

PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SOCIAL MEDIA MARKETING PADA PLATFORM INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lidya Septina Sidabutar¹, Endi Rahman², Rezkiawan Tantawi³

Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia^{1,2,3}

Email: lidyasidabutar10@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine the influence of store atmosphere and social media marketing on Instagram on purchasing decisions at Babe Cafe in Gorontalo City. The research method used in this study is a quantitative descriptive approach with a causal relationship, and the sampling technique employed is purposive sampling based on Cochran's formula. Data collection was conducted through observation, interviews, offline questionnaire distribution, and documentation. The data analysis included instrument validation, validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis, as well as t-tests and F-tests. The research results show a t-coefficient value for the Store Atmosphere variable of 6.224 and a significance level of $0.000 < 0.05$; this variable has a positive and significant partial effect on Purchase Decision, so H_0 is rejected and H_1 is accepted. The Social Media Marketing variable showed a positive and significant result obtained from the partial test, namely 3.998 with a significance level of $0.000 < 0.05$; this indicates that H_0 is rejected and H_1 is accepted. The results of the simultaneous MRA test yielded a value of $0.596 > 0.05$, meaning the calculated t-value is greater than the critical t-value. Thus, Store Atmosphere and Social Media Marketing on the Instagram platform have a positive and significant effect on Purchase Decision. Consequently, it can be concluded that H_0 is rejected and H_1 is accepted.*

Keywords: *Store Atmosphere; Social Media Marketing; Purchase Decisions.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *store atmosphere* dan *social media marketing* pada platform *instagram* terhadap keputusan pembelian pada Babe Cafe Kota Gorontalo. Metode pada penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan bentuk hubungan kausal dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling yang didasarkan rumus *cochran*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan tahapan observasi, wawancara, penyebaran kuesioner secara offline dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu tahap uji instrumen, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien t untuk variabel Store Atmosphere sebesar 6.224 dan $\text{sig} .000 < 0.05$ variabel tersebut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel Social Media Marketing menunjukkan hasil positif dan signifikan yang diperoleh dari uji parsial yaitu 3.998 dan $\text{sig} .000 < 0.05$ hal ini menunjukan H_0 ditolak H_1 diterima. Hasil uji MRA secara simultan diperoleh hasil nilai $0.596 > 0.05$ yaitu nilai thitung > ttabel sehingga Store Atmosphere dan Social Media Marketing pada platform instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata Kunci: *Store Atmosphere;, Social Media Marketing; Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pangsa UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) menyentuh 61,07% atau setara 8.573,89 triliun rupiah dengan jumlah pelakunya menggapai 64,2 Juta, demikian diumumkan Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, 2025. berdasarkan data kementerian Koperasi dan UKM yang dimuat di laman resmi www.ekon.go.id. Kemunculan UMKM diberbagai wilayah akan terus berkembang setiap tahunnya, hal ini juga terjadi pada Provinsi Gorontalo. Mantan Gubernur Provinsi Gorontalo Mohammad Rudy Salahuddin pada masa jabatannya, mengungkapkan bahwa jumlah UMKM di Gorontalo tahun 2024 mengalami kenaikan yang cukup besar yaitu 28 persen atau sebanyak 105.509 unit baru yang terdaftar dibandingkan tahun sebelumnya sebanyak 82.732 unit. Keadaan ini menimbulkan tantangan dan hambatan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan UMKM di Gorontalo, salah satu jenis UMKM yang menjadi sorotan saat ini adalah maraknya coffee shop dan sejenisnya dalam jumlah yang begitu besar. Persaingan yang begitu ketat antar cafe akan memaksa semua pelaku usaha untuk bersaing satu dengan yang lain.

Salah satu *coffee shop* yang hadir dari berbagai banyaknya cafe yang ada di Gorontalo adalah Babe Cafe dan Rooftop yang terletak di Jl.Pangeran Hidayat, Kota Timur., Kota Gorontalo, Provinsi Gorontalo. Cafe ini dikenal sebagai salah satu *cafe* yang memiliki *view* indah karena bangunannya memiliki dua lantai dan memiliki bagian outdoor pada rooftopenya yang dapat dijadikan sebagai area bermain, aktivitas barbeque dan lain sebagainya.

Babe Cafe ini berada pada lokasi yang strategis yaitu berada tepat pada jalur utama kota yang ramai dilalui, meskipun memiliki letak yang strategis Babe cafe memiliki cukup banyak pesaing Baik yang baru dirintis maupun yang telah lama tegak, umpama :Oma Caffee, Syndrome Coffee & Eatry, Menata Cafe & Foodspace, Friday, Kopen Coffee dan masih banyak lagi. Persaingan yang semakin ketat juga menjadi permasalahan bagi Babe Cafe karna hal tersebut menuntut untuk harus memiliki keunggulan agar tetap dapat bertahan baik dari segi tempat secara fisik maupun strategi promosi yang kreatif.

Tabel 1 Data Penjualan Produk Babe Cafe Kota Gorontalo
Periode April – Juli 2025

Bulan	Total Pesanan	Jumlah Produk Terjual
April	586	2.616
Mei	708	3.281
Juni	480	2.187
Juli	499	2.204
Total	2.273	10.288

Tabel 2 Data Pendapatan Babe Cafe Kota Gorontalo
Periode April – Juli 2025

Bulan	Target Penjualan	Penjuala Tercapai	Presentase
April	Rp. 50.000.000	Rp. 28.846.000	57.69%
Mei	Rp. 50.000.000	Rp. 37.987.000	75.97%
Juni	Rp. 50.000.000	Rp. 25.092.000	50.18%
Juli	Rp. 50.000.000	Rp. 25.235.000	50.47%
Total	Rp.200.000.000	Rp. 117.160.000	58.58%

Berdasarkan pada data observasi awal menunjukan situasi Babe Cafe yang mengalami penurunan permintaan produk yang mengakibatkan profit pada usaha ini mengalami fluktuasi. Hal ini didukung juga dengan munculnya perubahan-perubahan tren konsumen yang semakin berkembang, ketika konsumen merasa harus mencoba tempat-tempat baru tersebut agar tidak ketinggalan tren, konsumen cenderung akan mengalihkan perhatian dari *cafe* yang sudah ada.

Menurut Mahiri et al.,(2022) konsep pemasaran saat ini terus berkembang seiring dengan perubahan teknologi dan perilaku konsumen yang harus dipahami dan dimengerti oleh pemilik usaha demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan nilai melalui interaksi dan promosi yang lebih relevan dan menarik, sehingga memberikan karakteristik tersendiri dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk. Akun media sosial Babe Cafe berupa platform instagram yang dijadikan sebagai media promosi utama juga menunjukkan indikasi stagnasi promosi yang signifikan pada akun instagram resmi Babe Cafe. Data temuan lapangan memperlihatkan rentan waktu unggahan konten Babe Cafe terakhir pada bulan maret dan february 2026, kemudian diikuti dengan unggahan pada bulan september 2024. Akun instagram resmi Babe Cafe menunjukkan 1.506 pengikut, 818 yang diikuti namun hanya didukung oleh 49 unggahan sejak tahun 2016 akun instagram dibuat.

Melalui data diatas peneliti menduga adanya faktor-faktor yang menjadi penyebab utama sehingga peneliti merasa perlu adanya perbaikan dalam strategi Pemasaran Babe Cafe, mengingat tingginya persaingan bisnis cafe yang semakin marak hadir dikalangan Publik. Maka bertolak dari data penjualan yang terpampang di atas peneliti pun tergugah untuk mengerjakan pengumpulan data lebih lanjut terkait masalah diatas. Bagi penggerak pasar, memahami target konsumen beserta ragam alur putusan yang bakal konsumen tempuh merupakan perkara genting. Sebab, penggerak pasar wajib mengetahui determinan-determinan yang mempengaruhi keputusan membeli, menelusuri perilaku belanja pada setiap jenjang pembelian, serta aneka unsur yang mempengaruhi tabiat konsumen tersebut. Masalah yang ditemukan pada latar belakang diatas menarik perhatian pada penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil yang teoritis dan berfokus pada ruang lingkup yang terbatas seperti penelitian yang dilakukan oleh Cahyo & Budiyanto yang berjudul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada JKT Sneakers Bogor" tahun 2024 dan penelitian oleh Ahmada & Putra pada judul "Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung dan iPhone pada mahasiswa Universitas di Semarang".

Keputusan konsumen menjadi hasil tindakan yang berkaitan dengan perilaku konsumen, Maka dari itu memahami seorang konsumen dan kemudian mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, seorang pemilik usaha harus dapat memahami dan mengerti terkait apa yang konsumen pikirkan (kognisi) dan rasakan (efeksi), apa yang konsumen lakukan (perilaku) dan dimana (kejadian disekitar) yang dapat mempengaruhi serta dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dan dilakukan oleh konsumen (Nofri & Hafifah, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah satu kesatuan dari perilaku pembeli, bagaimana pembeli melihat, memilih, membeli dan merasakan dari barang dan jasa yang didasarkan pada keadaan konsumen terhadap masalah atau kebutuhan

yang menarik konsumen untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Tindakan manusia berupa membeli suatu produk disebut juga sebagai keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian konsumen adalah proses memilih satu solusi dari beberapa solusi, alternative yang tersedia serta dan menindaklanjuti dengan tindakan nyata (Diny & Heni, 2023).

Store Atmosphere

Store atmosphere yaitu suatu keadaan atau suasana yang mengarah pada ciri-ciri fisik gerai yang memancarkan sebuah citra untuk menarik pelanggan melalui pengalaman dalam berbelanja sehingga, menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Artinya apabila suasana *cafe* tidak memberikan kesan yang menyenangkan maka, konsumen cenderung tidak ingin kembali atau melakukan pembelian lebih lanjut, maka dari itu *store atmosphere* juga dapat menjadi solusi yang relevan untuk menyelesaikan fenomena diatas (Berman & Evans 2010).

Social Media Marketing

Social media marketing adalah satu kesatuan bentuk promosi atau pemasaran secara langsung dan tidak langsung guna membentuk kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan terhadap merek, produk, orang atau entitas lainnya dengan melalui pemanfaatan web atau platform seperti sosial media instagram, facebook, tiktok dan sebagainya (Gunelius 2011).

Sehingga berlandaskan tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya maka timbul dugaan sementara antara variabel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu :

H₁: Keputusan pembelian pada pelanggan Babe Cafe Kota Gorontalo secara parsial diduga dipengaruhi oleh Store Atmosphere.

H₂: Pada pelanggan Babe Cafe Kota Gorontalo, keputusan pembelian secara parsial diduga turut dipengaruhi oleh Pemasaran Media Sosial melalui Platform Instagram.

H₃: Secara simultan, Store Atmosphere juga pemasaran media sosial melalui Platform Instagram diduga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Babe Cafe Kota Gorontalo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode awal dalam pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, penyebaran kuesioner secara offline dengan menggunakan skala likert yang kemudian didokumentasikan sebagai bukti. Metode penelitian ini secara keseluruhan menggunakan dekriptif kuantitatif dengan sifat hubungan sebab akibat dari variabel independen dan dependen yang kemudian pengumpulan sampelnya dilakukan dengan purposive sampling yang didasarkan pada rumus *cochran*.

Populasi yang belum diketahui secara akurat terkait konsumen pada Babe Cafe maka peneliti menentukan jumlah sampel yang digunakan berdasarkan rumus *cochran* oleh Sugiyono (2016). Berikut rumus peneliti untuk mencari jumlah sampel:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Besaran sampel yang wajib dihipunk

Z = Untuk simpanan 5%, harga pada kurve normal adalah = 1,96

p = Peluang untuk benar sebesar 50% adalah 0,5

q = Kemungkinan kekeliruan 50% = 0,5

e = Ambang galat cuplikan (sampling error) pada riset ini 10%

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan pada perhitungan diatas maka jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 96 responden. Agar dapat lebih terarah dan lebih fokus pada tujuan penelitian maka dapat digunakan teknik pengambilan sampel dengan Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan suatu metode pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria-kriteria spesifik (Sugiyono, 2016:85). 96 sampel yang ditarik akan disesuaikan kembali dengan berdasarkan karakteristiknya adalah berikut (a) Sampel ialah konsumen yang sudah pernah membeli di Babe Cafe minimal sekali pembelian. (b) Sampel merupakan Para konsumen baik yang berkelamin pria maupun wanita, dengan usia yang menjangkau dari 17 sampai 55 tahun. (c) Sampel dapat merupakan konsumen yang berlatarbelakang kependudukan lokal dan non lokal. (d) Sampel dapat merupakan konsumen yang berstatus pelajar, pekerja, maupun non pekerja. (e) Sampel bukan merupakan konsumen yang berkebutuhan khusus seperti disabilitas fisik, autisme, gangguan belajar spesifik dan sebagainya. (f) Sanpel dalam penelitian merupakan responden yang telah menjadi followers di akun media sosial Babe Cafe.

HASIL PENELITIAN

1. Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
1	17-25	70	73%
2	26-35	18	18,7%
3	36-45	6	6,2%
4	46-55	2	2%
	Jumlah	96	100

Sumber: data primer, diolah, 2026

Pengelompokan tersebut diantaranya 73% terhitung untuk kategori remaja akhir (usia 17-25), sedangkan usia 26-35 masuk ke fase dewasa awal dengan presentase 18,7%, masa dewasa akhir usia 36-45 dengan presentase 6,2% dan masa lansia awal usia 46-55 dengan presentase 2%. Tabel 1 menunjukkan bahwa 73% merupakan konsumen Babe Cafe yang menginjak masa remaja akhir yaitu usia 17-25 tahun. Dominasi responden pada rentan usia 17-25 tahun menunjukan bahwa target pasar utama Babe Cafe adalah kelompok Gen Z dan Millennial karena pada usia tersebut konsumen mencari pengalaman membeli Produk tidak hanya bersifat fungsional, melainkan juga mengandung nilai estetis.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Pria	48	50%
2	Wanita	48	50%
	Jumlah	96	100

Sumber: data primer, diolah, 2026

Persentase yang berimbang antara pria dan wanita ditunjukkan oleh daftar pada bagian atribut partisipan berdasarkan gender yaitu masing-masing berjumlah 48 responden atau 50%. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menunjukkan representatif bagi kedua gender.

Pekerjaan

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar & Mahasiswa	56	58,3%
2	Pegawai Negeri	10	10,4%
3	Pegawai Swasta	25	26%
4	Wiraswasta	5	5,2%
5	Buruh/Tani	0	0
	Jumlah	96	100

Sumber: data primer, diolah 2026

Tabel diatas memperlihatkan bahwasanya sebagian besar partisipan yang berkunjung ke Babe Cafe adalah pelajar dan mahasiswa dengan presentase 58,3%. Presentase ini cukup signifikan dibandingkan dengan jumlah responden yang telah bekerja dan lain sebagainya.

Tingkat Keseringan Mengunjungi dan Memesan Menu Babe Cafe

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Keseringan
Mengunjungi Dan Memesan Menu Babe Cafe

No	Kelompok Berkunjung	Jumlah	Persentase
1	Baru pertama kali	20	21%
2	Jarang (1-2 kali sebulan)	62	64,6%
3	Cukup sering (1 kali seminggu)	11	11,4%
4	Sangat sering (lebih dari 3 kali seminggu)	3	3,1%
	Jumlah	96	100

Sumber: data primer, diolah 2026

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan jumlah intensitas kunjungan mayoritas berada pada kategori jarang (1-2 kali sebulan) dengan presentase 64,6% atau sebanyak 62 responden. Selanjutnya diikuti dengan responden yang baru pertama kali berkunjung dengan presentase 21%, sementara itu terdapat juga 11,4% adalah responden yang cukup sering berkunjung dan sisanya 3,1% merupakan responden yang sangat sering berkunjung.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Pada Setiap Instrumen Variabel

Variabel	Item	Pearson Correlation	Rtabel	Keterangan
Store Atmosphere (X1)	X1.1	0.631	0.201	Valid
	X1.2	0.493	0.201	Valid
	X1.3	0.564	0.201	Valid
	X1.4	0.664	0.201	Valid
	X1.5	0.693	0.201	Valid
	X1.6	0.660	0.201	Valid
	X1.7	0.630	0.201	Valid
	X1.8	0.665	0.201	Valid
	X1.9	0.727	0.201	Valid
	X1.10	0.657	0.201	Valid
	X1.11	0.553	0.201	Valid
	X1.12	0.606	0.201	Valid
Social Media Marketing (X2)	X2.1	0.598	0.201	Valid
	X2.2	0.702	0.201	Valid
	X2.3	0.714	0.201	Valid
	X2.4	0.787	0.201	Valid
	X2.5	0.745	0.201	Valid
	X2.6	0.734	0.201	Valid
	X2.7	0.714	0.201	Valid
	X2.8	0.807	0.201	Valid
	X2.9	0.782	0.201	Valid
	X2.10	0.289	0.201	Valid
	X2.11	0.712	0.201	Valid
	X2.12	0.734	0.201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.688	0.201	Valid
	Y1.2	0.584	0.201	Valid
	Y1.3	0.598	0.201	Valid
	Y1.4	0.644	0.201	Valid
	Y1.5	0.699	0.201	Valid
	Y1.6	0.747	0.201	Valid
	Y1.7	0.444	0.201	Valid
	Y1.8	0.584	0.201	Valid
	Y1.9	0.533	0.201	Valid
	Y1.10	0.586	0.201	Valid
	Y1.11	0.543	0.201	Valid
	Y1.12	0.678	0.201	Valid
	Y1.13	0.565	0.201	Valid
	Y1.14	0.622	0.201	Valid
	Y1.15	0.686	0.201	Valid
	Y1.16	0.578	0.201	Valid
	Y1.17	0.695	0.201	Valid
	Y1.18	0.629	0.201	Valid

Hasil pengolahan data melalui bantuan SPSS dengan demikian, r tabel yang didapatkan adalah sebesar 0,2017 dengan jumlah responden 93 responden dinyatakan bahwa store atmosphere (X1), keputusan pembelian (Y) serta pemasaran media sosial (X2) seluruh item pernyataan teruji Telah dinyatakan sah serta pantas dipergunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

Uji Reliabilitas Data

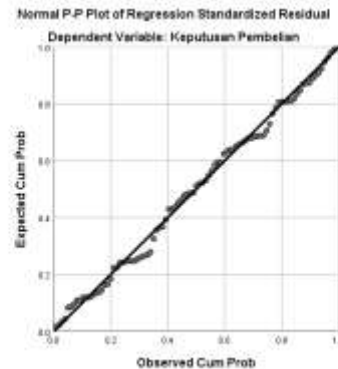
Tabel 7 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Taraf Signifikan	Item Pertanyaan	Keterangan
Store Atmosphere	0.857	0.70	12	Reliabel
Social Media Marketing	0.902	0.70	12	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.903	0.70	18	Reliabel

Sumber: data diolah 2026 (SPSS)

Berdasarkan tabel 6, seluruh nilai cronbach alpha pada uji reabilitas ternyata melampaui 0,70. Maka instrumen penelitian ini bisa disebut handal juga layak untuk dilanjutkan ketahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas Data



Gambar 1 Normal P-P Plot of Ragresion

Titik-titik rasidul meluas di sekeliling garis melintang serta beriringan dengan arah sumbu tersebut, begitu tampak dari grafik normaal P-P Plot. Residual berdistribusi normal, demikian ditunjukkan oleh hasil plot P-P., maka model regresi dari semua pengujian diatas telat terwujud.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.267	4.684		3.900	.000
	Store Atmosphere	.768	.123	.527	6.224	.000
	Social Media Marketing	.403	.103	.332	3.922	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS (2026)

Hasil diatas menunjukkan maka, dari persamaan regresi tersebut, paparannya dapat disusun sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 18.150 + 0.766x_1 + 0.409x_2 + e$$

Hasil dari rumus regresi dalam penelitian ini bisa diuraikan yakni berikut :

1. Besaran konstanta sejumlah 18.267 yang menunjukkan nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 18.267 dengan ketentuan nilai variabel X1 dan X2 dianggap konstan.
2. Untuk variabel Store Atmosphere (X1), besaran koefisien regresinya tercatat 0.768. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tiap kenaikan 1% terhadap mutu variabel Store Atmosphere akan berdampak positif terhadap Putusan Perolehan (Y) dengan peningkatan sejumlah 0.768 dengan mempertahankan asumsi bahwa variabel bebas lainnya tetap.
3. Tiap-tiap kenaikan satu persen pada derajat Social Media Marketing bakal mengakibatkan efek menguntungkan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,403, dengan anggapan bahwasanya faktor lepas lain diasumsikan tidak berubah. Adapun besaran koefisien regresi untuk variabel Social Media Marketing (X2) sendiri terhimpun di angka 0,403.

3.3 Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.267	4.684		3.900	.000		
	Store Atmosphere	.768	.123	.527	6.224	.000	.614	1.629
	Social Media Marketing	.403	.103	.332	3.922	.000	.614	1.629

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : olah data SPSS (2026)

Merujuk pengujian yang bisa dilihat Berdasarkan tabel 9, maka hasil yang tampak adalah:

1. Hasil analisis pengujian t terhadap variabel *Store Atmosphere* (X1) Angka taksiran t-hitung yang terhimpun sebesar 6.224 ternyata melampaui angka perbandingan t-tabel ($6.224 > 1.985$). Tingkat signifikan menunjukkan angka .000 lebih rendah dari 0.05 ($.000 < 0.05$). Oleh sebab itu maka pada uji

t ini menunjukkan variabel *Store Atmosphere* (X1) memberikan andil positif yang bermakna terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2. Temuan uji t pada variabel *Social Media Marketing* (X2) Angka taksiran t-jumlah yang terhimpun senilai 3.998 ternyata melampaui nilai perbandingan t-tabel ($3.922 > 1.985$). Tingkat signifikan menunjukan angka .000 lebih rendah dari 0.05 ($.000 < 0.05$). Konsekuensinya pada Uji t ini mengutarakan bahwasanya variabel *Social Media Marketing* (X2) memberi imbas positif nan signifikan terhadap Putusan pembelian(Y).

Uji F

Tabel 10 Uji F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4110.292	2	2055.146	68.805	.000 ^b
	Residual	2688.224	90	29.869		
	Total	6798.516	92			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Store Atmosphere						

Sumber: olah data SPSS (2026)

Merujuk pada temuan uji F di tabel 10 tersingkap bahwasanya F-hitung lebih 68.805 dari f-tabel 3.10 ($68.805 > 3.10$ dengan tingkat signifikan .000 ($.000 < 0.05$). maka $df_2 = f(k; n-k-1) = (2; 93-2-1) = 90$ dengan nilai signifikan 0.05 (5%) Dari perhitungan tersebut, nilai f-tabel yang terolehlah sebesar 3.10. Hasil uji F ini menunjukkan Secara serempak, Keputusan Pembelian terdampak secara bermakna oleh variabel *Store Atmosphere* (X1) beserta *Social Media Marketing* (X2).

Uji Koefisien Determinan

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.596	5.465
a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, Store Atmosphere				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: olah data SPSS (2026)

Pada tabel 11, nilai R square 0,596 (59,6%) dari uji koefisien determinasi (R²) menyiratkan bahwa *Store Atmosphere* dan *Social Media Marketing* secara kolektif memiliki kontribusi yang cukup bermakna dan aplikatif terhadap Keputusan Pembelian. Adapun sisanya, yakni 40,4%, merupakan residu yang dipengaruhi oleh penyebab atau variabel lain di luar model riset ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Babe Cafe Kota Gorontalo

Hasil penelitian yang menunjukan *Store Atmosphere* (X1) memberikan andil positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian (Y) yang ditunjukkan dari uji t, angka t-hitung lebih besar dari t tabel, yang berarti melalui pengujian data ini variabel X1 yaitu *store atmosphere* dapat dikatakan tidak hanya menjadi hiasan secara fisik, melainkan setiap detailnya mampu mempengaruhi sisi emosional konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan konsumen saat ini didominasi oleh generasi Z yang cenderung mencari cafe berdasarkan pada pengalaman visual, suasana, fasilitas serta kenyamanan untuk bersosialisasi. Oleh karena itu, pemaksimalan variabel *Store Atmosphere* dapat menjadi kunci utama bagi Babe Cafe untuk dapat meningkatkan kembali angka pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu yang dikerjakan turut mengafirmasi temuan riset ini seperti Kamila *et al.*, (2024) dalam judul "The Impact Of Store Atmsosphere, Service Quality And Social Media Marketing On Purchase Decision: Insight From The Coffee Shop Market (Case Study At Kedai Kopi Distrik Metropolitan Surabaya)" menunjukkan hasil data yang berpengaruh positif dan signifikan

Pengaruh *Social Media Marketing* Pada Platform Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Babe Cafe Kota Gorontalo

Hasil olahan data yang menunjukan variabel *Social Media Marketing* (X2) pada platform instagram memiliki tingkat perhitungan yang signifikan melalui tahapan pengujian nilai koefisien regresi. Sehingga hal ini membuktikan bahwa semakin aktif dalam memanfaatkan fitur pada platform instagram seperti fitur reels, fitur stories, fitur hastage dan sebagainya, maka akan semakin meningkat pula dorongan bagi keputusan pembelian konsume. Selain itu nilai t-hitung yang ditunjukkan semakin memperkuat variabel X2 dan variabel Y memiliki hubungan yang berpola nyata dengan perkembangan tren dan teknologi, yaitu dimana promosi dengan

unggahan foto atau video produk dengan menarik secara tidak langsung dengan cepat tersalurkan kepada pengguna instagram sehingga membentuk kepercayaan untuk membeli produk.

Riset yang digarap oleh Raja et al.,(2022) dalam judul turut bersinergi dengan riset ini. "Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Peony cafe di Mahendratra Denpasar" serta Ansari *et al.*,(2019) menyimpulkan melalui data yang diperoleh berhubungan Keputusan Pembelian dipengaruhi secara positif dan bermakna.

Pengaruh Simultan Store Atmosphere dan Social Media Marketing Pada Platform Instagram terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Babe Cafe Kota Gorontalo

Berdasarkan pada temuan Melalui pengujian F menunjukan bahwasanya F-hitung lebih besar dari pada F-tabel dan diperkuat dengan temuan lapangan yang dijalankan, menunjukkan sesungguhnya Store Atmosphere dan Social Media Marketing pada akun instagram Babe Cafe memberi andil positif yang signifikan pada Keputusan Pembelian artinya kedua variabel ini secara kolektif memberikan kontribusi yang besar terhadap motivasi dan pendorong konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian produk di Babe Cafe sementara sisanya terpengaruh oleh penyebab di luar cakupan riset ini. Perolehan analisis jawaban responden memperlihatkan persepsi yang positif secara keseluruhan, baik dari variabel Store Atmosphere (X1) maupun variabel Social Media Marketing (X2), keduanya membuktikan bahwa hasil penelitian mendukung teori yang digunakan dan dapat menjadi penentu tingginya angka pembelian. Hubungan kedua variabel ini menciptakan kolaborasi Ketika era digital berlangsung, langkah-langkah pemasaran yang berimplikasi cukup kentara..

Kajian ini memiliki keselarasan dengan riset-riset sebelumnya yang dikerjakan oleh Cahyo & Budiyanto (2024) "Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap keputusan pembelian pada JKT Sneaker Bogor" menunjukkan hasil akhir Keputusan Pembelian menerima dampak positif yang berarti.

KESIMPULAN

Hasil yang ditemukan melalui tahapan observasi awal sampai kepada pengujian data dapat diambil simpulan berikut : Store Atmosphere menunjukkan Keputusan Pembelian memperoleh dampak positif dan signifikan pada studi pelanggan Babe Cafe Kota Gorontalo, dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dapat dibenarkan. Social Media Marketing pada platform instagram menunjukkan dampak pada Keputusan Pembelian berkarakter positif dan substansial, dengan begitu hipotesis (H2) dapat diterima. Terdapat imbas Store Atmosphere dan Social Media Marketing pada platform instagram pada penetapan pembelian secara serempak, dengan demikian hipotesis ketiga (H3) bisa diterima.

SARAN

Store Atmosphere dan *Social Media Marketing* dapat menjadi bahan pertimbangan pengambilan keputusan Babe Cafe dalam meningkatkan faktor-faktor yang dapat memberikan motivasi juga dorongan kepada pembeli, misalnya melakukan inovasi pada penataan interior dan visual cafe guna sebagai kekuatan daya tarik fisik cafe, pemanfaatan reels dan live streaming guna memberikan informasi produk dan suasana cafe secara interaktif. Konsumen dapat mendukung keberlangsungan usaha lokal seperti Babe Cafe melalui saran dan masukan untuk membangun dan memberi semangat kepada pihak cafe. kepada pengalilis selanjutnya. mampu menambahkan peubah lain yang termasuk pada sisa nilai R Square 40,3% seperti *Brand Trust*, Persepsi Harga atau Kualitas Produk sehingga penelitian ini semakin sempurna. Selain itu disarankan juga dapat memperluas cakupan responden sehingga terdapat perbandingan dengan cafe lain dan dapat menggunakan metode wawancara yang lebih mendalam kepada pelanggan langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmada. A.R., & Putra. S.F.I.F. (2024) Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Dan Iphone Pada Mahasiswa Universitas Di Semarang. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(1), 90-110. <https://doi.org/10.51903/Dinamika.V4i1.438>
- Berman, Barry & Joel R. Evans (2010). *Retail Management, a Strategic Approach*, (8th Edition). New Jersey: Pearson.
- Cahyo N., R., & Budiyanto.,A. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian pada JKT Sneakers Bogor. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*. 1(4). 1523-1535. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i4.262>
- Diny M., Heni N. (2023). Strategi Peningkatan Produk Halal dan Sertifikasi Halal Produk Pangan dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Halal Indonesia. *Reslaj: Jurnal Sosial Pendidikan Agama Laa Roiba*, 5(6), 3188–3202. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.6232>
- Gunelius Susan. (2011.) *30- Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies. Jakarta: PT.Index.
- Kementerian Koperasi dan UKM.(2025). *Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia*.(online). www.ekon.go.id
- Sugiyono (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:alfabet.

- Kamila, R., I, Pudjoprastyono, H & Azhar, M.,R. (2024). The Impact of store atmosphere, service quality, and social media marketing on purchase decisions: insight from the coffee shop market (case study at kedai kopi distrik metropolitan surabaya). *International Journal Of Economics*. 3(2). 2961-712. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1064>
- Raja, A.,J.,W.,I, Darmayasa, M.,I & Mertayasa, A.,G.,I. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian di Peony Cafa di Mahendradatta Denpasar. *Jurnal Ekonomika, Bisni, dan Humoniar (JAKDARA)*.1(2). 207-214. <https://doi.org/10.36002/jd.v1i2.2300>
- Mahiri1 E., A, Hakim, A., & Kurnadi, E.(2022). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran UMKM Berdasarkan Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap
- Nofri O & Hafifah A (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi. (Makassar)*. 5(1). 113-132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>