

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM)  
MELALUI INSTAGRAM DAN *STORE ATMOSPHERE*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH GENERASI  
MILENIAL PADA KONSUMEN *FAT BUBBLE*  
CABANG TEBET**

Oleh : Welda Mudiar\*, Shintiya Arista Yanti\*

**ABSTRACT**

*This study aims to determine whether there is an influence of Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Store Atmosphere on Purchasing Decisions. The sampling technique using purposive sampling technique and data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is multiple linear regression test, t test, F test and R2. Based on test results and data processing obtained using the SPSS for Windows V.25 program with the following results: (1) Eligible regression models are used to predict all independent variables. (2) Based on the results of the regression test  $Y = 0.359X_1 + 0.562X_2 + e$  and data processing, the results obtained that simultaneously Electronic Variable Word of Mouth (e-WOM) and Store Atmosphere have an influence on Purchasing Decisions. (3) Partial testing of Electronic Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Store Atmosphere has a positive and significant influence on Purchasing Decisions. (4) Electronic Word of Mouth (e-WOM) and Store Atmosphere influenced the Purchasing Decision of 71.3% and 28.7% influenced by other factors.*

*Keywords: Electronic Word of Mouth (e-WOM), SPSS, Free Variables, Store Atmosphere and Purchasing Decisions*

**PENDAHULUAN**

Secara ekonomi, *World Economic Forum* tahun 2015 (dalam Ali & Purwandi, 2016) memprediksikan Indonesia di tahun 2020 akan menempati peringkat 8 ekonomi dunia, dan dengan pengguna internet mencapai 140 juta, Indonesia akan menjadi pasar digital terbesar di Asia Tenggara tahun 2020. Konsumen yang paling memungkinkan untuk banyak beraktifitas di media sosial dan dunia digital adalah konsumen dari generasi milenial. Menurut Simbolon dalam artikel [binus.ac.id](http://binus.ac.id) (2017) generasi milenial merupakan pangsa pasar ideal untuk digital *marketing*, mereka memiliki karakteristik khusus seperti gemar mengikuti tren, sadar teknologi, cenderung berpikiran luas dan terbuka, tidak ragu mengeluarkan banyak uang untuk belanja produk *fashion*, *gadget* berteknologi termutakhir atau makan di cafe dan restoran kekinian. Generasi milenial atau disebut juga dengan generasi Y adalah generasi yang lahir antara tahun 1981-2000, generasi milenial adalah kelompok demografis setelah Generasi X (Purwandi, Lilik; Alvara Research Center, 2016). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat pelaku usaha

dituntut untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini *Café* dapat menggunakan sosial media sebagai komunikasi pemasarannya, karena sudah banyak konsumen yang mencari informasi melalui media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat dibuktikan melalui survey yang dilakukan oleh [tirto.id](http://tirto.id) tahun 2018 menyatakan bahwa 87,02% masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi mengenai makanan.

Media sosial mampu memberikan pengaruh yang besar kepada masyarakat luas agar tertarik dan bersedia membeli produk tersebut. Dalam media sosial, konsumen dapat leluasa bertukar informasi, memberikan opini, berkomentar mengenai produk maupun memberi tanggapan dalam sebuah topik di dalam sebuah forum, sehingga akan menciptakan komunikasi interaktif antar konsumen terkait merek yang mereka gunakan. Proses seperti ini disebut dengan WOM yang diterapkan melalui media elektronik (*Electronic Word of Mouth*). Menurut Hennig-Thurau (dalam Akbar dan Sunarti, 2018:46)

\* Dosen Perbanas Institute, Jakarta

e-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari khalayak luas di dunia maya. E-WOM dapat dilakukan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan sebagainya.

Pada saat ini Instagram menjadi salah satu media sosial yang digemari banyak orang. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Aplikasi Instagram menjadi aplikasi media keempat paling populer di Indonesia, hal ini dibuktikan dengan hasil survey *We Are Social* dalam Kompas.com pada Januari 2018.

Tabel 1.1

SURVEY MEDIA SOSIAL YANG PALING SERING DIGUNAKAN DI INDONESIA TAHUN 2018

Media Sosial	Pengguna (%)
Youtube	43%
Facebook	41%
Whatsapp	40%
Instagram	38%
Line	33%
BBM	28%
Twitter	27%
Google	25%

Sumber : We Are Social

Instagram sangat membantu generasi milenial dalam mencari informasi tentang produk yang ingin mereka gunakan, termasuk ketika memilih lokasi kuliner. Menurut survey yang dilakukan Tirto.id sebanyak 60,16 persen masyarakat lebih memilih menggunakan Instagram untuk membagikan informasi berupa foto atau video mengenai makanan. Oleh karena itu, di dalam dunia bisnis penggunaan media sosial khususnya Instagram tidak dapat diabaikan karena dapat menjadi media promosi dengan jangkauan yang luas dan biaya yang rendah untuk bisnis mereka.

Perkembangan bisnis café menjadi sebuah tantangan untuk menciptakan *store atmosphere* menjadi lebih kreatif, akibatnya para pengusaha harus berpikir lebih kritis dalam memberikan konsep

restoran yang kreatif dan dapat menarik konsumen untuk mengunjungi restorannya. Gilbert (2008: 61) (dalam Widyanto dkk. 2014:2) menyatakan *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. Generasi milenial memiliki kegemaran untuk memamerkan kegiatan mereka secara sosial oleh sebab itu restoran harus memiliki tata ruang yang unik dan menarik agar dapat menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen generasi milenial.

Generasi milenial akan bangga bila dapat mengunjungi tempat-tempat yang dianggap menjadi cerminan gaya hidup kekinian. Sesuai dengan survei yang dilakukan Boston Consulting Group dalam survei BCG Perspectives berjudul : Millennials Passions, Food, Fashion, and Friends yang ditulis oleh Christine Barton, Lara Koslow, Jeff Fromm, and Chris Egan, tahun 2012 secara umum, generasi milenial lebih peduli tentang kenyamanan, dekorasi, sarana hiburan, akses WiFi dalam menyantap makanan di restoran. Oleh karena itu, *store atmosphere* sangat penting diperhatikan oleh pengusaha di bidang kuliner karena dengan suasana restoran yang nyaman dan berbeda dengan restoran lainnya maka dapat menarik keputusan pembelian konsumen generasi milenial.

### Rumusan Masalah

Masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah Fat Bubble. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pembahasan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fat Bubble cabang Tebet?
2. Bagaimana pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fat Bubble cabang Tebet?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian mengenai kajian yang telah dibahas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fat Bubble cabang Tebet.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fat Bubble cabang Tebet.

## KAJIAN TEORI

### Pemasaran

Menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293), pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194) "*Buying decision is process all the experiences in learning, choosing, using, and even disposing of a product.*" Artinya Keputusan pembelian adalah semua pengalaman dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan membuang produk. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen mulai dari mengenal masalah, mencari informasi, dan mengevaluasi sebuah produk untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012:188) langkah-langkah dalam proses keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
4. Keputusan Membeli (*Purchase Decision*)
5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

### *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Hennig-Thurau et al (2004:39) *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk. Dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang dari WOM tradisional menjadi WOM yang menggunakan internet atau secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen tentang suatu produk.

Menurut Hennig-Thurau et al (2004) dalam Cahyono dkk (2016:151) merefleksikan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* melalui 8 dimensi, yaitu:

1. Platform assistance
2. Venting negative feelings
3. Concern for the consumers
4. Extraversion/ positive self- enhancement
5. Social benefit
6. Economic incentives

7. Helping the company
8. Advice seeking

### *Store Atmosphere*

Menurut Gilbert (2013: 129) *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan. dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere* adalah mendesain toko agar mempunyai karakteristik dan dapat memberikan kesan terhadap konsumen serta dapat membuat konsumen merasa tertarik dan menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian.

Menurut Berman dan Evan (2012 :604), membagi elemen-elemen *store atmosphere* menjadi empat, yaitu:

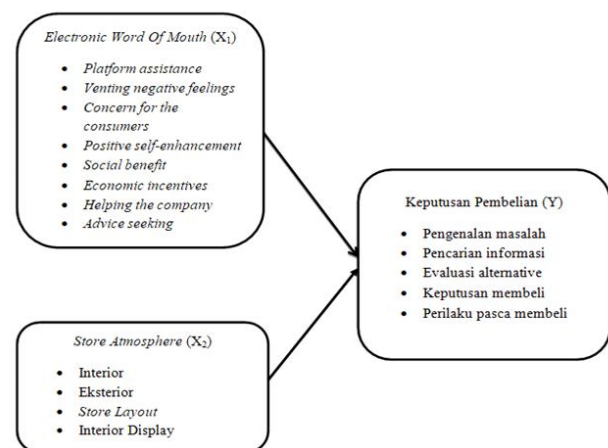
1. *Interior* (Bagian Dalam Toko)
2. *Exterior* (Bagian Luar Toko)
3. *Store Layout* ( Tata Letak)
4. Interior Display

## KERANGKA PEMIKIRAN

Dalam penelitian ini akan dirumuskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



Sumber : Hennig-Thurau et al (2004), Berman dan Evan (2012:604), Kotler dan Keller (2012:188).

## Perumusan Hipotesis

Hipotesis yang bisa dijabarkan oleh penulis dengan penelitiannya sebagai berikut:

**H1** : Diduga terdapat pengaruh *electronic word of mouth* melalui instagram terhadap keputusan pembelian Fat Bubble cabang Tebet pada Generasi Milenial, didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Muhamad Juliatri Chairul Akbar Sunarti dengan judul Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.

**H2 :** Diduga terdapat pengaruh *Store Atmosphere* terhadap keputusan pembelian *Fat Bubble* cabang Tebet pada Generasi Millenial, didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Albert Kurniawan Purnomo dengan judul Pengaruh Café Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y pada Old Bens Café.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Syofian Siregar (2014:2) Analisis deskriptif adalah analisis yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskriptifkan, menggambarkan, menjabarkan atau menguraikan data sehingga mudah dipahami.

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen *Fat Bubble* cabang Tebet pada generasi milenial yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, penulis menggunakan teknik sampling. Metode yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah tidak semua individu atau elemen dalam populasi mendapat peluang yang sama untuk diambil sebagai sampel. *Purposive Sampling* adalah sampel dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini digunakan karena sampel dipilih dari sub populasi yang mempunyai sifat sesuai dengan sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Sampel yang digunakan sebanyak 165 responden.

### Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Kuesioner sangat cocok digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dalam dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2012:93) Skala Likert adalah metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial.

### Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel bebas), yaitu : *Electronic Word of Mouth* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu : Keputusan Konsumen (Y). Dalam penelitian ini, model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian  
X<sub>1</sub> = *Electronic Word of Mouth*  
 $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Arah Regresi  
X<sub>2</sub> = *Store Atmosphere*  
e = standar error

### Uji-T

Menurut Priyatno (2012) Uji T atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial (sendiri) variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen.

### UJI-F

Menurut Ghazali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (variabel bebas) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (variabel terikat).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Responden

Responden pada penelitian ini berjumlah 165 konsumen *Fat Bubble* cabang Tebet. Identitas responden pada penelitian ini dapat diuraikan menurut jenis kelamin, usia, pendapatan rata-rata perbulan, dan tempat tinggal. Hasil pengolahan data terhadap identifikasi responden dapat dilihat pada Tabel 4.1 – 4.4.

#### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	91	55,2%
Laki-laki	74	44,8%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh Perempuan, yaitu sebanyak 91 orang (55,2%) sedangkan responden Laki-laki sebanyak 74 orang (44,8%).

#### b. Usia

Tabel 4.2  
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Presentase
18 - 22 tahun	135	81,9%
23 - 27 tahun	24	14,5%
28 - 32 tahun	3	1,8%
33 - 37 tahun	3	1,8%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berusia antara 18 – 22 tahun, yaitu sebanyak 135 orang (81,9%), responden berusia 23 – 27 tahun sebanyak 24 orang (14,5%), responden berusia 28 – 32 tahun sebanyak 3 orang (1,8%) dan responden berusia 33 – 37 tahun sebanyak 3 orang (1,8%).

#### c. Pendapatan per Bulan

Tabel 4.3  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan/ Bulan	Jumlah	Presentase
< Rp 1.000.000	76	46,1%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	53	32,1%
> Rp 3.000.000	36	21,8%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang mempunyai pendapatan per bulan sebesar < Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 76 orang (46,1%), responden yang berpenghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 53 orang (32,1%) dan responden yang berpenghasilan >Rp 3.000.000 sebanyak 36 orang (21,8%).

#### d. Tempat Tinggal

Tabel 4.4  
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tempat Tinggal	Jumlah	Presentase
Jakarta	124	75,2%
Bogor	7	4,2%
Depok	6	3,6%
Tangerang	10	6,1%
Bekasi	18	10,9%
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100%</b>

Sumber: Hasil Penelitian (2019)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berdomisili di Jakarta yaitu sebesar 124 orang (75,2%), kedua responden yang berdomisili di Bekasi yaitu sebanyak 18 orang (10,9%), responden yang berdomisili di Bogor sebanyak 7 orang (4,2%), responden yang berdomisili di Depok sebanyak 6 orang (3,6%) dan responden yang berdomisili di Tangerang sebanyak 10 orang (6,1%).

### UJI KOEFISIEN REGRESI

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut merupakan hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini:

Tabel 4.5  
Coefficients<sup>a</sup>

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.946	1.229		1.583	.115		
	e-WOM	.158	.025	.359	6.347	.000	.548	1.826
	Store Atmosphere	.366	.037	.562	9.942	.000	.548	1.826
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS V.25

Dari hasil perhitungan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,359X_1 + 0,562X_2 + e$$

Persamaan tersebut menjelaskan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen adalah variabel *Store Atmosphere* (X2) dibandingkan dengan variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (X1) yang lebih rendah pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

## GOODNES OF FIT

### Uji Signifikansi Simultan (Uji f test)

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama (simultan) diperoleh pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.6  
Hasil Uji Statistik F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1379.621	2	689.811	204.563	.000 <sup>b</sup>
	Residual	546.282	162	3.372		
	Total	1925.903	164			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X2), e-WOM (X1)						

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS V.25

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap uji hipotesis secara simultan atau uji ANOVA dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $204,563 > F_{Tabel}$  pada df 2 ; 163 menunjukkan  $F_{hitung}$  204,563 >  $F_{Tabel}$  3,05 dengan demikian ( $F_{hitung}$  204,563 >  $F_{Tabel}$  3,05) maka H1 dan H2 diterima. Nilai signifikansi atau nilai  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  karena nilai probabilitas jauh dibawah nilai  $\alpha$  maka model regresi tersebut layak digunakan untuk meramalkan semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

### Uji Hipotesis (Uji t test)

Uji t berguna untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, akan diuji pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan menggunakan SPSS versi 25, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7  
Hasil Uji t hitung Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
Model	(Constant)	7.935	1.356		5.853	.000
	e-WOM	.325	.023	.737	13.924	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS V.25

Tabel 4.13 menunjukkan hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X1 (*Electronic Word of Mouth*) diperoleh nilai t hitung sebesar 13,924 dimana nilai t Tabel 1,975 sehingga ( $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ) sehingga H1 diterima artinya ada pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Nilai probabilitas atau signifikansi 0.000 dimana  $\alpha = 0,05$  dengan demikian ( $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ ), Karena nilai probabilitas jauh di bawah nilai  $\alpha$ , maka variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga H1 diterima.

Tabel 4.8  
Hasil Uji t Hitung Variabel *Store Atmosphere*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.363	1.302		3.351	.001
	Store Atmosphere	.524	.030	.804	17.240	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS V.25

Tabel 4.14 menunjukkan hasil pengujian SPSS diperoleh untuk variabel X2 (*Store Atmosphere*) diperoleh nilai t hitung sebesar 17,240 dimana nilai t Tabel 1,975 sehingga ( $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ) sehingga H2 diterima artinya ada pengaruh antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Nilai probabilitas atau signifikansi 0.000 dimana  $\alpha = 0,05$  dengan demikian ( $p = 0.000 < \alpha = 0,05$ ), Karena nilai probabilitas jauh di bawah nilai  $\alpha$ , maka variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, sehingga H2 diterima.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) berfungsi untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Caranya adalah menggunakan nilai koefisien korelasi kemudian dibuat dalam bentuk persentase. Berikut adalah tabel nilai koefisien determinasi:

Tabel 4.9  
Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.846 <sup>a</sup>	.716	.713	1.83633

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere (X2), e-WOM (X1)

Sumber: Hasil pengolahan data dengan SPSS V.25

Hasil uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) berdasarkan *Adjusted R Square* sebesar 0,713 atau 71,3%, dengan demikian variasi peningkatan atau penurunan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen (*Electronic Word of Mouth* dan *Store Atmosphere*) dan sisanya 28,7% adalah pengaruh dari faktor-faktor lain yang diabaikan penulis dalam penelitian ini.

### PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, yaitu dengan ketentuan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harus lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  13,924 >  $t_{tabel}$  1,975.

#### Hasil Penelitian Variabel *Store Atmosphere*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen, yaitu dengan ketentuan nilai  $t_{hitung}$  pada variabel harus lebih besar daripada  $t_{tabel}$ . Variabel *Store Atmosphere* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  17,240 >  $t_{tabel}$  1,975.

### PENUTUP

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan pengumpulan data dan analisis data menggunakan SPSS untuk masing-masing model pengukuran penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Dari hasil yang telah di uji oleh peneliti, maka variabel *Electronic word of Mouth* (e-WOM) (X1) H1 diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fat Bubble cabang Tebet. Untuk nilai signifikan *Electronic word of Mouth* (e-WOM) lebih kecil dibandingkan *Store Atmosphere*.
2. *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Pada variabel *Store Atmosphere* (X2) H2 diterima yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fat Bubble cabang Tebet. *Store Atmosphere* memiliki nilai signifikan yang lebih besar dibandingkan *Electronic word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fat bubble cabang Tebet.

### Rekomendasi

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi milenial Fat bubble cabang Tebet, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan oleh Fat Bubble cabang Tebet yaitu sebagai berikut:

- a. Saran Untuk Perusahaan
  1. Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Milenial Fat Bubble cabang Tebet. Dapat dilihat dari hasil yang sudah di uji bahwa ada hal yang harus di perhatikan oleh Fat Bubble yaitu lebih meningkatkan keterlibatan konsumen di dalam Instagramnya seperti membuat *caption* yang menanyakan pendapat konsumen mengenai produk yang dimiliki sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang kepada konsumen lama dan bisa menarik konsumen baru, karena berdasarkan hasil penelitian konsumen merasa tidak mendapatkan *feedback* yang sesuai dengan keinginannya setelah menuliskan komentar, hal ini terlihat dari hasil kuesioner dimana *point* ini memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 564,

sehingga masih sangat sedikit konsumen yang menuliskan komentarnya di Instagram fatbubble\_ind.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini, *Store Atmosphere* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen generasi milenial Fat Bubble cabang Tebet. Bisa dilihat dari hasil yang sudah di uji bahwa ada hal yang harus lebih di perhatikan oleh Fat Bubble cabang Tebet yaitu meningkatkan strategi *Store Atmosphere* nya seperti memperluas lahan untuk parkir, karena berdasarkan hasil penelitian fasilitas parkir yang disediakan oleh Fat Bubble cabang Tebet masih belum memenuhi keinginan konsumen, hal ini terlihat dari hasil kuesioner dimana *point* ini memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 540.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, ada yang harus di perhatikan dari variabel Keputusan Pembelian yaitu masih banyak konsumen yang melakukan perbandingan terlebih dahulu terhadap café lain sebelum melakukan pembelian di café Fat Bubble cabang Tebet hal ini terlihat dari hasil kuesioner dimana *point* ini memiliki nilai yang paling rendah yaitu sebesar 601, oleh karena itu Fat Bubble harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang dimilikinya berbeda dengan pesaing seperti memberikan informasi bahwa bahan-bahan dalam membuat produknya lebih berkualitas dibandingkan pesaing dan *store* Fat Bubble memiliki fasilitas yang lebih lengkap dibandingkan pesaing yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen generasi milenial, sehingga konsumen tidak perlu melakukan perbandingan terlebih dahulu dalam melakukan keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhamad Juliatri Chairul dan Sunarti. 2018. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 60 (3): 46.
- Ali, Hasanuddin dan Lilik Purwandi. 2016. *Indonesia 2020: The Urban Middle-Class Millennials*. Jakarta: PT Alvara Strategi Indonesia.

Berman, Barry and Joel R. Evans, 2012. *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River : Prentice Hall Intl, Inc.

Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Giofranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. Electronic Word Of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Customer to Articulate Themselves On The Internet. *Journal of Interactive Marketing Volume 18*. page 38-52.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*. Edisi 15 e. New Jersey: Pearson Prentice Hall, inc.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall, inc.

Simbolon, Freddy. 2017. *Mengenal Pemasaran Digital untuk Generasi Millenials*. Makalah.

Siregar, Syofian. 2014. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Kenca

Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tambajong, Gerald. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, no. 3. 1291-1301.

Widyanto, Achmad Indra., Edy Yulianto dan Sunarti. 2014. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 14 (1): 2.

#### INTERNET

<https://tirto.id/klik-bagikan-pesan-kebiasaan-bersantap-di-era-media-sosial-cJpJ>

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>

<https://www.bcg.com/publications/2012/consumer-insight-consumer-products-millennial-passions.aspx>