

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Janji Jiwa Muara Bungo

¹M. Fadjrin Primaraja

²Yenny Yuniarti

Program Studi Manajemen, Universitas Jambi, Indonesia

Email: mprimaraja@gmail.com

Abstract.

This study aims to analyse the influence of social media marketing and store atmosphere on purchasing decisions at Janji Jiwa Muara Bungo café. This study uses quantitative analysis and a descriptive approach. The data sources used in this study are data from questionnaires filled out by 100 consumers, interviews, and observations. The data analysis tool uses SPSS software version 26. In the initial stage, data quality tests were conducted, namely validity and reliability tests. The results of these tests showed that the data were valid and reliable. The results of the analysis are as follows: first, social media marketing does not have a significant effect on purchasing decisions. Second, the store atmosphere has a significant effect on purchasing decisions. Third, social media marketing and store atmosphere together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Social media marketing, Store atmosphere, Purchase decisions*

PENDAHULUAN

Secara historis, mayoritas orang membeli kopi melalui warung; namun, tren ini kini telah beralih ke *coffee shop*. Perubahan ini telah memicu persaingan yang ketat, memberikan konsumen beragam pilihan. Akibatnya, perusahaan berlomba-lomba mengembangkan peningkatan produk dan menawarkan fasilitas terbaik di *coffee shop* mereka untuk mengungguli pesaing. Meningkatnya mobilitas dan kecenderungan generasi milenial terhadap teknologi kontemporer telah mengubah gaya hidup, terutama praktik berkumpul dan menikmati kopi di Kafe.

Kopi kini dikonsumsi tidak hanya untuk menghilangkan rasa lelah atau lesu, tetapi juga telah menjadi bagian integral gaya hidup yang dianut oleh beragam demografi, baik pria maupun Wanita. Bisnis *coffee shop* menekankan kualitas makanan dan minuman yang ditawarkan serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. *Coffee shop* bukan hanya menyediakan minuman namun juga suasana nyaman, dirancang dengan cermat untuk meningkatkan pengalaman konsumen dan menumbuhkan rasa keterikatan dengan tempat tersebut.

Salah satu *coffee shop* yang menjadi fokus penelitian ini adalah Kafe "Janji Jiwa". Kafe ini merupakan franchise Kafe ternama Indonesia yang mulai beroperasi

di Muara Bungo pada tahun 2020. Kafe ini menawarkan beragam kopi dan cemilan lainnya dan terletak di Jalan Sultan Thaha, Bungo Timur, Kecamatan Pasar Muara Bungo, Kabupaten Bungo. Selama beroperasi di Muara Bungo, Kafe Janji Jiwa menghadapi berbagai tantangan, termasuk jumlah pelanggan yang tidak stabil.

Salah satu hal yang memberi dampak kepada konsumen memberi Keputusan Pembelian yaitu cara penyampaian informasi produk melalui promosi di media sosial (medsos). Keputusan Pembelian konsumen secara langsung dipengaruhi oleh keberadaan media sosial. Proses pembelian konsumen melibatkan tahap pencarian informasi. Pencarian informasi dapat dilakukan melalui beberapa sumber, salah satunya sumber komersial (iklan, kemasan, media sosial) (Sampouw & Wulandari, 2020). Banyak perusahaan menggunakan medsos sebagai sarana bisnis untuk mengenalkan produk sekaligus menjalin kedekatan dengan konsumen.

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang digunakan para penjual untuk membangun jaringan dengan konsumen melalui internet (Ardhiansyah & Marlina, 2021). Al-Amin & Azizan, (2024) menyatakan bahwa *Social Media Marketing* yang paling efektif untuk menarik konsumen melibatkan beberapa pendekatan, termasuk peningkatan pemanfaatan platform dengan mengikuti tren terkini, seperti TikTok, YouTube, X, Instagram, dan lainnya. Kemajuan teknologi, terutama proliferasi internet dan media sosial, telah mengalihkan tindakan konsumen secara substansial dalam perolehan informasi dan Keputusan Pembelian (Jashari & Rrustemi, 2017).

Selain *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere* juga mempengaruhi Keputusan Pembelian. Keberhasilan sebuah Kafe tak hanya bergantung pada kualitas produk namun juga pada pengalaman pelanggan dan *Store Atmosphere* yang menyenangkan dan menarik (Katarika & Syahputra, 2017). Menciptakan suasana yang nyaman memerlukan *atmosphere* yang menggunakan interaksi, pencahayaan visual, dan musik untuk mempengaruhi reaksi emosional dan persepsi konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian menurut Sari, (2021) merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen yang berawal dari mencari informasi tentang produk hingga faktor-faktor dalam menentukan Keputusan pembelian. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan pendekatan kognitif dalam menilai seluruh informasi yang ada dan menarik kesimpulan sebagai dasar dalam mengambil Keputusan Pembelian.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing menurut Zulfikar & Mikhriani, (2017) yaitu sebagai strategi marketing yang memanfaatkan platform medsos guna memasarkan produk, jasa, merek, maupun isu tertentu melalui interaksi dengan pengguna aktif didalamnya. Pemasaran media sosial merupakan salah cara yang ampuh untuk mengiklankan produk melalui internet marketing (Untari & Fajariana, 2018). Dalam sosial media marketing terdapat empat komponen penting yang mempengaruhi keberhasilan.

Mengidentifikasi empat komponen penting *Social Media Marketing*: (1) *Context*, yang mencakup penyampaian pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens; (2) *Communication*, yang ditandai dengan pertukaran dua arah antara perusahaan dan konsumen; (3) *Collaboration*, yang melibatkan partisipasi konsumen dalam pembuatan konten atau umpan balik; dan (4) *Connection*, yang mengacu pada keterkaitan antar pengguna dalam jaringan media sosial yang luas (Trisnayanti & Handaningtias, 2024). Asiyah et al., (2022) mengemukakan bahwa fungsi pemasaran media sosial saat ini menjadi hal krusial dalam mempengaruhi konsumen melalui penyajian informasi produk, membangun relasi pada media sosial.

Mengingat pentingnya media sosial dalam pemasaran, media sosial diharapkan mampu menambah wawasan publik mengenai produk maupun layanan yang dipasarkan serta memotivasi konsumen untuk berinteraksi dengan penawaran yang ditawarkan melalui platform tersebut.

Store Atmosphere merupakan suatu faktor penting bagi pusat perbelanjaan untuk dapat membuat konsumen merasa tertarik untuk datang berkunjung dan nyaman dalam berbelanja (Katarika & Syahputra, 2017). Unsur-unsur pendukung suasana ruang dapat berupa tampak depan toko, interior, layout dan interior displays (Kusumowidagdo, 2005). Unsur *Store Atmosphere* meliputi: (1) *Eksterior* (bagian luar toko), termasuk pajangan toko, pencahayaan eksterior, dan signage. (2) *Interior* (bagian dalam toko), seperti pencahayaan, aroma, suhu, dan musik. (3) *Store Layout*, yaitu penataan ruang dan alur pergerakan konsumen. (4) *Interior Display*, yaitu tata letak produk dan dekorasi yang mendukung pengalaman berbelanja.

Keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk lebih dapat memilih produk yang pasti daripada berbagai pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan dan kerugiannya masing-masing (Nova et al., 2021). Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menggunakan pendekatan kognitif dalam menilai seluruh informasi yang ada dan menarik kesimpulan sebagai dasar dalam mengambil Keputusan Pembelian. Perilaku konsumen mencakup dengan proses pengambilan Keputusan dari individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, gagasan atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Hudani, (2020) mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian suatu produk dipengaruhi oleh faktor pribadi konsumen, seperti usia, jenis pekerjaan, serta kondisi finansial. Selain itu, sikap konsumen turut berperan dalam menentukan keputusan yang diambil pada saat proses pembelian.

METODE

Penelitian ini menerapkan analisis kuantitatif sebagai teknik pengolahan data, yang dilaksanakan setelah proses pengumpulan data dari populasi maupun sampel responden. Penelitian dilakukan di Kafe Janji Jiwa Muara Bungo yang berada di Jl. Sultan Thaha, Kelurahan Bungo Timur, Kecamatan Pasar Muara Bungo pada

bulan Oktober 2025. Sumber data dalam penelitian ini yaitu 100 orang pengunjung kafe. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa teknik, yaitu kuesioner, wawancara, dan observasi, Analisis data pertama dilakukan dengan uji validitas dengan menggunakan rumus product moment. Kedua dilakukan uji asumsi klasik untuk persamaan regresi yang dihasilkan konsisten dan layak digunakan, terdapat 3 uji asumsi klasik yaitu, uji normalitas untuk memastikan bahwa variabel residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, uji multikolinieritas untuk mengetahui variabel independen memiliki kemiripan dengan variabel independen lainnya, uji heteroskedastisitas guna mengetahui keberadaan maupun ketiadaan perbedaan varian residual. Ketiga dilakukan uji reabilitas dengan menerapkan uji statistik Cronbach Alpha (α), selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda dengan rumus:

$$Y = \alpha + b1.X1 + b2.X2 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Keputusan Pembelian

α : Konstanta

b1, b2 : Koefisien Regresi

X1, X2 : *Social Media Marketing & Store Atmosphere*

e : Variabel Pengganggu

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan uji t untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara parsial atau individual. Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinan (R^2) untuk mengukur tingkat variasi pada variabel dependen yang dapat diterangkan oleh variabel independen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap awal, dilakukan uji kualitas data, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa instrumen *social media marketing* dan *store atmosphere* valid dan reliabel, sehingga data penelitian layak untuk digunakan.

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Uji ini penting dilakukan sebagai acuan untuk menentukan jenis statistik yang sesuai untuk analisis berikutnya. Untuk melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan SPSS 26 menggunakan uji kolmogorov-smirnov test sebagai alat bantu dengan melihat grafik normal probability plot dan menggunakan perbandingan nilai signifikan dari variabel *Social Media Marketing* (X1), *Store Atmosphere* (X2) Keputusan Pembelian (Y) > 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,7000000
	Std. Deviation	2,46481993
	Absolute	,213

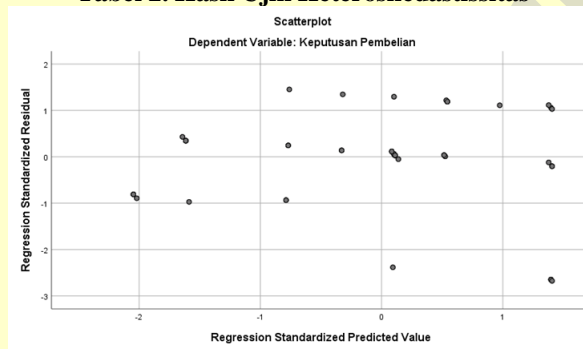
Most Differences	Extreme	Positive	,105
		Negative	-,213
Test Statistic			,213
Asymp. Sig. (2-tailed)			,200 ^c

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah 2025

Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji adanya ketidaksamaan dalam model regresi variansi dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya dengan melihat apakah titik-titik pada grafik membentuk pola yang teratur (terjadi heteroskedastisitas) atau membuat pola yang tidak teratur yang tersebar di angka 0 pada sumbu Y (tidak terjadi heteroskedastisitas). Sebuah model regresi dinyatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis grafik diatas, menunjukkan bahwa titik-titik tidak berpola jelas dan tersebar diatas angka 0 dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memastikan apakah betul tidak terjadi heteroskedastisitas data, maka dilakukan *Uji Glejser*.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2,596	1,076	2,412	,018
	<i>Social Media Marketing</i>	,022	,054	,417	,678
	<i>Store Atmosphere</i>	1,064	,036	,953	,298

- a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data diolah 2025

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya variabel independen dengan variabel independen lainnya dalam model regresi. Untuk mengukur uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerance Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance dan > 0,10 dan VIF < 10,00 maka tidak menunjukkan adanya multikolinearitas sedangkan jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,596	1,076	2,412	,018		
	<i>Social Media Marketing</i>	,022	,054	0,13	,417	,974	1,027
	<i>Store Atmosphere</i>	1,064	,036	,953	29,850	,000	1,027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing* (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), baik secara persial maupun secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model	B	Std. Error			
1	(Constant)	2,596	1,076	2,412	,018
	<i>Social Media Marketing</i>	,022	,054	,013	,417
	<i>Store Atmosphere</i>	1,064	,036	,953	29,850

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2,596 + 0,022 X_1 + 1,064X_2$$

Dari tabel dan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut

a. Konstanta sebesar 2,596, hal ini menunjukkan bahwa apabila X_1 dan X_2 bernilai sebesar 0, maka nilai Y tetap sebesar 2,596

b. Berdasarkan variabel X_1 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0,022$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_1 sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula kenaikan terhadap variabel Y sebesar 0,022

c. Berdasarkan variabel X_2 hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel X_2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 1,064$. Artinya apabila terjadi kenaikan nilai variabel X_2 sebesar 1 poin, maka akan terjadi pula kenaikan terhadap variabel Y sebesar 1,064.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Parsial (uji-t), Uji Simultan (uji-f) dan uji koefisien determinan (R^2). Uji simultan (uji f) dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Uji parsial (uji- t) dilakukan untuk menguji apakah ada pengaruh dari variabel independen dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dan Uji koefisien determinasi pada dasarnya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan

variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada diantara 0 dan 1. Jika koefisien determinasi menunjukkan nilai kecil (menjauh dari angka 1) maka variansi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji f)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	601,458	2	300,729	459,081	,000 ^b
	Residual	63,542	97	,655		
	Total	665,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas, didapatkan nilai f hitung (459,081) > f tabel 3,939 dan sig (0,000) < 0,005, maka disimpulkan terdapat pengaruh signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,596	1,076		2,412	,018
	<i>Social Media Marketing</i>	,022	,054	,013	,417	,678
	<i>Store Atmosphere</i>	1,064	,036	,953	29,850	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh nilai t hitung (0,417) < t tabel (1,985) dan sig (0,678) > 0,05, maka dapat disimpulkan *Social Media Marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan di Kafe Janji Jiwa Muara Bungo memang memiliki arah positif, namun belum memberikan dampak nyata atau belum cukup kuat, maka H1 ditolak dan H0 diterima. Dan dari hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh nilai t hitung (29,850) > t tabel (1,985) dan sig (0,000) < 0,05, maka dapat disimpulkan *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Janji Jiwa Muara Bungo, maka H2 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,951 ^a	,904	,902	,809

a. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, *Social Media Marketing*

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh persentase keragaman variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) adalah 90,4%%. Sedangkan 95,1% sisanya dijelaskan variabel diluar model regresi.

Hasil dari penelitian ini melalui pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

Pembelian (Y). Hal ini berarti, konten-konten di media sosial Kafe janji jiwa Muaro Bungo berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruh yang diberikan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe janji jiwa Muaro Bungo. Hasil yang sama dalam penelitian Zanjabila & Hidayat, (2017) mengungkapkan bahwa *Sosial Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Ketidaksignifikanan pengaruh *Sosial Media Marketing* terhadap keputusan pembelian disebabkan oleh karakteristik konsumen Janji Jiwa Muara Bungo yang tidak sepenuhnya menjadikan media sosial sebagai dasar utama dalam memilih produk. Konten dari Kafe janji jiwa Muaro Bungo melalui media sosial memberikan informasi kepada konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan dalam penentuan produk yang akan dibeli oleh konsumen dari Kafe janji jiwa Muaro Bungo. Sehingga *Sosial Media Marketing* bukan menjadi faktor utama kepada konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian di Kafe janji jiwa Muaro Bungo.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini melalui pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kafe janji jiwa Muaro Bungo. Hal ini berarti, suasana di Kafe janji jiwa Muaro Bungo memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dari konsumen di Kafe janji jiwa Muaro Bungo. Hasil serupa dalam penelitian Sophian & Leni, (2025) mengemukakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen.

Store Atmosphere mencakup eksterior, interior, store layout, dan interior display sehingga mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman di Kafe, mereka cenderung lebih lama menghabiskan waktu serta lebih terdorong melakukan pembelian, baik berupa minuman maupun produk tambahan. Suasana di Kafe janji jiwa Muaro Bungo memberikan dampak positif dan signifikan kepada konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian di Kafe janji jiwa Muaro Bungo. Suasana Kafe yang nyaman dan informatif menjadi faktor utama bagi konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian di Kafe janji jiwa Muaro Bungo.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini melalui pengujian simultan (uji f) menunjukkan bahwa *Sosial Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Kafe janji jiwa Muaro Bungo. Hal ini berarti konten Kafe janji jiwa Muaro Bungo melalui sosial media dan suasana di Kafe janji jiwa Muaro Bungo memberikan dampak positif dan signifikan bagi konsumen terhadap pengambilan Keputusan Pembelian di Kafe janji jiwa Muaro Bungo. Hasil tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Dewi & Hermansyah, (2023) mengemukakan bahwa variabel *Sosial Media Marketing* dan *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dari konsumen.

Social Media Marketing berperan dalam membangun kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi awal kepada konsumen, sedangkan *Store Atmosphere* berperan dalam memperkuat keputusan pembelian melalui pengalaman langsung yang dirasakan saat datang ke Kafe Janji Jiwa Muara Bungo. Keterkaitan antara kedua variabel ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang diterima secara daring, tetapi juga oleh kondisi fisik dan suasana Kafe saat berkunjung.

KESIMPULAN

Social Media Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial (seperti konten Instagram atau promosi digital) bukan menjadi faktor utama yang mendorong konsumen di Muara Bungo untuk melakukan pembelian di Kafe Janji Jiwa. Konsumen mungkin sudah mengenal merek secara umum atau menganggap konten media sosial hanya sebagai informasi pelengkap, bukan pemicu utama transaksi.

Store Atmosphere (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Suasana gerai memegang peranan krusial. Kenyamanan tempat, penataan ruang, musik, hingga suhu ruangan di Kafe Janji Jiwa Muara Bungo terbukti mampu menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk membeli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan pengalaman fisik dan kenyamanan lokasi saat berkunjung.

Social Media Marketing (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Secara bersama-sama, kombinasi antara upaya pemasaran digital dan kualitas suasana toko tetap memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen. Meskipun secara individu media sosial tidak dominan, kehadirannya tetap mendukung *Store Atmosphere* dalam membangun citra kafe yang kuat di mata pelanggan secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Amin, & Azizan, N. (2024). Strategi Komunikasi Digital Dalam Pemasaran: Analisis Efektivitas Kampanye Di Platform Sosial Media. *Jurnal Komunikasi*, 2(12), 926–933.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 379–391.
- Asiyah, S., Rose, K., & Rachmadi. (2022). Digitalisasi Pemasaran Melalui Sosial Media Marketing Pada Pelaku UMKM Guna Peningkatan Pendapatan. *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 442–448.
- Dewi, K. S., & Hermana, H. C. (2023). Pengaruh Promosi Sosial Media dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shan Juice Karawang Tahun 2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(4), 264–274.
- Hudani, A. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Dan Faktor Pribadi Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Enterpreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99–107.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. *Scientific Papers*, 7(1), 1–21.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162–171.
- Kusumowidagdo, A. (2005). Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Dimensi Interior*, 3(1), 17–30.
- Nova, Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah pada kalangan mahasiswi ikip muhammadiyah maumere. *INTELEKTIVA: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(3), 54–60.
- Sampouw, C. P., & Wulandari, A. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen Decision Making Process in “Shopee” Online Shopping Site as Consumer Needs Fulfilling. *JCommsci (Journal Of Media and Communication Science)*, 3(2), 58–69.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Sophian, S., & Leni, T. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth (Wom) Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ineffable Handmade Jewelry Di Kota Padang. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1116–1128.
- Trisnayanti, & Handaningtias, U. R. (2024). #TemanLebihBaik: Kampanye Digital Kalla Group Di Instagram. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 3(1), 53–72.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur _ Batik). *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 2(2), 271–278.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, 3(2), 368–375.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(2), 279–294.