

ANALISIS *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN *RESTO ATMOSPHERE* DALAM MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GOODMOOD COFFEE PONOROGO

Farida Ayu Anggraini¹⁾, Eka Destriyanto Pristi Ayuningtyas²⁾, Setyo Adjie³⁾

Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Ponorogo

E-mail: faridayuanggraini@gmail.com¹⁾, ekadestry@gmail.com²⁾, setyo.adje14@gmail.com³⁾

Abstract

This research investigates how Electronic Word of Mouth (E-WOM), social media promotions, and the restaurant atmosphere influence consumers' purchasing decisions at Goodmood Coffee Ponorogo. Purchasing behavior is not impulsive but shaped through a process influenced by prior experiences, preferences, and exposure to relevant information. A quantitative method was applied using a survey technique, and data were gathered via a Likert-scale questionnaire. The study involved 95 selected respondents, chosen based on specific criteria to serve as the sample, data were analyzed using SPSS 25. Findings indicate that E-WOM, social media promotion, and the ambience of the café have both individual and combined effects on consumers' purchasing decisions. Among these, E-WOM plays a dominant role by shaping consumer preferences through shared positive reviews. Meanwhile, engaging promotional content on social media contributes to favorable consumer perception. Additionally, a pleasant and inviting café atmosphere enhances the customer experience, supporting their decision to purchase.

Keywords : *Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Promosi Media Sosial, Resto Atmosphere, Keputusan Pembelian*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan, yang ditandai dengan banyaknya usaha baru yang bermunculan. Salah satu bidang yang berkembang dengan pesat ialah bisnis kafe berkonsep coffee shop, yang menjadi tren di kalangan pebisnis karena dinilai memiliki peluang menjanjikan (Yuana & Wahyuati, 2018). Berdasar data dari Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo), pertumbuhan industri kafe di Indonesia pada tahun 2022 berada di kisaran 15% hingga 20%. Perkembangan ini juga mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang tidak hanya mengunjungi kafe untuk menikmati kopi, tetapi juga karena faktor kenyamanan tempat dan kualitas pelayanan (Haryani et al., 2024). Saat ini, kafe menawarkan konsep yang unik selain makanan dan minuman seperti live music, harga terjangkau, serta sajian menu yang menarik (Winarno & Indrawati, 2022).

Tren pertumbuhan ini juga terjadi di Kota Ponorogo, di mana kafe tumbuh pesat dan tersebar di berbagai sudut kota. Persaingan bisnis kafe menjadi semakin ketat, namun tidak semua kafe mampu bertahan dan mempertahankan loyalitas konsumennya. Banyak kafe hanya ramai saat awal pembukaan, lalu mengalami penurunan pengunjung. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menjaga loyalitas pelanggan dan menghadirkan strategi pemasaran yang efektif (Khoiro et al., 2019).

Goodmood Coffee Ponorogo menjadi salah satu kafe yang mampu bersaing dan bertahan. Kafe ini merupakan pelopor konsep minimalis-modern di Ponorogo, dan dikenal aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk menarik minat konsumen, menyebarkan

informasi, serta membangun citra positif melalui ulasan pelanggan dan konten menarik. Goodmood Coffee juga aktif dalam berbagai event, terutama yang melibatkan kalangan anak muda. Hal ini terbukti dari data jumlah pengunjung yang tinggi, yaitu mencapai 24.508 pada tahun 2023, tertinggi dibandingkan kafe lainnya di Ponorogo.

Tabel 1 : Data Pembandingan Cafe di Ponorogo Tahun 2023

No	Nama Café	Jumlah Pengunjung
1	Goodmood Coffe	24.508
2	HaruBook Coffe	16.396
3	Ottys Café	6.887
4	Ombomburi	8.961

Sumber : Data Penelitian Tahun 2024

Dalam menghadapi kompetisi yang ketat, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen dan memanfaatkan strategi pemasaran yang relevan, salah satunya melalui media sosial. Media sosial saat ini menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi karena kepraktisannya (Sari & Purwanto, 2022). Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk dengan cepat dan luas, melalui teks, gambar, maupun video (Akbar & Sunarti, 2018). Salah satu strategi yang efektif adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu bentuk komunikasi konsumen secara daring yang dapat memengaruhi keputusan pembelian (Hendro & Keni, 2020). Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung membagikan pengalamannya melalui ulasan atau media sosial, yang akan menjadi referensi bagi konsumen lainnya (Sari et al., 2017; Yulianty & Mauludy, 2019).

E-WOM dinilai mampu membentuk citra produk secara tidak langsung, terutama melalui ulasan positif yang dianggap kredibel oleh calon pembeli (Pradhana, 2019). Di Goodmood Coffee, ulasan melalui Google Maps serta unggahan konten visual dari pelanggan turut membentuk persepsi publik terhadap citra kafe tersebut. Platform seperti Instagram juga dimanfaatkan untuk menyebarkan E-WOM, karena fiturnya yang interaktif dan mudah diakses (Damayanti, 2020).

Selain E-WOM, promosi media sosial juga menjadi strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Melalui platform seperti Instagram, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi, membangun citra, dan menjangkau konsumen lebih luas (Hamdan et al., 2021; Prihadi & Susilawati, 2018). Instagram banyak dipilih karena tidak memerlukan biaya besar dan memiliki fitur unggulan seperti instastory, video, serta kemudahan interaksi (Aris, 2017; Munawwaroh, 2018; Wicaksono, 2017). Goodmood Coffee secara aktif membagikan konten harian, bekerja sama dengan media partner, serta mengadakan promo menarik seperti reward dan doorprize.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *resto atmosphere* atau suasana restoran. Store atmosphere mencakup desain interior, pencahayaan, warna, musik, dan aroma yang dapat membentuk persepsi serta emosi konsumen (Levy & Weitz, 2012 dalam An'nisa, 2016). Menurut (Winarsih et al., 2022) dan (Wita, 2020), atmosfer yang menyenangkan tidak hanya membuat pelanggan nyaman, tetapi juga memperkuat citra dan meningkatkan nilai jual produk. Lingkungan yang mendukung akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Electronic Word of Mouth (E-WOM), Promosi Media Sosial dan Resto Atmosphere dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo.*"

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

a. Manajemen

Manajemen dapat dipahami sebagai kombinasi antara pengetahuan ilmiah dan keterampilan seni dalam mengatur serta mengoptimalkan pemanfaatan berbagai sumber daya, secara efektif dan efisien, baik manusia maupun non-manusia demi tercapainya tujuan yang telah dirancang sebelumnya. Konsep ini menekankan pentingnya pendekatan rasional dan sistematis dalam proses pengelolaan, sekaligus mengharuskan adanya intuisi, kreativitas, dan kecakapan interpersonal dalam menggerakkan sumber daya agar selaras dengan visi organisasi (Hasibuan, 2008).

Sementara itu, menurut (Griffin, 2021), manajemen mencakup serangkaian aktivitas terpadu yang melibatkan proses perencanaan strategis, pengambilan keputusan yang tepat, pengorganisasian sumber daya, kepemimpinan yang inspiratif, serta pengendalian terhadap jalannya operasional. Semua kegiatan ini bertujuan untuk mengelola berbagai aset organisasi, termasuk sumber daya manusia, keuangan, aset fisik, hingga informasi, agar dapat digunakan secara maksimal. Dalam upaya mewujudkan capaian jangka pendek serta jangka panjang organisasi secara efektif dan efisien.

b. Manajemen Pemasaran

(Tjiptono, 2019) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan strategis yang berperan penting dalam dunia bisnis, di mana prosesnya mencakup perencanaan yang matang, penetapan harga yang kompetitif, distribusi produk atau jasa secara efisien, serta pelaksanaan promosi yang efektif. Seluruh rangkaian aktivitas ini bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pasar sasaran, sekaligus menjadi fondasi dalam menciptakan keunggulan bersaing dan mendorong pencapaian kesuksesan bisnis secara berkelanjutan.

(Sudarsono, 2019) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran terdiri dari berbagai tindakan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, pengarahan, hingga koordinasi kegiatan pemasaran agar tujuan organisasi dapat dicapai secara cepat dan efisien.

Sementara itu, (Kotler dan Keller, 2016) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses yang terdiri dari perencanaan, implementasi, dan pengawasan terhadap program yang bertujuan untuk menciptakan serta menjaga hubungan saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Aktivitas ini mencakup analisis pasar, perumusan dan evaluasi strategi, serta pengembangan relasi jangka panjang yang tidak semata-mata berorientasi pada penjualan, melainkan juga memperhatikan kepuasan serta loyalitas konsumen.

c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. (Kotler dan Armstrong, 2012) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk membentuk tanggapan dari pasar yang menjadi targetnya. Selanjutnya, menurut (Kotler dan Keller, 2016), bauran pemasaran mencakup tujuh unsur utama yang dikenal dengan istilah 7P. Untuk dapat bersaing dan menjadi pemimpin pasar, perusahaan dituntut untuk merancang strategi yang tepat melalui penerapan konsep

bauran pemasaran secara menyeluruh dan berorientasi pada kebutuhan konsumen serta dinamika pasar yang terus berkembang..

2. Perilaku Konsumen

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008), perilaku konsumen adalah kumpulan proses yang dilalui oleh seseorang dalam usaha memenuhi kebutuhannya, yang dimulai dari tahap pencarian informasi, keputusan untuk membeli, penggunaan produk atau layanan, hingga proses evaluasi dan pemberian tanggapan setelah konsumsi. Aktivitas ini mencerminkan cara konsumen berinteraksi dengan suatu produk atau jasa, baik secara rasional maupun emosional, sebagai respons terhadap upaya pemenuhan kebutuhan maupun keinginan pribadi.

Di sisi lain, (Kotler dan Keller, 2012) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan bidang kajian yang menelusuri bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi mengambil keputusan terkait pemilihan, pembelian, penggunaan, hingga pemanfaatan barang, jasa, ide, ataupun keterampilan. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, serta strategi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan.

3. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

Pemasaran viral, juga dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (Kotler dan Keller, 2016), adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan dampak penyebaran informasi dari mulut ke mulut untuk mendukung tujuan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016). Di mana konsumen terdorong membagikan pengalaman mereka secara digital melalui audio, video, maupun teks. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018), E-WOM merupakan versi digital dari komunikasi mulut ke mulut dalam berbagai format seperti situs web, iklan digital, aplikasi, video online, email, blog, media sosial, dan perangkat seluler yang bersifat menarik serta interaktif, sehingga mendorong konsumen menyebarkannya secara sukarela.

4. Promosi Media Sosial

(Neti, 2011) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial guna menarik minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam praktiknya, pemasaran ini mencakup pemanfaatan komunitas online, jejaring sosial, blog pemasaran, serta berbagai platform digital lainnya sebagai media promosi.

5. *Resto Atmosphere*

Menurut (Robson, 2013) *resto atmosphere* atau atmosfer restoran mengacu pada keseluruhan suasana yang diciptakan oleh elemen-elemen seperti pencahayaan, musik, aroma, tata letak, dekorasi, dan layanan yang diberikan dalam suatu restoran. Atmosfer ini memberikan kontribusi besar terhadap terbentuknya persepsi konsumen dan dapat memengaruhi kepuasan serta loyalitas mereka terhadap restoran tersebut.

6. Keputusan Pembelian

Keputusan membeli yakni bentuk cara seorang pembeli ketika mengambil keputusan dalam pembelian sebuah produk, beserta memastikan yang mau dibeli ataupun tidak saat melakukan transaksi, dimana dalam mekanisme tersebut ditetapkan dari proses sebelumnya (Assauri 2015). Menurut (Alfiah et al., 2023), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terkait pembelian yang meliputi penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas sebelumnya

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan fokus objek pada Goodmood Coffee Ponorogo sebagai unit analisis. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media Google Form, yang berhasil menjangkau sebanyak 95 responden. Instrumen pengukuran yang digunakan mengadopsi skala Likert lima poin, mulai dari tingkat ketidaksetujuan hingga tingkat persetujuan yang paling tinggi, untuk menilai persepsi dan tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti. Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling, yakni teknik yang memilih responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan, di mana responden merupakan konsumen yang telah melakukan pembelian serta memiliki pengalaman mengunjungi media sosial resmi milik Goodmood Coffee Ponorogo.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah guna mengetahui tingkat kesesuaian setiap item kuesioner terhadap variabel yang ingin diukur (Sugiyono, 2017). Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaannya dapat menggambarkan elemen yang ingin diukur secara akurat. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel. sebesar 0,202, sehingga seluruh item tersebut dianggap valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten setelah digunakan berulang kali pada konstruk yang sama. Instrumen yang reliabel menunjukkan stabilitas dan keandalan dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya..

Tabel 2 : Hasil Uji Normalitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,705	0,600	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,806	0,600	Reliabel
<i>Resto Atmosphere</i>	0,864	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,773	0,600	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2025 dengan SPSS 25

Merujuk pada hasil pengujian yang disajikan dalam tabel, seluruh butir instrumen dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh berada di atas batas minimum 0,6.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengevaluasi apakah data residual dari model regresi menyebar secara normal..

Tabel 3 : Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		95	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000	
	Std. Deviation	1,30784593	
Most Extreme Differences	Absolute	0,091	
	Positive	0,041	
	Negative	-0,091	
Test Statistic		0,091	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,052	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,052	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,046
		Upper Bound	0,058

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2025 dengan SPSS 25

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, dengan hasil menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,052. Nilai tersebut melebihi batas signifikansi sebesar 0,05, yang berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal dan memenuhi asumsi dasar untuk analisis statistik lebih lanjut.

d. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan korelatif yang kuat di antara variabel independen dalam suatu model regresi..

Tabel 4 : Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.321	1.482		.217	.829		
	X1	.234	.085	.219	2.742	.007	.766	1.305
	X2	.199	.082	.201	2.418	.018	.703	1.422
	X3	.246	.043	.489	5.760	.000	.676	1.480

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2025 dengan SPSS 25

Dalam penelitian ini, nilai variasi faktor inflasi (VIF) dan nilai toleransi digunakan sebagai indikator utama untuk menguji multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF di bawah ambang batas 10 dan nilai toleransi di atas 0,1. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

e. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui pada model regresi terdapat penyimpangan variance dari pengamatan residual satu ke pengamatan lainnya. Dengan meregresi nilai absolute residual terhadap variabel bebas, uji Glejzer digunakan untuk menentukan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 5 : Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.193	.967		1.234	.220		
	X1	-.023	.056	-.050	-.419	.676	.766	1.305
	X2	-.010	.054	-.023	-.181	.856	.703	1.422
	X3	.009	.028	.041	.320	.750	.676	1.480

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2025 dengan SPSS 25

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser mengindikasikan bahwa nilai signifikansi (Sig.) masing-masing variabel melebihi batas toleransi 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi dalam model regresi.

f. Uji Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Tabel 6 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.321	1.482		.217	.829
	X1	.234	.085	.219	2.742	.007
	X2	.199	.082	.201	2.418	.018
	X3	.246	.043	.489	5.760	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2025 dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari regresi linier pada kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,321 + 0,234X1 + 0,199X2 + 0,246X3 + e$$

- Ketika variabel Electronic Word of Mouth (X1), Promosi Media Sosial (X2), dan Resto Atmosfir (X3) masing-masing bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) diperkirakan sebesar 0,321. Hal ini ditunjukkan oleh nilai konstanta 0,321.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Electronic Word of Mouth (X1) sebesar 0,234 mengindikasikan adanya pengaruh positif. Ini berarti bahwa jika X1 meningkat satu satuan, maka Keputusan Pembelian diperkirakan naik senilai 0,234, dengan catatan elemen lain tidak beralih.
- Ada pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, menurut koefisien regresi masing-masing variabel Promosi Media Sosial (X2) sebesar 0,199. Dengan asumsi variabel lain tetap, peningkatan satuan X2 akan menghasilkan peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,199.
- Hubungan positif dengan Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh koefisien regresi Resto Atmosfir (X3) sebesar 0,246. Dengan kata lain, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, setiap peningkatan satuan pada X3 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,246 satuan.

g. Uji Detrminasi

Koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam model terhadap variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.542	1.32923

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2025 dengan SPSS 25

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai R-Square yang didapatkan senilai 0,557, yang mengindikasikan bahwa sebesar 55,7% variasi dalam putusan pembelian dapat dijabarkan tiga variabel independen, yaitu Electronic Word of Mouth (E-WOM), promosi melalui media sosial, dan suasana resto. Dengan kata lain, ketiga variabel itu punya kontribusi yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen. Adapun sisanya, yakni sebesar 44,3%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak dijadikan fokus dalam kajian ini dan berpotensi menjadi bahan eksplorasi dalam penelitian lanjutan.

h. Uji t (Parsial)

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen masing-masing terhadap variabel dependen dalam model regresi, seseorang dapat menggunakan uji t. Tujuan dari pemeriksaan tersebut adalah untuk mengidentifikasi apakah setiap variabel bebas memiliki dampak yang signifikan secara individu terhadap keputusan pembelian. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai signifikansi di bawah ambang batas 0,05 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat.

Tabel 8 : Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.321	1.482		.217	.829
	X1	.234	.085	.219	2.742	.007
	X2	.199	.082	.201	2.418	.018
	X3	.246	.043	.489	5.760	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2025 dengan SPSS 25

- Perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel untuk variabel Electronic Word of Mouth menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,742 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98638 ($2,742 > 1,98638$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Goodmood Coffee Ponorogo.
- Pada variabel Promosi Media Sosial, nilai t hitung diperoleh sebesar 2,418, yang melebihi nilai t tabel yaitu 1,98638 ($2,418 > 1,98638$). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Media Sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo.

- c. Nilai t hitung untuk variabel Resto Atmosphere tercatat sebesar 5,760, lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,98638 ($5,760 > 1,98638$). Dengan demikian, variabel Resto Atmosphere dapat dikatakan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Goodmood Coffee Ponorogo.

i. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai dalam menilai apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Pengujian dilaksanakan dengan menimbang nilai F hitung dengan F tabel, di mana model dianggap signifikan jika F hitung lebih besar dari F tabel.

Tabel 9 : Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.806	3	67.269	38.073	.000 ^b
	Residual	160.783	91	1.767		
	Total	362.589	94			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber : Hasil pengolahan data primer 2025 dengan SPSS 25

Hasil analisis menunjukkan nilai Fhitung ialah 38,073 , sedangkan nilai Ftabel adalah 2,705 Dapat disimpulkan bahwa F hitung melebihi F tabel sebab skor relevansi 0,000 ada dibawah batas signifikan 0,05. model regresi ini signifikan secara simultan. Artinya, ketiga variabel independen, yakni *Electronic Word of Mouth*, promosi di media sosial, dan atmosfer restoran, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goodmood Coffee Ponorogo.

Pembahasan

1. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goodmood Coffee Ponorogo. Hal itu mengindikasikan bahwa makin tinggi persepsi positif konsumen terhadap informasi dan ulasan yang disampaikan secara daring oleh pengguna lain, maka makin besar juga kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Temuan ini mendukung pandangan Kotler serta sepaham dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yulindasari & Fikriyah, 2022) dan (Fadhilah & Saputra, 2021), yang sama-sama menegaskan bahwa E-WOM memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan..

Responden menyatakan bahwa komunikasi digital Goodmood Coffee mampu membangun keterlibatan dan emosi positif yang memperkuat citra merek dan pembelian ulang. Namun, pelayanan yang kurang memadai bisa menghambat efektivitas E-WOM. Menurut (Hertita, 2024), ulasan positif mendorong pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat menghambat. Oleh karena itu, pengelolaan E-WOM yang baik seperti mendorong ulasan positif dan respon kritis sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan kesetiaan konsumen.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sosial media memiliki pengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian konsumen di Goodmood Coffee. Setiap peningkatan aktivitas promosi melalui platform digital mampu mendorong tindakan konsumen secara langsung. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler serta penelitian (Dilasari & Yosita, 2020), dan (Safitri & Basiya, 2022).

Responden menilai visual yang menarik dan gaya komunikasi inovatif dalam promosi Goodmood Coffee menciptakan kedekatan emosional, memperjelas informasi, serta membangun keterlibatan dan loyalitas. Promosi media sosial bukan hanya media informasi, tetapi juga sarana membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Secara keseluruhan, strategi konten yang komunikatif dan menarik menjadi kunci efektivitas promosi digital Goodmood Coffee dalam meningkatkan keputusan pembelian (Dewatmoko et al., 2025). Oleh karena itu, kampanye digital harus terus dikembangkan agar tetap relevan dan menarik di tengah persaingan pasar.

3. Pengaruh Resto Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Resto Atmosphere memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Suasana restoran yang nyaman dan estetis mendorong pengalaman positif yang meningkatkan niat beli. Temuan ini mendukung teori Kotler dan penelitian (Budiman & Sofiani, 2022), serta (Kusumawati & Hayuningtias, 2022).

Responden menilai desain interior, tata letak, pencahayaan, kebersihan, musik, dan aroma sebagai elemen penting dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan. Kejelasan menu juga memudahkan proses pengambilan keputusan.

Atmosfer yang positif memperkuat kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas (Arianty, 2022). Oleh karena itu, Goodmood Coffee perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas atmosfer restoran untuk memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh E-WOM, Promosi Media Sosial, dan Resto Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari analisis regresi dan uji F menunjukkan bahwa ketiga variable *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), promosi melalui media sosial, dan atmosfer restoran secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Goodmood Coffee. Nilai *Adjusted R Square* yang mencapai 0,542 mengindikasikan bahwa 54,2% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut..

Konsumen mempertimbangkan kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman positif sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Responden juga cenderung merekomendasikan Goodmood Coffee kepada orang lain, yang menunjukkan loyalitas tinggi.

Temuan ini mendukung pendapat (Adnan et al., 2024) bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif. Strategi Goodmood Coffee dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan terbukti memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek. Untuk keberlanjutan, perusahaan disarankan terus fokus pada pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) punya implikasi yang relevan dan positif pada keputusan pembelian konsumen di Goodmood Coffee Ponorogo. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap E-WOM, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Hasil ini mendukung teori komunikasi pemasaran dari Kotler dan selaras dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Fadhliah & Saputra, 2021) serta (Yulindasari & Fikriyah, 2022).

Selain itu, atmosfer restoran yang diciptakan oleh Goodmood Coffee turut menentukan keputusan pembelian pelanggan, karena lingkungan yang nyaman dapat meningkatkan kenyamanan dan mendorong konsumen untuk berkunjung lebih lama. Temuan ini memperkuat teori Kotler mengenai pentingnya lingkungan fisik dalam pemasaran, serta didukung oleh (Budiman & Sofiani, 2022) dan (Kusumawati & Hayuningtias, 2022). Secara simultan, E-WOM, promosi media sosial, dan atmosfer restoran mempunyai peran krusial guna memengaruhi putusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor ini merupakan elemen strategis dalam membentuk perilaku konsumen, meskipun kemungkinan Ada kemungkinan dampak dari faktor komponen lain yang tidak diteliti.

Berdasar hasil analisis, Goodmood Coffee diharapkan mendorong pelanggan membagi pengalaman positif di platform ulasan online atau media sosial, misalnya melalui pemberian insentif seperti diskon atau hadiah sederhana, serta merespons ulasan secara cepat dan profesional untuk membangun citra merek. Promosi di media sosial juga perlu ditingkatkan melalui kampanye kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan konten interaktif guna menarik minat konsumen digital. Selain itu, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan suasana restoran, termasuk desain interior, pencahayaan, musik, dan kebersihan demi menciptakan pengalaman yang nyaman dan membangun loyalitas pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel seperti kepuasan konsumen, persepsi harga, atau citra merek, serta mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi untuk memperkaya pemahaman terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Murhaban, Ningsih, E. F., Azani, Suryani, Nur, A. A., Anwar, Yulmaida, T., Faradila, P., Aisyah, I. A., Siregar, D. A., Mauliana, Y., Syahputri, B., Ellyana, N., & Ulwan, M. W. M. (2024). *Strategi Pemasaran dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV Mega Press Nusantara.
- Akbar, M. J. C., & Sunarti. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(3), 45–51.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian vinyl flooring merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Arianty, N. (2022). *Monograf Store Atmosphere Pada Usaha Kuliner Untuk Meningkatkan Minat Beli Masyarakat di Kecamatan Percut Sei Tuan. Kabupaten Deli Serdang*.

UMSU Press.

- Aris, D. jatmika. (2017). PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAKA BISTRO & BAR THE INFLUENCE OF PRODUCT PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA INSTAGRAM TOWARDS PURCHASING DECISION IN SAKA BISTRO & BAR Aris. *A Glossary of Chickens*, 4(1), 175.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiman, S., & Sofiani. (2022). Pengaruh Restaurant Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Miss Unicorn. *Jurnal Darmawisata*, 2(1), 14–18.
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Dewatmoko, S., Mulyani, Y. S., & Wibisono, T. (2025). *Digital Consumer Behavior: Strategi Pemasaran Berbasis Data dan Artificial Intelligence*. Penerbit Takaza Innovatix Labs.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing dan e-WoM pada Media Sosial Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Griffin, R. W. (2021). *Management* (13th ed.). Cengage Learning.
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combin/es/article/view/4723>.
- Haryani, D. S., Shena, A. R., Sandra, E., & Fauzar, S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Samanko Tanjungpinang. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(8), 1–12.
- Hasibuan, M. S. P. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Revisi). Bumi Aksara.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). eWOM dan Trust sebagai Prediktor terhadap Purchase Intention: Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.7760>.
- Hertita, D. (2024). *How to Build A Brand: Teknik Branding Ampuh dan Kekinian*. Anak Hebat Indonesia.
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketting sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawati, O. Y., & Hayuningtias, K. A. (2022a). Kualitas Produk, Resto Atmosphere, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(2), 187–196.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing management* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Munawwaroh, P. R. (2018). Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Exploresiak Terhadap Minat Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Journal JOM FISIP*, 5(1), 1–13.
- Neti, S. (2011). *Social media and its role in marketing. International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1–15.
- Pradhana, A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Gadget (Telepon Pintar) (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis FISIP UNILA). *Journal of Chemical Information and* <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>.
- Robson, S. (2013). Implications; Strategies for Designing Effective Restaurants. Retrieved from www.informedesign.umn.edu.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458.
- Sari, D. P., Saputra, A., & Husein, H. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui Instagram. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-53.
- Sudarsono, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. PUSTAKA ABADI. [https://repository.utssurabaya.ac.id/68/1/Manajemen Pemasaran %28Gabung Cover%29.pdf](https://repository.utssurabaya.ac.id/68/1/Manajemen_Pemasaran_%28Gabung_Cover%29.pdf)
- Sari, R. A., & Purwanto, S. (2022). Kajian Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Viva Cosmetics di Kota Blitar. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 543–554. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.944>.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer behaviour: A European outlook* (2nd ed.). Pearson Prentice Hall.

- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Kafe Kolong. (2022, Oktober 2022). Pertumbuhan bisnis kafe setiap tahun naik sekitar 15–20 %. Retrieved from [Pertumbuhan Bisnis Kafe 15-20% Setiap Tahun](#).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. CV ANDI OFFSET.
- Wicaksono, M. A., & Romyeni. (2017). *Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers*. Jurnal Online Mahasiswa FISIP, Universitas Riau.
- Winarsih, D., Santosa, A. B., & Prasetyo, E. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas makanan, dan suasana tempat terhadap keputusan pembelian di Dabu-Dabu Lemong Resto and Coffee Kawasan Megamas Manado. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 34-45.
- Wita, P. (2020). *PENGARUH HARGA, STORE ATMOSPHERE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SECONDHOME CAFE AND BISTRO TANJUNGPINANG [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG]*. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/1401/1/16612198.pdf>
- Yulianty, P. D., & Mauludy, A. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka). *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 252–261. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i2.782>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(1), 55–69.