

Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Fore Coffee di Kota Samarinda

The Influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Customer Satisfaction Through Purchase Decision as an Intervening Variable among Fore Coffee Customers in Samarinda

Dwi Mulyanti¹, Gusti Noorlitaria Achmad²

¹⁻² Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dwimulyanti13@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine the influence of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Customer Satisfaction through Purchase Decision as an intervening variable among Fore Coffee customers in Samarinda City. The population of this study consisted of Fore Coffee customers in Samarinda City, with a total of 140 respondents who met the sampling criteria. This study employed the Structural Equation Modeling (SEM) method using the Partial Least Squares (PLS) approach. Data were analyzed using SmartPLS 3 software. The results indicate that Social Media Marketing and Store Atmosphere have a positive and significant effect on Purchase Decision. In addition, Store Atmosphere and Purchase Decision have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, while Social Media Marketing has no significant direct effect on Customer Satisfaction. The findings also reveal that Purchase Decision fully mediates the relationship between Social Media Marketing and Customer Satisfaction and partially mediates the relationship between Store Atmosphere and Customer Satisfaction. These findings suggest that Social Media Marketing is more effective in encouraging Purchase Decision than in directly enhancing Customer Satisfaction. The practical implication of this study is that companies should optimize their Social Media Marketing strategies to encourage Purchase Decision while creating a comfortable Store Atmosphere to sustainably improve Customer Satisfaction.*

Keywords: *Social Media Marketing, Store Atmosphere, Purchase Decision, Customer Satisfaction, Fore Coffee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee di Kota Samarinda. Populasi penelitian ini adalah konsumen Fore Coffee di Kota Samarinda. Jumlah responden yang memenuhi kriteria sampel penelitian ini sebanyak 140 orang. Penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang diukur dengan Partial Least Squares (PLS). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Store Atmosphere* dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian memediasi secara penuh hubungan antara *Social Media Marketing* dan kepuasan pelanggan serta memediasi secara parsial hubungan antara *Store Atmosphere* dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian dibandingkan meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial yang mampu mendorong keputusan pembelian serta menciptakan suasana toko yang nyaman untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Suasana Toko, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Fore Coffee

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada ekosistem digital (Albashori et al., 2025). Perubahan tersebut turut memengaruhi preferensi masyarakat dalam memilih makanan dan minuman, termasuk budaya mengonsumsi kopi yang kini berkembang sebagai bagian dari gaya hidup dan interaksi sosial. Istilah "ngopi" pun mengalami pergeseran makna menjadi aktivitas sosial yang didukung oleh hadirnya berbagai *coffee shop* dengan suasana yang nyaman dan menarik (Gramanda & Malisan, 2021; Olifia et al., 2022).

Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia. Pada tahun 2023, jumlah gerai kedai kopi mencapai sekitar 10 ribu gerai, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap bisnis kopi (APKCI, 2023). Di sisi lain, meningkatnya jumlah pelaku usaha juga memperketat persaingan sehingga setiap *coffee shop* dituntut memiliki strategi pemasaran dan diferensiasi yang mampu menciptakan keunggulan bersaing (Kopi 2 SKS, 2024).

Salah satu *coffee shop* lokal yang menunjukkan perkembangan positif adalah Fore Coffee. Berdasarkan *Top Brand Index*, Fore Coffee mengalami peningkatan pangsa pasar dari 6,4% pada tahun 2021 menjadi 9,5% pada tahun 2025. Sejalan dengan pertumbuhan tersebut, Fore Coffee terus melakukan ekspansi, termasuk di Kota Samarinda yang memiliki perkembangan industri *coffee shop* cukup pesat. Jumlah *coffee shop* di Kota Samarinda meningkat dari 190 gerai pada tahun 2021 menjadi 275 gerai pada tahun 2023 (Dinas Pemuda, 2023), sehingga kota ini menjadi pasar yang potensial sekaligus menarik untuk dijadikan objek penelitian.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, Fore Coffee mengoptimalkan *Social Media Marketing* melalui berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Penelitian Adhimursandi & Noorlitaria Achmad (2024) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada bisnis *coffee shop*. Selain itu, Fore Coffee juga menerapkan *Store Atmosphere* yang modern dan nyaman melalui konsep *green design* guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen (Nathania, 2024). Kombinasi strategi

pemasaran digital dan suasana toko yang nyaman diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian tersebut masih menunjukkan inkonsistensi, terutama mengenai pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap kepuasan pelanggan dan peran keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian yang mengkaji hubungan keempat variabel tersebut pada konteks Fore Coffee di Kota Samarinda masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada konsumen Fore Coffee di Kota Samarinda.

2. KAJIAN TEORITIS

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek suatu perusahaan. Strategi ini berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), dan mendorong keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019). Melalui media sosial, perusahaan dapat memberikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, serta menyajikan konten dan promosi yang dapat meningkatkan minat beli. Yeo et al. (2023) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain mendorong keputusan pembelian, *Social Media Marketing* juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Informasi produk, promosi, dan tanggapan yang diberikan melalui media sosial dapat menciptakan pengalaman positif serta memperkuat persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Triuspita et al. (2023) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Store Atmosphere

Store Atmosphere merupakan suasana toko yang dirancang sesuai dengan target pasar untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2014).

Suasana toko yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Suganda Hidayat et al. (2021) pada Starbucks Jakarta, yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Suasana toko yang nyaman juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman kunjungan yang menyenangkan. Pengalaman positif yang dirasakan konsumen selama berada di dalam toko dapat membentuk penilaian yang baik terhadap layanan yang diterima. Rahmawati & Sukma (2023) menemukan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Nako Ciracas.

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Keputusan ini terjadi ketika konsumen menentukan pilihan terhadap produk atau merek yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhannya (Kotler et al., 2016).

Keputusan pembelian yang didasarkan pada pengalaman positif dan kesesuaian dengan harapan konsumen berpotensi menciptakan kepuasan setelah proses konsumsi. Hal ini didukung oleh penelitian Muhamad Pauzy et al. (2023) terhadap produk Kelom Sheny di Tasikmalaya, yang menemukan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi konsumen terhadap pengalaman yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Menurut Oliver (1997), tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Ketika kinerja yang diterima memenuhi atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung mempertahankan hubungannya dengan perusahaan.

Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel intervening yang menjelaskan bagaimana *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian melalui strategi pemasaran yang efektif dan suasana toko yang nyaman cenderung memperoleh pengalaman konsumsi yang lebih memuaskan. Lestari et al. (2025) menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian. Temuan ini didukung oleh Rahmawati & Sukma (2023), yang menemukan bahwa *Store Atmosphere* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5: Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H6: *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

H7: *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah konsumen Fore Coffee di Kota Samarinda. Penentuan jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yang menyarankan ukuran sampel sebesar 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah 20 indikator dan menggunakan kelipatan tujuh kali indikator, diperoleh sampel sebanyak 140 responden. Sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 18 tahun dan pernah melakukan pembelian di Fore Coffee Samarinda dalam tiga bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yang digunakan untuk mengukur persepsi atau pendapat responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner (Sugiyono, 2016)

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian *outer model* dan *inner model*. Pengujian *outer model* meliputi *convergent validity* yang dievaluasi berdasarkan nilai *loading factor*, dengan nilai $\geq 0,70$ sebagai batas ideal, namun nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima apabila nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Composite Reliability* telah memenuhi kriteria (Hair et al., 2019). Selain itu, *discriminant validity* dievaluasi menggunakan nilai *cross loading*, sedangkan reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang masing-masing melebihi 0,70 (Hussein, 2015). Selanjutnya, *inner model* dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi (*R-Square*), dengan nilai 0,75 dikategorikan kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* dengan melihat nilai *t-statistic* ($>1,96$) dan *p-value* ($<0,05$) untuk menguji pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel (Hussein, 2015)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 140 responden di Kota Samarinda yang memenuhi kriteria penelitian secara daring menggunakan Google Form.

Uji Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian meliputi *convergent validity* berdasarkan nilai loading factor dan *Average Variance Extracted* (AVE), serta uji reliabilitas menggunakan nilai *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (CA). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Outer Model

Konstruk	Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.722–0.828	0.629	0.807	0.871
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	0.810–0.847	0.683	0.884	0.915
Keputusan Pembelian (Y1)	0.603–0.839	0.56	0.842	0.883
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.813–0.876	0.722	0.903	0.928

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Nilai *loading factor* berada pada rentang 0,603–0,876, sehingga memenuhi batas minimum yang direkomendasikan. Selain itu, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, serta nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut (Hair et al., 2019; Hussein, 2015)

Uji Inner Model

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel endogen. Hasil pengujian inner model disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. R Square

Variabel	R Square
Keputusan Pembelian (Y1)	0.431
Kepuasan Pelanggan (Y2)	0.557

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian (Y1) sebesar 0,431 dan Kepuasan Pelanggan (Y2) sebesar 0,557. Hasil tersebut menunjukkan

bahwa model memiliki kemampuan penjelasan pada kategori moderat. Variabel independen mampu menjelaskan 43,1% variasi Keputusan Pembelian dan 55,7% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS 3 dengan mengacu pada nilai *path coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai *t-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-values* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai *t-statistics* kurang dari 1,96 atau *p-values* lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Menggunakan Bootstrapping

	Hipotesis	Path Coefficient t (β).	T Statistics	P Values	Keterangan
SMM (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1)	H1	0.401	5.299	0.000	Diterima
Store Atmosphere (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1)	H2	0.455	7.512	0.000	Diterima
SMM (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	H3	0.115	1.592	0.112	Ditolak
Store Atmosphere (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	H4	0.403	5.849	0.000	Diterima
Keputusan Pembelian (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	H5	0.394	4.52	0.000	Diterima
Social Media Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	H6	0.158	4.245	0.000	Diterima
Store Atmosphere (X2) -> Keputusan Pembelian (Y1) -> Kepuasan Pelanggan (Y2)	H7	0.179	4.051	0.000	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa enam hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H1 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif pemasaran Fore Coffee melalui media sosial, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Media sosial tidak

hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk, promo, serta ulasan dari pengguna lain. Informasi tersebut membantu konsumen dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Yeo et al. (2023) yang membuktikan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga **H2 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, tata ruang yang baik, pencahayaan yang memadai, serta desain interior yang menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lingkungan fisik yang nyaman memberikan pengalaman positif selama berada di gerai sehingga meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang diambil. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Suganda Hidayat et al. (2021) yang membuktikan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga **H3 ditolak**. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial Fore Coffee belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung. Media sosial lebih berperan dalam menarik perhatian konsumen, membangun minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dibandingkan membentuk kepuasan setelah proses konsumsi. Meskipun strategi pemasaran digital Fore Coffee mampu menarik minat konsumen, kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diperoleh selama proses konsumsi. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Triuspita et al. (2023) yang menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rifqi et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga **H4 diterima**. Lingkungan fisik yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga konsumen merasa lebih nyaman dan puas terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Sukma (2023) yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga **H5 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada informasi yang memadai dan pertimbangan yang matang akan menghasilkan pengalaman konsumsi yang lebih positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Muhamad Pauzy et al. (2023) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga **H6 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, melainkan terlebih dahulu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapannya, kepuasan pelanggan akan terbentuk. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi tahapan penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang et al. (2024) yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*) dalam hubungan antara *Social Media Marketing* dan Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian mampu memediasi pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga **H7 diterima**. Suasana toko yang nyaman, menarik, dan mendukung aktivitas konsumen dapat menciptakan pengalaman positif selama berada di dalam cafe. Kondisi tersebut mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan pembelian dan memperoleh pengalaman yang sesuai dengan harapan, maka akan muncul rasa puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Sukma (2023), yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*) dalam hubungan antara *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan, yang berarti suasana toko tetap memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Samarinda. Selanjutnya, *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa Keputusan Pembelian memediasi secara penuh (*full mediation*) hubungan antara *Social Media Marketing* dan Kepuasan Pelanggan, serta memediasi secara parsial (*partial mediation*) hubungan antara *Store Atmosphere* dan Kepuasan Pelanggan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang diperoleh konsumen dibandingkan oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial secara langsung.

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dengan memperkuat konsep perilaku konsumen bahwa *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* memengaruhi Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel intervening.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Fore Coffee dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui konten media sosial yang lebih informatif, menarik, dan interaktif, serta mempertahankan kualitas *Store Atmosphere* guna menciptakan pengalaman berkunjung yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek dan variabel penelitian. Objek penelitian hanya mencakup konsumen Fore Coffee di Kota Samarinda sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, penelitian ini hanya menguji pengaruh *Social Media Marketing*, *Store Atmosphere*, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan, sehingga faktor lain seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan *brand image* belum dianalisis.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian, meningkatkan jumlah responden, serta mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan pada industri *coffee shop*.

DAFTAR REFERENSI

- Adhimursandi, D., & Noorlitaria Achmad, G. (2024). The Role Of Brand Image and *Social Media Marketing* On Wardah Skincare Product Purchasing Decisions. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 3(4), 2069–2076. <https://ijhess.com/index.php/ijhess/>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gramanda, M., & Malisan, P. (2021). Trend Ngopi sebagai Gaya Hidup Baru di Kalangan Kaum Muda di *Coffee shop* Aksara Kopi dan Buku Samarinda. *EJournal Sosiatri-Sosiologi*, 2021(2), 122–136.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial*

Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). SAGE Publications.

- Hussein, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, & Kevin Lane. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Lestari, F. U., Dura, J., & Alamsyah, A. R. (2025). *Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Album Musik Stray Kids dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Komunitas Stay Kota Malang)*. 10.
- Muhamad Pauzy, D., Riksa Wibawa, G., & Arif. (2023). The Effect of Price on Customer Satisfaction with Purchase Decision as an Intervening Variable on Shen's Kelom Products in the Tasikmalaya City. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 73(1), 73–81. <http://ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- Nathania, T. (2024). "Inspirasi Desain Interior Coffee shop: Fore Coffee Gwalk Surabaya." <https://www.kompasiana.com/tiffanyn/66731ceac925c404ed77d732/inspirasi-desain-interior-coffee-shop-fore-coffee-gwalk-surabaya>
- Olifia, S., Rajagukguk, S., & Ananda, A. (2022). *Makna Kedai Kopi Sebagai Ruang Publik Di Kalangan Remaja*.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill Education. <https://www.scribd.com/document/644248779/Oliver-R-L-2010>
- Rahmawati, I., & Sukma, R. P. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Kopi Nako Ciracas*. <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd>
- Rifqi, R., Setiadi, H., & Madiawati, N. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram @vidiosports dan Online Customer Review Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*. 5, 4180.
- Situmorang, M. E., Helmi, E., Roni, S., & Agustian, M. (2024). The Influence Of Brand Image And Social Media Marketing On Consumer Satisfaction Mediated By Purchase Decisions On Tiktok Shop. *Data : Journal of Information Systems and Management*, 2(4), 36. <https://doi.org/10.61978/data.v2i1>
- Suganda Hidayat, H., Kharismawaty, R., Wijaya, S., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yeo, A., May, C., Hong, L. W., Low, J., & Tiong, B. (2023). The Effects of Social Media Marketing Functionalities on Consumer Decision-Making: The Moderating Role of Trust and Emotional Intelligence. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 1(2), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1.i2.627-641>