksitas proses ini sangat bergantung pada karakteristik produk dan saluran distribusi yang dipilih. Minat beli konsumen memiliki korelasi positif dengan kinerja perusahaan. Tingkat minat beli yang tinggi dapat mendorong peningkatan penjualan dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Media elektronik yang semakin meningkat mendorong strategi promosi kreatif agar menarik minat konsumen dalam pembelian produk. Faktor yang memengaruhi minat beli adalah *Electronic Words of Mouth (E-WOM)* melalui Google My Business yang terintegrasi dengan *Google Maps*. *Google My Business* menyediakan informasi dari pemilik usaha dan konsumen, menjadi panduan bagi calon pembeli dalam keputusan pembelian. E-WOM adalah respon, baik positif maupun negatif yang dapat diakses publik melalui internet, sehingga ulasan dapat mempengaruhi citra *coffee shop*.

Minat pembelian dipengaruhi oleh Store Atmosphere yang menarik, menciptakan lingkungan nyaman dan memberikan kesan positif. Store Atmosphere dapat mempengaruhi

emosi pembeli dan meningkatkan keputusan pembelian. Store atmosphere yang baik memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan konsumen, sementara tata ruang yang optimal sangat penting bagi pengalaman belanja di coffee shop.

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dua faktor kunci meliputi E-WOM dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada *Coffee Shop* “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo. Studi ini bertujuan mengungkap seberapa besar kedua elemen tersebut berdampak pada Keputusan pembelian di coffeeshop ini.

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan kemaslahatan secara teoritis maupun praktis khususnya dalam ilmu manajemen terutama pada pemasaran E-WOM dan store atmosphere. Secara praktis, bagi Coffee Shop Rindu Alam Coffee, penelitian ini bertujuan memberikan masukan untuk meningkatkan layanan terkait pengaruh E-WOM dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, diharapkan menjadi literatur tambahan bagi akademisi dan memberi pengalaman bagi penulis.

KAJIAN TEORI

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Menurut Susanto *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa ulasan di media sosial terkait komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (E-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam menganalisis dan mengevaluasi produk yang dicari konsumen, serta terkait dengan proses terbentuknya minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut yang terjadi di media sosial dapat memberikan informasi dan ulasan yang mempengaruhi persepsi konsumen mengenai suatu produk, sehingga berdampak pada pembentukan minat beli dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Store Atmosphere

Menurut (Nasution & Safina, 2022) suasana toko (*store atmosphere*) merupakan karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik perhatian pelanggan. Melalui suasana toko yang sengaja diciptakan, ritel berupaya untuk dapat

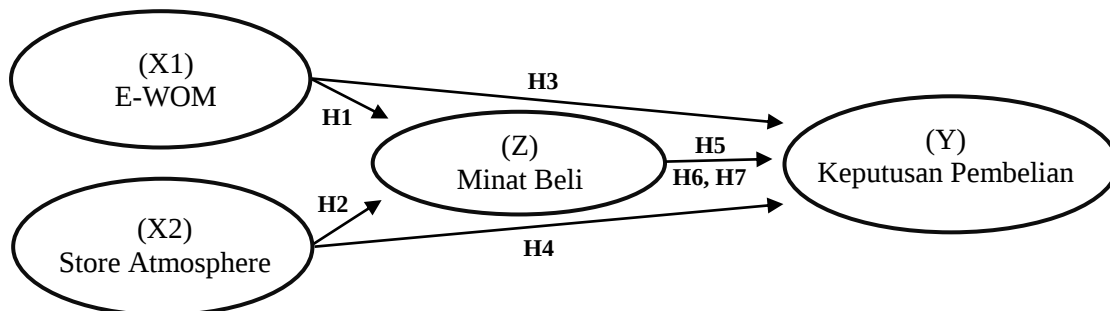
mengkomunikasikan informasi terkait dengan layanan, harga, dan ketersediaan barang dagangan kepada konsumen. Elemen-elemen suasana toko, seperti tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan aroma, didesain sedemikian rupa untuk mempengaruhi persepsi, perasaan, dan perilaku konsumen saat berada di dalam toko, sehingga dapat mendorong minat beli dan keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli menurut Rofiudin *et al.*, (2022) merupakan perilaku yang timbul sebagai respon konsumen terhadap suatu objek, yang menunjukkan adanya harapan dari konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, minat beli dapat dipahami sebagai preferensi atau kecenderungan konsumen sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang. Minat merupakan rasa tertarik seseorang pada suatu produk atau jasa yang kemudian mendorong diri mereka untuk melakukan transaksi jual beli.

Keputusan Pembelian

Menurut Maruli *et al.*, (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenali suatu produk atau merek tertentu, lalu mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif dapat memecahkan permasalahan yang dihadapinya. Proses evaluasi tersebut kemudian mengarah pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.



Sumber : (Febiyati & Aqmala, 2022; Lestari & Suharyanto, 2022; Marcella *et al.*, 2023)

Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis Penelitian

- 1 **H₁** : Pengaruh antara E-WOM terhadap Minat Beli konsumen pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- 2 **H₂** : Pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Minat Beli konsumen pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo

- 3 **H₃** : Pengaruh antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- 4 **H₄** : Pengaruh antara *Store atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- 5 **H₅** : Pengaruh antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- 6 **H₆** : Pengaruh antara EWOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo
- 7 **H₇** : Pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen melalui Minat Beli sebagai variabel intervening pada coffeeshop “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo

B. METODE

Penelitian ini menguji hipotesis yang diajukan dengan menguji hubungan antar variabel dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif. Untuk memahami sepenuhnya bagaimana E-WO dan *store atmosphere* mempengaruhi minat beli konsumen. Observasi ini akan meneliti pembelian yang dilakukan di kedai kopi “Rindu Alam Coffee” di Ngebel Ponorogo. Dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen, dan fungsi dari variabel mediasi yang menghubungkan mereka, dapat dilihat dengan menggunakan analisis jalur dan koefisien jalur. Populasi penelitian ini terdiri dari semua pelanggan kedai kopi “Rindu Alam Coffee” yang berlokasi di Ngebel Ponorogo. Sampel sebanyak 385 responden dikumpulkan dengan menggunakan metode Lemeshow. Secara khusus, *accidental sampling*-metode *non-probability sampling* digunakan untuk mendapatkan sampel untuk penelitian ini.

Dua metode yang digunakan untuk pengumpulan data merupakan data primer dan sekunder. Kuesioner, wawancara, dan observasi adalah contoh sumber data primer. Sementara itu, situs web resmi dan tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Variabel dependen dalam penelitian ini merupakan keputusan pembeli (Y) serta variabel intervening yakni keputusan pembelian (Z) dan variabel independen yang digunakan adalah *Electronic Words of Mouth* (E-WOM) (X1) dan *Store Atmosphere* (X2). Penelitian ini alat

yang digunakan berupa angket atau survey kepada para responden dengan skala likert. Program Smart PLS SEM sebagai metode analisis data penelitian. Kemampuan adaptasi SEM memungkinkan peneliti untuk menyelidiki jalan yang melibatkan variabel laten dan menggali lebih jauh hubungan antara data dan teori, khususnya di sektor ilmu sosial.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Convergent Validity

Validitas konvergen konstruk dinilai berdasarkan besarnya nilai outer loading indikator. Semakin meningkatnya nilai *outer loading*, semakin meningkat pula hubungan antara indikator dengan konstruk latennya. Batas ambang nilai outer loading yang umum digunakan adalah 0,7. Sedangkan, indikator yang mempunyai nilai outer loading di bawah 0,5 umumnya tidak memenuhi kriteria validitas konvergen dan perlu dieliminasi dari model pengukuran. Berikut pengelompokan outer loading setiap item indikator pada variabel berdasarkan kuesioner:

Tabel 1. Outer Loading Electronic Word of Mouth

Outer Loading	
E-WOM 1	0.727
E-WOM 2	0.834
E-WOM 3	0.794
E-WOM 4	0.832
E-WOM 5	0.808

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 1, hasil outer loading faktor semua indikator variabel E-WOM yang melebihi ambang batas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk laten E-WOM telah terukur dengan baik. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa variabel E-WOM dapat digunakan sebagai rujukan dalam mengukur fenomena Electronic Word of Mouth pada penelitian selanjutnya.

Tabel 2. Outer Loading Store Atmosphere

Outer Loading	
Store Atmosphere 1	0.803
Store Atmosphere 2	0.810
Store Atmosphere 3	0.852
Store Atmosphere 4	0.820

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 2, hasil outer loading faktor semua indikator variabel *Store Atmosphere* yang melebihi ambang batas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk laten *Store Atmosphere* telah terukur dengan baik. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa variabel *Store Atmosphere* dapat digunakan sebagai rujukan dalam mengukur *Store Atmosphere* pada penelitian selanjutnya.

Tabel 3. Outer Loading Minat Beli

Outer Loading	
Minat Beli 1	0.831
Minat Beli 2	0.829
Minat Beli 3	0.861
Minat Beli 4	0.808

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 3, hasil outer loading faktor semua indikator variabel minat beli yang melebihi ambang batas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk laten minat beli telah terukur dengan baik. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa variabel *Store Atmosphere* dapat digunakan sebagai rujukan dalam mengukur minat beli pada penelitian selanjutnya.

Tabel 4. Outer Loading Keputusan Pembelian

Outer Loading	
Keputusan Pembelian 1	0.839
Keputusan Pembelian 2	0.817
Keputusan Pembelian 3	0.868
Keputusan Pembelian 4	0.813

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 3, hasil outer loading faktor semua indikator variabel minat beli yang melebihi ambang batas 0,7 menunjukkan bahwa konstruk laten minat beli telah terukur dengan baik. Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa variabel *Store Atmosphere* dapat digunakan sebagai rujukan dalam mengukur minat beli pada penelitian selanjutnya.

Average Variant Extracted (AVE)

AVE dihitung dari varians yang diekstrak antar item pernyataan atau indikator dari sebuah variabel dalam penelitian, yang menjadi simpulan dari indikator konvergen. AVE yang

baik dicapai ketika setiap item pernyataan memiliki nilai $> 0,5$. Berikut adalah nilai rata-rata *Variance Extracted (AVE)* untuk setiap variabel:

Tabel 5. Uji AVE

	AVE
E-WOM (X1)	0.640
Store Atmosphere (X2)	0.675
Minat Beli (Z)	0.693
Kepuasan Pembelian (Y)	0.696

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan Tabel 4, didapatkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada semua variabel penelitian $>0,5$. Hal ini menjadi bukti bahwa indikator-indikator pada setiap variabel mampu menjelaskan sebagian besar varians konstruk latennya.

Discriminant Validity

Uji discriminant validity dianggap terpenuhi jika nilai AVE pada suatu konstruk lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel laten lainnya. Berikut hasil nilai *discriminant validity* yang diperoleh:

Tabel 6. Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	E-WOM (X1)	Store Atmosphere (X2)	Kepuasan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.727	0.597	0.545	0.593
X1.2	0.834	0.686	0.672	0.706
X1.3	0.794	0.730	0.717	0.718
X1.4	0.832	0.734	0.689	0.713
X1.5	0.808	0.674	0.651	0.630
X2.1	0.662	0.803	0.644	0.660
X2.2	0.712	0.810	0.661	0.713
X2.3	0.734	0.852	0.731	0.733
X2.4	0.709	0.820	0.705	0.703
Y.1	0.689	0.730	0.839	0.725
Y.2	0.644	0.650	0.817	0.701
Y.3	0.741	0.734	0.868	0.790
Y.4	0.667	0.671	0.813	0.704
Z.1	0.727	0.731	0.701	0.831
Z.2	0.708	0.736	0.730	0.829
Z.3	0.721	0.729	0.770	0.861

Z.4	0.651	0.651	0.716	0.808
-----	-------	-------	-------	--------------

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Tabel 6 teramati bahwa indikator-indikator dalam setiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel utama dibandingkan dengan variabel lainnya. Secara terperinci, indikator X1.1,X1.2,X1.3,X1.4, dan X1.5 menunjukkan korelasi yang lebih kuat dengan variabel E-WOM (X1) dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal yang sama berlaku untuk indikator X2.1,X2.2,X2.3, dan X2.4 yang memiliki korelasi lebih tinggi dengan variabel *Store Atmosphere* (X2). Demikian pula, indikator Y.1,Y.2,Y.3, dan Y.4 memiliki korelasi yang lebih kuat dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), dan indikator Z.1,Z.2,Z.3, dan Z.4 memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabel Minat Beli (Z). Dari hasil tersebut dapat diketahui variabel-variabel pada penelitian telah memenuhi validitas diskriminan dalam kelompok uji, berarti setiap variabel memiliki konsep dan makna yang berbeda satu sama lain.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas konstruk dinilai menggunakan dua indikator, yaitu *composite reliability* dan *koefisien alpha Cronbach*. Kedua indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi internal item-item dalam suatu konstruk. Batas ambang yang umum diterima adalah 0,7. Nilai *composite reliability* dan *koefisien alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,7 menandakan bahwa konstruk tersebut memiliki keandalan yang memadai. Tabel berikut menyajikan ringkasan hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 7. Uji Reliabilitas Cronbach Alpha dan Composite Reliability

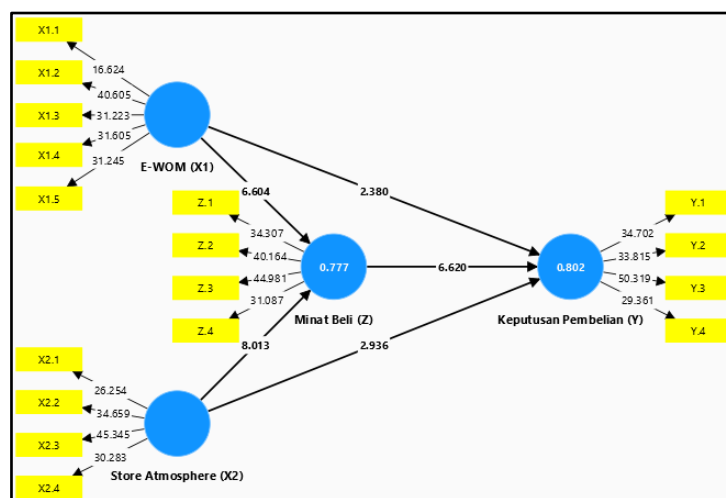
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-WOM (X1)	0.859	0.864
Store Atmosphere (X2)	0.839	0.841
Minat Beli (Z)	0.852	0.854
Keputusan Pembelian (Y)	0.855	0.857

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Analisis reliabilitas dengan menggunakan *koefisien alpha Cronbach* dan *composite reliability* menyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas memadai. Nilai koefisien yang didapatkan untuk semua variabel melebihi ambang batas 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam studi ini dapat diandalkan untuk mengukur konstruk-konstruk laten yang diteliti.

Evaluasi Inner Model atau Model Struktural

Inner Model (*inner relation*, *structural model*, dan *substantive theory*), sesuai dengan teori substantif, mampu mengilustrasikan hubungan yang rumit antara variabel laten dalam penelitian ini. Analisis model struktural dilakukan dengan mempertimbangkan R-square, F-square, dan signifikansi koefisien jalur struktural baik secara langsung (*Direct Effect*) maupun tidak langsung (*Indirect Effect*). Berikut adalah hasil dari model struktural:



Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Gambar 2. Uji Inner Model

Uji R-square

Analisis koefisien determinasi (*R-square*) dilakukan untuk menilai kesesuaian model regresi dengan data empiris. Nilai R-square menjelaskan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model. Hasil analisis R-square untuk model regresi yang diuji sebagai berikut:

Tabel 8. Uji R-square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Z)	0.777	0.776
Keputusan Pembelian (Y)	0.802	0.801

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Hasil analisis regresi pada Tabel 7 menunjukkan bahwa E-WOM dan Store Atmosphere merupakan prediktor kuat untuk Minat Beli dan Keputusan Pembelian. Nilai R-

square yang tinggi (lebih dari 0,75) mengindikasikan bahwa model regresi yang dikembangkan mampu menjelaskan sebagian besar varians dalam variabel dependen.

Uji F-square

Analisis F-square mengukur efek variabel laten independen terhadap varians variabel laten dependen. Nilai F-square menyatakan seberapa kuat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Berikut analisis F-square disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 9. Uji F-square

	F-square
E-WOM (X1) -> Minat Beli (Z)	0.203
Store Atmosphere (X2) -> Minat Beli (Z)	0.296
E-WOM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.037
Store Atmosphere (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.054
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.314

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Hasil analisis pada Tabel 8 mengindikasikan bahwa E-WOM dan suasana toko memiliki pengaruh positif, namun tidak terlalu kuat, terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, ditemukan terdapat pengaruh tidak langsung kedua variabel dalam keputusan pembelian melalui minat beli juga relatif terbatas. Sebaliknya, minat beli terbukti menjadi prekursor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel laten. Hasil dari uji hipotesis ini bisa diamati melalui perhitungan koefisien jalur pada analisis *inner model* atau model struktural. Hipotesis penelitian dianggap terverifikasi jika *P-value* < 0,05. Berikut adalah hasil analisis data yang menguji hipotesis melalui evaluasi *inner model*:

Direct Effect (*path coefficient*)

Analisis *direct effect* bermanfaat dalam pengujian hipotesis tentang dampak langsung dari variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Dari analisis data, diperoleh nilai efek langsung sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Direct Effect (path coefficient)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	p Values
E-WOM (X1) -> Minat Beli (Z)	0.414	0.415	0.063	6.604	0.000
Store Atmosphere (X2) -> Minat Beli (Z)	0.500	0.498	0.062	8.013	0.000
E-WOM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.182	0.188	0.076	2.380	0.017
Store Atmosphere (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.228	0.229	0.078	2.936	0.003
Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.527	0.521	0.080	6.620	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 10, dapat disimpulkan beberapa poin penting terkait hubungan antar variabel dalam model penelitian:

- Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Minat Beli (Z) : Nilai *path coefficient* 0.414 menunjukkan pengaruh positif E-WOM pada Minat Beli. Nilai *t-statistic* 6.604 dan nilai *p-value* 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan. Hal ini berarti E-WOM memberikan pengaruh yang kuat terhadap Minat Beli konsumen.
- Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Minat Beli (Z) : Nilai *path coefficient* 0.500 menunjukkan pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli. Nilai *t-statistic* 8.013 dan nilai *p-value* 0.000 menunjukkan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan. Hal ini berarti *Store Atmosphere* memiliki pengaruh cukup kuat terhadap Minat Beli konsumen.
- Pengaruh E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Nilai *path coefficient* 0.182 menunjukkan pengaruh positif E-WOM terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *t-statistic* 2.380 dan nilai *p-value* 0.017 menunjukkan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan. Hal ini berarti bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang relatif lemah terhadap Keputusan Pembelian konsumen.
- Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) : Nilai *path coefficient* 0.228 menunjukkan pengaruh positif *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai *t-statistic* 2.936 dan nilai *p-value* 0.003 menunjukkan bahwa hubungan ini secara statistik signifikan. Hal ini berarti bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh yang relatif lemah terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa hubungan E-WOM dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Beli tergolong cukup kuat, berbeda dengan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang tergolong relatif lemah. Hal ini diperkuat oleh pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian yang tergolong cukup kuat. Temuan ini menunjukkan bahwa Minat Beli berperan penting dalam mendorong Keputusan Pembelian yang lebih positif.

Indirect Effect (*Specific Indirect Effects*)

Analisis efek tidak langsung (*indirect effect*) digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen melalui variabel mediator. Hasil analisis efek tidak langsung disajikan sebagai berikut:

Tabel 11. *Indirect Effect (Specific Indirect Effect)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STD EV)	P Values
E-WOM (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.218	0.215	0.043	5.064	0.000
Store Atmosphere (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.264	0.259	0.053	4.993	0.000

Sumber : Output SmartPLS 4 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16, terdapat dua efek tidak langsung yang dianalisis:

- Pengaruh tidak langsung dari E-WOM (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh Minat Beli (Z), menunjukkan nilai Indirect Effect sebesar 0,218 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa E-WOM memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui pengaruh Minat Beli.
- Efek tidak langsung dari *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi oleh Minat Beli (Z), menunjukkan nilai *Indirect Effect* sebesar 0,264 dengan nilai p-value sebesar 0,000. Hasil ini menegaskan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui pengaruh Minat Beli.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa baik E-WOM maupun *Store Atmosphere* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui pengaruh Minat Beli. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

D. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan beberapa tahap, termasuk analisis data dan uji hipotesis menggunakan SmartPLS 4.1.0.3, mengenai Pengaruh E-WOM dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen di *Coffeeshop* "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo dengan metode analisis outer model dan inner model, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Coffeeshop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Pada Coffeeshop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo
3. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Coffeeshop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo
4. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Coffeeshop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Coffeeshop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo
6. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel intervening pada Coffee Shop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo
7. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sbagai variabel intervening pada Coffee Shop "Rindu Alam Coffee" di Ngebel Ponorogo.

E. Saran

Penelitian ini diharapkan dapat membuka jalan bagi penelitian maupun pengkajian yang lebih lanjut dalam menggali mekanisme hubungan antara E-WOM, *store atmopshere* serta minat beli konsumen atas keputusan pembelian. Penelitian ini dapat direplikasi dalam konteks budaya dan industri yang berbeda untuk menguji generalisabilitas temuan. Dengan demikian, penelitian ini tidak sekedar berkontribusi pada pengetahuan saat ini, namun merangsang penelitian lebih lanjut yang dapat memperkaya pemahaman kita tentang perilaku konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Rizki Susanto, Fauziyah, S. (2022). Rancang bangun sistem pengelolaan konten marketing dan e-commerce berbasis lintas platform. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 2(1), 115–124. <https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v2i1.732>
- Febiyati, L., & Aqmala, D. D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jmdb*, 1(1), 28–39. <https://media.neliti.com/media/publications/558051-pengaruh-e-wom-brand-image-kualitas-prod-78682f4f.pdf>
- Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bekasi. *Jurnal Economina*, 2, 2775–2790. <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/87409>
- Maruli, G. V., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Nasution, R. H., & Safina, W. D. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Product Quality Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bel Medan Johor. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 165–177. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.145>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.