

**ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN
KONTEN IKLAN SOSIAL MEDIA TERHADAP
IMPULSE BUYING DI *COFFEESHOP***

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1)
pada Program Studi Manajemen**



TENGGU MOHAMMAD PATRICIA ASMADI

21-16-29018

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA
2021**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH *E-WOM*, *STORE ATMOSPHERE*, DAN KONTEN IKLAN

SOSIAL MEDIA TERHADAP IMPULSE BUYING DI *COFFEESHOP*

(Studi Kasus Mahasiswa Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

TENGGU MUHAMMAD PATRICIA ASMADI

No. Mhs.: 211629018

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa tanggal 2 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

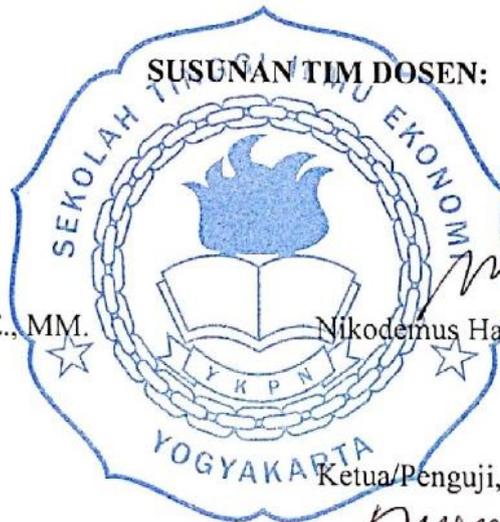


Nuning Kristiani, SE., MM.

Pembimbing II,



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.



Ketua/Penguji,



Tri Heru, Drs., M.Si

Yogyakarta, 2 Maret 2021

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

The development of business in the coffee sector shows intense competition, therefore, a study that is able to support business to survive in this sector is needed. The purpose of this study is to determine the effect of E-WOM, store atmosphere, and social media advertising content on impulse buying that occurs in coffeeshop by students in Yogyakarta. E-WOM is projected by indicators in the form of intensity, valence of opinion, and content. Store atmosphere is projected by indicators in the form of exterior, general interior, store layout, and interior displays. Social media advertising content is projected by the nature of being informative, easy to understand, visually attractive, and easily accessible. Meanwhile, impulse buying, which is an unplanned purchase, is projected by indicators in the form of spontaneous purchases, not considering the value of the product and unplanned purchases.

Using a sample of 151 students in Yogyakarta as questionnaire respondents, this study found that the relationship between the independent and dependent variables has a positive direction. E-WOM has a significant positive effect on impulse buying. This is because people tend to trust consumer reviews more through electronic media so that when they encounter a product or service, awareness of the product can encourage impulse buying behavior. Store atmosphere has a significant positive effect on impulse buying. This is because creating a suitable store atmosphere will encourage a person to spend more time and ultimately encourage someone to make purchases outside of their plans. Social media advertising content has a significant positive effect on impulse buying. This is because advertising content that is attractive, informative, easy to understand and easily accessible is able to provide knowledge about products or services so that it will encourage impulse buying behavior.

Keywords: management, marketing, electronic word-of-mouth, store atmosphere, social media advertising content, impulse buying.

I. Pendahuluan

Laman sasamecoffee.com menyebutkan bahwa penghasil kopi terbesar dengan memiliki urutan tertinggi ke-4 dunia yaitu ada di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan statistik kopi Indonesia yang telah diterbitkan ditahun 2017 yaitu adanya peran penting kopi yang termasuk sebagai komoditi dari hasil perkebunan dalam kegiatan perekonomian Indonesia. *Coffee market report* bulan Agustus 2020

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang dipublikasikan oleh *International Coffee Organization* menerangkan bahwa pada bulan Juli 2020, ekspor kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat yang mana membawa Indonesia masuk dalam 5 besar eksportir kopi dunia. Dewasa ini, kopi tidak hanya menjadi barang konsumsi namun di sebagian masyarakat telah menjadi sebuah gaya hidup. Dikutip dari data publikasi Kementerian Pertanian pada tahun 2016 (Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian) disebutkan di Indonesia, kegiatan konsumsi kopi di tahun 2016 telah mencapai 302 ribu ton dan diproyeksikan mencapai 309 ribu ton pada tahun 2020. Laman berita detik.com pada tahun 2019 mengabarkan bahwa dalam 3 tahun terakhir, kedai kopi atau biasa disebut dengan *coffeeshop* di Indonesia telah bertambah sejumlah 2000 gerai atau dapat dikatakan meningkat atau naik hampir 3 kali lipat saat dibandingkan dengan jumlah *coffeeshop* pada ditahun 2016 yang hanya sejumlah 1000 gerai.

Saat ini, strategi dalam melakukan pemasaran telah berkembang mengikuti kemajuan dari teknologi informasi. *Electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan salah satu buah dari perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran. *E-WOM* oleh Alhidari *et al.* (2015) didefinisikan sebagai pernyataan baik negatif maupun positif yang diberikan kepada konsumen potensial, kemudian konsumen, maupun mantan konsumen yang berkaitan dengan produk maupun yang berkaitan dengan perusahaan yang ditujukan untuk banyak orang dan dibagikan melalui internet. Astuti *et al.* (2020) telah melakukan penelitian yang mengemukakan bahwa *E-WOM* terbukti mempengaruhi perilaku *impulse buying*. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memperoleh opini atau saran dari orang lain, sedangkan orang yang memberikan opini akan memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku pembelian orang lain.

Herlyana (2012) menyebutkan bahwa saat ini, *coffeeshop* tidak hanya sekedar menawarkan sajian kopi bagi konsumennya. Hal ini karena tujuan konsumen mengunjungi *coffeeshop* tidak terbatas pada keinginan untuk mencicipi kopi khas dari *coffeeshop* tersebut. Lamb *et al.* (2001, dalam Supriono, 2018) menyatakan bahwa *store atmosphere* yaitu seluruh kesan yang akan dituangkan oleh dekorasi gerai, tata letak gerai, dan adanya lingkungan sekitar gerai yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dialami konsumen untuk mencapai pengaruh tertentu. Levy dan Weitz (2007, dalam Katarika dan Syahputra, 2017) menyebutkan bahwa saat ini konsumen memberikan respon tidak sebatas pada penawaran barang maupun jasa, tetapi juga pada *atmosphere* yang diciptakan oleh gerai *coffeeshop*.

Laman detik.com menyebutkan bahwa dari hasil riset *We Are Social*, agen kreatif yang berbasis di Italia, terdapat 175,4 juta yang menggunakan internet di Indonesia dan juga 160 juta pengguna aktif di media sosial. Jika dibandingkan jumlah penduduk Indonesia sebanyak kurang lebih 267 juta, maka pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 60%. Tingginya pengguna media sosial di Indonesia ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai media untuk mengiklankan produknya. Chen *et al.* (2016) menjelaskan bahwa konten iklan merupakan semua aspek dan elemen yang menjadi bagian dari iklan meliputi warna, pencahayaan, model, teks, dan semua elemen pendukung konten.

Tujuan suatu bisnis atau usaha yaitu guna memperoleh *profit* dari sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan. Kenaikan volume penjualan erat kaitannya dengan pembelian oleh konsumen. Salah satu kajian mengenai bagaimana perilaku pembelian yang dilakukan oleh konsumen yaitu *impulse buying*. Pembelian tanpa terencana yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dalam artian pembelian terjadi secara spontan disebut dengan *impulse buying* (Bong, 2011).

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat topik tentang pengaruh *E-WOM*, *store atmosphere*, dan konten iklan media sosial terhadap *impulse buying* di *coffeeshop* (studi kasus mahasiswa di Yogyakarta).

II. Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Pemasaran

Perreault et al. (2017) menjelaskan bahwa pemasaran mengacu pada pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan memprediksi kebutuhan klien atau pelanggan dan mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan produsen ke klien atau pelanggan. Perreault et al. (2017) mengartikan bahwa pemasaran melibatkan konsumen dan pengelolaan hubungan yang menguntungkan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dengan pelanggan. Perusahaan atau pemasar perlu memahami keinginan, kebutuhan, serta permintaan dari konsumen. Manajemen pemasaran didefinisikan oleh Armstrong dan Kotler (2015) sebagai ilmu dan seni dalam memilih *target market* dan dalam mencoba menaikan relasi (hubungan) menguntungkan dengan *target market* tersebut. Peter dan Donnelly (2015) menjelaskan bahwa penelitian atau kajian mengenai pemasaran merupakan proses yang mana informasi mengenai sebuah lingkungan dibuat, dianalisis, dan diinterpretasikan untuk tujuan digunakan dalam pengambilan keputusan pemasaran.

Impulse Buying

Penelitian yang cukup luas mengenai *impulse buying* dimulai pada awal tahun 1950an dengan upaya untuk menyelidiki keputusan pembelian yang dibuat setelah konsumen memasuki lingkungan gerai (Rook, 1987). *The Dupont Consumer Buying Studies* (1978, dalam Rook, 1987) memberikan dorongan atas penelitian mengenai *impulse buying* dalam periode tahun 1948-1965 yang kemudian menyatakan *impulse buying* merupakan sebuah perilaku pembelian yang tidak terencana. Liau, Shen, dan Chu (2009, dalam Bong, 2011) menjelaskan bahwa *impulse buying* dapat dikelompokkan menjadi 4 kategori yaitu *pure impulse buying*, *suggestion impulse*, *reminder impulse buying* dan *planned impulse buying*.

E-WOM

Word of mouth (WOM) didefinisikan oleh Sumardy (2011) sebagai aktivitas di mana konsumen menyediakan informasi mengenai sebuah produk atau jasa ke konsumen lain atau C2C (*consumer to consumer*). Kemajuan teknologi informasi telah menggeser *WOM* menjadi *E-WOM* atau *electronic word of-mouth*. Hennig-Thurau *et al.* (2004) mengartikan *E-WOM* sebagai ekspresi positif atau negatif suatu produk atau perusahaan dari konsumen aktual, potensial atau sebelumnya, yang informasinya dapat dilihat atau diakses oleh banyak orang atau lembaga melalui media elektronik. Lee & Youn (2009) menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki karakter yang unik jika dibandingkan dengan *WOM* secara tradisional karena *E-WOM* sering terjadi di antara orang-orang yang bahkan tidak memiliki hubungan sebelumnya dan konsumen bisa saja bersifat anonim. Terdapat tiga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dimensi yang menurut Goyette *et al.* (2010) dapat dimanfaatkan untuk pengukuran *E-WOM* yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*.

Store Atmosphere

Levy dan Weitz (2001, dalam Supriono, 2018) menjelaskan *store atmosphere* mampu diciptakan dari adanya desain lingkungan secara visual, pencahayaan, warna, musik, serta aroma yang mendorong emosi pelanggan atau konsumen untuk melakukan pembelian di toko atau gerai tersebut. Bitner (1992, dalam Helmefalk dan Hultén, 2017) menyebutkan bahwa bagi pengusaha, pertanyaan mengenai bagaimana merancang suasana toko (*store atmosphere*) akan terkait dengan bagaimana pandangan dan pengalaman pelanggan di toko atau gerai tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Supriono (2018) menjelaskan bahwa *store atmosphere* dapat dikatakan sebagai usaha untuk mendesain lingkungan pembelian sehingga memberikan hasil efek emosional khusus bagi pembeli yang kemudian mendorong peningkatan pembelian.

Konten Iklan Sosial Media

Berbagai jenis sosial media *online* telah berkembang hingga saat ini seperti diantaranya yaitu *instagram*, *facebook*, dan *youtube*. Melihat fenomena masifnya sosial media dimanfaatkan oleh pengusaha untuk mengiklankan produk atau jasanya melalui sosial media (Kristiani, 2017). Laudon dan Traver (2012) menuturkan bahwa iklan secara *online* mampu menyediakan komunikasi interaktif dua arah antara pengiklan dan konsumen potensial. Konten iklan yang baik akan menyediakan manfaat dari fungsi-fungsi iklan berupa pemberian informasi, persuasi, pengingat atas produk yang ditawarkan, nilai tambah, serta pendampingan bagi konsumen potensial (Shimp, 2003). Logan *et al.* (2012) menyebutkan bahwa lebih banyak informasi yang dicantumkan dalam konten iklan maka akan membuat konsumen lebih dapat memahami informasi produk.

Pengembangan Hipotesis

E-WOM yaitu suatu bentuk penyebaran informasi yang dapat menjangkau massa dalam jumlah yang tidak terbatas. Seseorang yang menemui rekomendasi sebuah produk atau jasa dari konsumen lain akan cenderung melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut, terlepas dari apakah ia membutuhkannya atau tidak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Astuti *et al.* (2020) menemukan bukti bahwa *E-WOM* berpengaruh positif terhadap perilaku *impulse buying* seseorang. Penelitian tersebut selaras dengan hasil yang diperoleh Husnain *et al.* (2016) yaitu bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying*.

H1: *E-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di *coffeeshop* oleh mahasiswa Yogyakarta.

Suasana gerai yang memberikan kesan nyaman bagi konsumen akan mendorong konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama dan pada akhirnya akan meningkatkan jumlah pembeliannya di gerai tersebut. Supriono (2018) dalam penelitiannya menemukan pengaruh dari *store atmosphere* terhadap *impulse buying* yang mana hasil pengamatan ini selaras dengan yang dilaksanakan oleh Dahmiri *et al.* (2015).

H2: *Store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di *coffeeshop* oleh mahasiswa Yogyakarta

Ketika konten yang dibagikan melalui akun sosial media dianggap menarik bagi konsumen potensial, maka hal tersebut akan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian Astuti *et al.* (2020) memberikan hasil yang menyatakan bahwa konten iklan *online* memberikan pengaruh terhadap perilaku *impulse buying* seseorang. Pengamatan yang dilaksanakan oleh Andriany dan Arda (2019) juga membuktikan pengaruh yang positif signifikan dari sosial media terhadap perilaku *impulse buying*.

H3: Konten iklan sosial media berpengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying* di *coffeeshop* oleh mahasiswa Yogyakarta.

III. Metode Penelitian

Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup dari penelitian ini memfokuskan pada *E-WOM*, *store atmosphere*, dan konten iklan sosial media sebagai variabel bebas dan pengaruhnya atas *impulse*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

buying sebagai variabel terikat. Objek dari pengamatan ini yaitu mahasiswa di Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di *coffeeshop*.

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menurut Cooper dan Schindler (2014) merupakan penelitian yang mencoba mengukur suatu fenomena atau teori yang mana memakai data berupa angka sebagai alat analisis statistiknya. Pengujian data yaitu pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dalam rangka pengumpulan datanya.

Jenis dan Sumber Data

Pengamatan ini menggunakan jenis data primer yang bersumber dari kuesioner tersusun yang diberikan kepada mahasiswa Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian di *coffeeshop*.

Populasi dan Sampel

Populasi pengamatan ini yaitu semua mahasiswa Yogyakarta yang telah melakukan pembelian di *coffeeshop*. Peneliti membatasi jumlah sampel dengan menggunakan rumus yang direkomendasikan oleh (Hair Jr et al., 2010) untuk memaksimalkan jumlah sampel dengan menggunakan rasio 5 observasian untuk setiap indikator (jumlah pertanyaan) di setiap variable sehingga minimal responden didapat yaitu 150 responden (5x30).

Teknik Pengambilan Sampel

Jenis *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini dengan kriteria yaitu responden merupakan mahasiswa di Yogyakarta dan pernah melakukan transaksi pembelian di *coffeeshop*.

Variabel dan Pengukuran

Variabel *E-WOM* diukur menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Goyette et al. (2010) yaitu: (1) Intensitas, atau banyaknya opini mengenai suatu produk atau jasa yang terdiri dari frekuensi akses informasi melalui internet, frekuensi interaksi dengan para pengguna di internet, dan banyaknya *review* oleh para pengguna internet; (2) *Valence of Opinion*, atau pendapat pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang terdiri dari: komentar positif pengguna internet atas produk atau jasa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dan rekomendasi dari pengguna internet; (3) Konten, yang meliputi: informasi mencakup variasi produk, informasi mencakup kualitas produk, dan informasi mencakup produk.

Indikator variabel *Store Atmosphere* dijelaskan oleh Utami (2010) *exterior, general interior, store layout* dan *interior display*. Indikator variabel konten iklan sosial media yang digunakan dalam pengamatan ini disesuaikan oleh pengamatan Astuti *et al.* (2020) yaitu informatif, mudah dipahami, mudah diakses dan menarik secara visual. Indikator *impulse buying* dalam pengamatan ini selaras dengan pengamatan yang dilaksanakan oleh Astuti *et al.* (2020) yaitu pembelian secara spontan, tidak mempertimbangkan nilai produk dan pembelian tidak terencana. Variabel pada pengamatan ini diukur dengan skala *Likert* yang didefinisikan oleh Sekaran dan Bougie (2016) sebagai skala yang didesain dalam menguji seberapa besar atau kuat responden setuju dengan item pernyataan.

Uji Validitas

Alat pengujian validitas dalam pengamatan ini yaitu Pearson *product-moment* yang menyatakan bahwa item-item pertanyaan pada kuesioner valid ketika *p-value* kurang dari nilai signifikansi (0,05) dan sebaliknya, item pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak valid ketika *p-value* lebih dari nilai signifikansi (0,05).

Uji Reliabilitas

Alat pengujian reliabilitas pada pengamatan ini yaitu *Cronbach's Alpha* yang memberikan hasil bahwa instrumen kuesioner dinyatakan reliabel ketika besar *Cronbach's Alpha* sama atau lebih daripada 0,6 dan sebaliknya, kuesioner dikatakan tidak reliabel ketika besar *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,6 (Sugiyono, 2014).

Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan dengan alat Kolmogorov-Smirnov yang mana kesimpulannya diambil melalui perbandingan *p-value* dengan tingkat signifikansi. Data disebut berdistribusi normal ketika *p-value* lebih dari besar tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilaksanakan dengan mendeteksi besaran *variance inflation factor* (VIF) serta *tolerance*. Terdapat multikolinearitas dalam model regresi jika terbukti *tolerance value* berada di bawah 0,1 atau VIF di atas 10 (Ghozali, 2012).

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian dalam mendeteksi ada atau tidaknya gejala masalah heteroskedastisitas dilaksanakan dengan Uji *Rank Spearman*. Apabila besar *p-value* yang dihasilkan lebih dari nilai signifikansi (0,05) dapat diasumsikan bahwa data terbebas dari gejala heteroskedastisitas (Baltagi, 2011).

Uji Hipotesis

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam pengamatan ini. Adapun analisis regresi berganda digunakan pada situasi di mana dua atau lebih variabel bebas (*independent*) diperkirakan mempengaruhi satu variabel terikat (*dependent*). Pada analisis ini, semua variabel independen diregresi terhadap variabel terikat.

IV. Analisis Data dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Pengamatan ini memperoleh data melalui 160 responden akan tetapi terdapat 9 responden yang tidak memenuhi kriteria dari *purposive sampling* sehingga menyisakan data dari total 151 responden. Kategori jenis kelamin untuk pengamatan ini memperoleh responden sebanyak 151 orang terdiri dari 71 responden perempuan dan 80 responden laki-laki.

Responden penelitian dikategorikan dalam 3 rentang usia yaitu usia 17 hingga 22 tahun, 23 hingga 28 tahun, dan 28 hingga 33 tahun. Responden penelitian ini didominasi oleh usia 23-28 tahun yaitu sebanyak 100 responden (66%) yang kemudian disusul oleh usia 17-22 tahun yaitu sebanyak 50 responden (33%) dan yang terakhir yaitu usia 28-33 tahun yaitu sebanyak 1 responden (1%). Mayoritas responden penelitian ini berada pada latar belakang pendidikan di jenjang D4/S1 yaitu sejumlah 124 responden dan disusul oleh jenjang D3 yaitu sejumlah 19 responden. Pada posisi ketiga, responden berlatar belakang pendidikan S2 yaitu sejumlah 6 orang dan posisi ke-empat yaitu jenjang D1 sebanyak 2 orang. Tidak ada satupun responden berasal dari latar belakang pendidikan S3.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Karakteristik responden dalam kategori pendapatan dibagi menjadi 4 rentang yaitu responden dengan pendapatan <Rp1.000.000 sejumlah 20 orang, pendapatan responden rentang Rp1.000.001-Rp2.000.000 sejumlah 55 orang, pendapatan responden rentang Rp2.000.001-Rp3.000.000 sejumlah 40 orang, pendapatan responden dalam rentang Rp3.000.001-Rp4.000.000 sejumlah 22 orang, dan yang terakhir yaitu responden dengan pendapatan >Rp4.000.000 yaitu sejumlah 14 orang.

Uji Validitas

<i>Items</i>		X1	<i>Items</i>		X2
X1.1	Pearson Correlation	0,646	X2.1	Pearson Correlation	0,489
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X1.2	Pearson Correlation	0,647	X2.2	Pearson Correlation	0,592
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X1.3	Pearson Correlation	0,662	X2.3	Pearson Correlation	0,444
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X1.4	Pearson Correlation	0,772	X2.4	Pearson Correlation	0,597
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X1.5	Pearson Correlation	0,614	X2.5	Pearson Correlation	0,685
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X1.6	Pearson Correlation	0,630	X2.6	Pearson Correlation	0,701
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X1.7	Pearson Correlation	0,599	X2.7	Pearson Correlation	0,647
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X1.8	Pearson Correlation	0,680	X2.8	Pearson Correlation	0,685
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
			X2.9	Pearson Correlation	0,607
				Sig.	0,000
				N	151

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

X2.10	Pearson Correlation	0,723
	Sig.	0,000
	N	151
X2.11	Pearson Correlation	0,646
	Sig.	0,000
	N	151
X2.12	Pearson Correlation	0,543
	Sig.	0,000
	N	151

<i>Items</i>		X3	<i>Items</i>		Y
X3.1	Pearson Correlation	0,776	Y.1	Pearson Correlation	0,700
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X3.2	Pearson Correlation	0,752	Y.2	Pearson Correlation	0,796
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X3.3	Pearson Correlation	0,704	Y.3	Pearson Correlation	0,792
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
X3.4	Pearson Correlation	0,679	Y.4	Pearson Correlation	0,795
	Sig.	0,000		Sig.	0,000
	N	151		N	151
			Y.5	Pearson Correlation	0,525
				Sig.	0,000
				N	151
			Y.6	Pearson Correlation	0,588
				Sig.	0,000
				N	151

Ditemukan hasil bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner yang mewakili variabel *E-WOM* (X1), *Store Atmosphere* (X2), Konten Iklan Sosial Media (X3), dan *Impulse Buying* (Y) dikatakan valid dimana data mempunyai *p-value* masing-masing di bawah 0,05 atau nilai *r* hitung diatas *r* tabel (0,1344).

Uji Reliabilitas

Hasil pengolahan data menampilkan variabel mempunyai nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,6$ sehingga dapat diasumsikan instrumen kuesioner pengamatan ini reliabel.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel	Cronbach's Alpha Score	Jumlah Pernyataan	Kesimpulan
E-WOM	0,793	8	Reliabel
Store Atmosphere	0,843	12	Reliabel
Konten Iklan Sosial Media	0,699	4	Reliabel
Impulse Buying	0,799	6	Reliabel

Uji Normalitas

P-value hasil olah data Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,143 lebih dari besar tingkat signifikansi 0,05 diasumsikan bahwa data dalam pengamatan ini berdistribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		151
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,9409249
Most Extreme Differences	Absolute	0,093
	Positive	0,054
	Negative	-0,093
Kolmogorov-Smirnov Z		1,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,143

Uji Multikolinearitas

Skor VIF dan *tolerance* untuk masing-masing variabel sebesar lebih dari 0,1 (skor *tolerance*) serta kurang dari 10 (skor VIF) yang mana disimpulkan bahwa data pengamatan terbebas dari gejala multikolinearitas.

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
E-WOM	0,779	1,284	Bebas Multikolinearitas
Store Atmosphere	0,800	1,251	Bebas Multikolinearitas
Konten Iklan Sosial Meda	0,854	1,170	Bebas Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Kriteria diambil dengan dasar data dianggap terbebas dari masalah heteroskedastisitas ketika *p-value* yang diperoleh lebih dari 0,05. Kesimpulan dari pengolahan data menampilkan bahwa variabel independen masing-masing untuk pengamatan tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Variabel	<i>p-value</i>	Kesimpulan
E-WOM	0,836	Homoskedastisitas
Store Atmosphere	0,531	Homoskedastisitas
Konten Iklan Sosial Media	0,658	Homoskedastisitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Kelayakan Model

Uji F menghasilkan *p-value* (Sig.) yaitu 0,000 atau kurang dari besaran tingkat signifikansi 0,05 yang mana dapat diasumsikan bahwa model penelitian dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, atau dapat disebutkan variabel independen secara bersama memberi pengaruh pada variabel dependen dalam penelitian.

Model	F	Sig.
Regression	13,797	0,000

Uji Parsial

Uji parsial menunjukkan pengaruh yang diberikan variabel independen masing-masing (secara individual) pada variabel dependen.

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0,377	3,861		0,098	,922
X1	,219	,074	,246	2,977	,003
X2	,175	,069	,208	2,547	,012
X3	,369	,178	,163	2,068	,040

Uji Hipotesis

Hasil pengolahan data menampilkan bahwa variabel *E-WOM* mempunyai koefisien regresi yaitu 0,219 dengan besar *p-value* adalah 0,003. Adapun koefisien regresi yang positif menunjukkan arah hubungan positif antar variabel *E-WOM* dengan *impulse buying*. *P-value* dengan besar 0,003 kurang dari tingkat signifikansi dalam penelitian yaitu 0,05 dapat dikatakan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *E-WOM* pada *impulse buying* signifikan atau H0 ditolak serta H1 diterima.

Hasil pengolahan data menampilkan variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi yaitu 0,175 serta *p-value* yaitu 0,012. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan arah hubungan positif antar variabel *store atmosphere* dengan *impulse buying*. *P-value* dengan besar 0,012 kurang dari besar tingkat signifikansi pada pengamatan yaitu 0,05 dapat diasumsikan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *store atmosphere* pada *impulse buying* signifikan atau H0 ditolak dan H2 diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel konten iklan sosial media memiliki koefisien regresi sebesar 0,369 dengan *p-value* yaitu 0,040. Koefisien regresi yang positif menunjukkan arah hubungan positif antar variabel konten iklan sosial media dengan *impulse buying*. *P-value* sebesar 0,040 kurang dari besar tingkat signifikansi pada pengamatan yaitu 0,05 dapat diasumsikan bahwa bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel konten iklan sosial media pada *impulse buying* signifikan atau H0 ditolak dan H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,469	0,220	0,204	3,981

Adjusted R square ditampilkan oleh tabel bernilai 0,204 atau 20,4% yang memberikan makna variasi variabel terikat berupa *impulse buying* yang dapat diterangkan oleh variabel bebas berupa *E-WOM*, *store atmosphere*, dan konten iklan sosial media adalah 20,4% serta sisanya 79,6% diterangkan variabel yang lain di luar variabel pengamatan.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-WOM* terhadap *Impulse Buying* di *Coffeeshop*

Hipotesis pertama (H1) dalam pengamatan ini diterima. Sarana informasi saat ini berkembang pesat dengan memanfaatkan teknologi informasi. Hampir seluruh masyarakat mampu mengeksplor informasi yang mereka butuhkan dari media elektronik. *E-WOM* menjadi salah satu faktor yang mendorong perilaku *impulse buying* di *coffeeshop* oleh mahasiswa Yogyakarta. Pernyataan baik positif ataupun negatif yang diberikan oleh pelanggan lain tentang sebuah produk maupun jasa menjadi perhatian bagi konsumen potensial karena orang-orang cenderung akan melakukan pembelian ketika mengetahui saran maupun opini orang lain mengenai sebuah produk.

Hasil penelitian yang menyatakan H1 diterima (variabel *E-WOM* mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada variabel *impulse buying* ketika diterapkan pada kasus pembelian di *coffeeshop* oleh mahasiswa di Yogyakarta) didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu dengan hasil serupa. Penelitian Jin et al. (2013), Sugianto (2016), Husnain et al. (2016), serta Liu dan Hsu (2017)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menemukan bahwa *E-WOM* secara positif memberikan pengaruh yang signifikan pada *impulse buying*.

2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* di *Coffeeshop*

Hipotesis kedua (H2) pada pengamatan ini diterima. Suasana nyaman yang diciptakan oleh *coffeeshop* memberikan kesan tersendiri bagi konsumen untuk menghabiskan waktu lebih lama atau untuk kembali berkunjung lagi. Hal tersebut tentu saja selaras dengan transaksi pembelian yang dilaksanakan pelanggan. Pembeli akan cenderung untuk melakukan pembelian lebih banyak dari yang direncanakan agar dapat menikmati suasana gerai lebih lama lagi. Pemilik gerai kopi perlu memanfaatkan kendali yang ia miliki untuk mengatur sedemikian rupa atmosfer dari gerainya sehingga dapat mempengaruhi perilaku *impulse buying* konsumen.

Hasil penelitian yang menyatakan H2 diterima (variabel *store atmosphere* memberi pengaruh positif serta signifikan pada variabel *impulse buying* ketika diterapkan pada kasus pembelian di *coffeeshop* oleh mahasiswa di Yogyakarta) didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu dengan hasil yang selaras. Pengamatan yang telah dilaksanakan Dahmiri et al. (2015), Akram et al. (2016), Supriono (2018), dan Widyastuti (2018) memberikan hasil serupa yaitu variabel *store atmosphere* memberikan pengaruh positif signifikan pada perilaku *impulse buying*.

3. Pengaruh Konten Iklan Sosial Media terhadap *Impulse Buying* di *Coffeeshop*

Hipotesis ketiga (H3) pada pengamatan ini diterima. Ketika konten iklan di sosial media dianggap cukup informatif, menarik, mudah diakses, dan mudah dipahami, maka hal tersebut akan memberikan dorongan pada perilaku *impulse buying* konsumen. Sebanyak 89% responden setuju atau sangat setuju bahwa konten iklan sosial media yang dibuat oleh *coffeeshop* cukup informatif, menarik, mudah dipahami, dan mudah diakses yang mana hal ini akan memberikan dorongan bagi pembeli untuk melaksanakan pembelian yang impulsif.

Hasil penelitian yang menyatakan H3 diterima (variabel konten iklan sosial media memberi pengaruh positif signifikan pada variabel *impulse buying* ketika

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

diterapkan pada kasus pembelian di *coffeeshop* oleh mahasiswa di Yogyakarta) didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu dengan hasil yang selaras. Penelitian Astuti *et al.* (2020) memberikan hasil yang menyatakan bahwa konten iklan *online* memberikan pengaruh pada perilaku *impulse buying* seseorang. Pengamatan yang dilaksanakan Andriany dan Arda (2019), Bansal dan Kumar (2018), dan Kazi *et al.* (2019) juga menemukan hasil yang serupa yaitu bahwa konten iklan sosial media memberi pengaruh yang positif serta signifikan pada *impulse buying*.

V. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh secara positif yang signifikan terhadap variabel *impulse buying* di *coffeeshop* oleh mahasiswa di Yogyakarta, *store atmosphere* mempengaruhi variabel *impulse buying* di *coffeeshop* oleh mahasiswa di Yogyakarta secara positif signifikan, dan konten iklan sosial media mempengaruhi secara positif signifikan variabel *impulse buying* di *coffeeshop* oleh mahasiswa di Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan oleh *E-WOM*, *store atmosphere* dan konten iklan sosial media terhadap *impulse buying* adalah 20,4% dan sisanya yaitu 79,6% yang dipengaruhi variabel lain di luar pengamatan ini.

Penambahan beberapa variabel lain diharapkan mempunyai pengaruh pada *impulse buying* dapat dilakukan untuk pengamatan selanjutnya dimana memiliki tema serupa dengan penelitian ini. Perluasan populasi penelitian juga dapat dilakukan (dengan mempertimbangkan kebutuhan waktu penelitian) agar penelitian mampu memberikan manfaat yang lebih luas.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi5). Jakarta: Erlangga.
- Akram, U., Hashim, M., Khan, M.K., & Rasheed S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of u- and e-, Service, Science, and Technology*, 9(7), 43-60.
DOI: 10.14257/ijunesst.2016.9.7.05.
- Alhidari, A., Iyer, P., & Paswan, A. (2015). Personal level antecedents of eWOM and purchase intention, on social networking sites. *Journal of Customer Behaviour*, 14(2), 107–125.
<https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805707>.
- Andriany, D., & Mutia A. (2010). Pengaruh Media Sosial terhadap Impulse Buying pada Generasi Millennial. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*. 6681, 428-432.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12. ed., global ed). UK: Pearson.
- Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(1), 47–54. <https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54>.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Statistik Kopi Indonesia 2017*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Baltagi, B. H. (2011). *Econometrics* (5th ed). Berlin: Springer.
- Bansal, M., & Kumar, S. (2018). Impact of Social Media Marketing on Online Impulse Buying Behaviour. *Journal of Advances and Scholarly Research in Allied Education*, 15(5), 136-139.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manaajemen.v3i1.175>.
- Chen, J. V., Su, B., & Widjaja, A. E. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2015.12.008>.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (Twelfth edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Dahmiri, Roza, S., & Pangestu, R.W. (2015). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada Informa Furnishing Jambi Town Square Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan* 4 (3). <https://doi.org/10.22437/jmk.v4i3.3142>.
- Fauzi, R.U.A. (2017). Pegaaruh Harga dan Free Wi-fi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Angkringan di Kecamatan Karas Kabupaten Magetan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 17(2). <https://doi.org/10.20885/jabis.vol17.iss2.art4>.
- Francioni, B., Savelli, E., & Cioppi, M. (2018). Store satisfaction and store loyalty: The moderating role of store atmosphere. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 333–341. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.005>.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*, United State: Pearson.
- Haryanto, A.T. (2020, Februari 20). *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses pada 20 Oktober 2020, dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>.
- Helmeffalk, M., & Hultén, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail store atmosphere: Effects on shoppers' emotions and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.04.007>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Herlyana, Elly. (2012). Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Thaqafiyat*, 13(1): 187-204.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Husnain, M., Qureshi, I., Fatima, T., & Akhtar, W. (2016). The Impact of Electronic Word-of-Mouth on Online Impulse Buying Behavior: The Moderating role of Big 5 Personality Traits. *Journal of Accounting & Marketing*, 05(04). <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000190>.
- International Coffee Organization. (2020). *Coffee Market Report August 2020*. London: International Coffee Organization.
- Jin, B.-H., Cheng, T.-H., & Shih, H.-P. (2013). The study of positive and negative electronic word-of-mouth on goal-directed and impulsive buying behavior. *Electronic Commerce Studies*, 11(1), 1-28.
- Katarika, D. M., & Syahputra. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung*. 1(2), 10.
- Kazi, A.G., Khokhar, A.A., Qureshi, P.A.B., & Murtaza, F. (2019). The Impact of Social Media on Impulse Buying Behaviour in Hyderabad Sindh Pakistan. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 2(2), 8-12.
- Kementerian Pertanian. (2016). *Outlook Kopi*. Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal-Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th [ed.]). Prentice Hall.
- Kristiani, N. (2017). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. *Jurnal Equilibrium*, 9(1), 104-121.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2012). *E-commerce: Business, technology, society* (8th ed). Pearson.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499. <https://doi.org/10.2501/S0265048709200709>
- Liu, C.-H., & Hsu, K.-T. (2017). Key Factors in Impulse Buying: Evidence from Taiwan. *Global Journal of Business Research*, 11(3), 73-86.
- Logan, K., Bright, L. F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179. <https://doi.org/10.1108/17505931211274651>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2017). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (15th ed). New York: McGraw-Hill Education.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2015). *A preface to marketing management* (Fourteenth edition). New York: McGraw-Hill Education.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189. <https://doi.org/10.1086/209105>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (Seventh edition). United Kingdom: Wiley.
- Sasamecoffee.com. (2019, 5 September). *10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia*. Diakses pada 20 Oktober 2020, dari <https://www.sasamecoffee.com/kopipedia/negara-penghasil-kopi-terbesar/>.
- Sugianto, Danang. (2019, 17 Desember). *Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 dalam 3 Tahun*. Diakses pada 20 Oktober 2020, dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>.
- Sugianto, Y.M.N. (2016). Pengaruh Website Quality, Electronic Word-of-Mouth, dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying pada Zalora. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Sumardy. (2011). *Killed by the power of word of mouth marketing: Rest in peace advertising, 1729-2010: a mind and soul deceiver lie teller and exaggeration expert* (Cet. 1). Gramedia Pustaka Utama.
- Supriono, S. (2018). Pagaruh Store Atmosphere terhadap Impulse Buying. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.746>
- Utami, Christina Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walpole, R. E. (2016). *Probability & statistics for engineers & scientists, global edition*. Boston: Pearson Education Limited.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Widyastuti, Pristiana. (2018). Does visual merchandising, store atmosphere, and private label product influence impulse buying? Evidence in Jakarta. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3)

