



Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Halaman Belakang Di Cihuni Kabupaten Tangerang

Tri Widiastuti ^{1*}, Ivantan ²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: widi.as2509@gmail.com, dosen02504@unpam.ac.id

Abstract. *The purpose of this study is to examine the effect of Social Media Marketing and Store Atmosphere on Purchase Decision at Kedai Kopi Halaman Belakang. This research employs a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is probability sampling, with the sample size determined using the Rao Purba formula. The data analysis techniques include instrument testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results show that Social Media Marketing (X1) and Store Atmosphere (X2) have a significant effect on Purchase Decision (Y), as indicated by the multiple linear regression equation $Y = 1.143 + 0.302X1 + 0.741X2 + a$. The coefficient of determination simultaneously is 90.5%, while the remaining 9.5% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the partial hypothesis testing, Social Media Marketing (X1) has a t-value greater than the t-table ($19.770 > 1.986$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_1 is accepted. This result demonstrates that Social Media Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision. Furthermore, Store Atmosphere (X2) has a t-value greater than the t-table ($27.061 > 1.986$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_2 is accepted, meaning that Store Atmosphere has a positive and significant effect on Purchase Decision. The simultaneous hypothesis testing shows that the F-value is greater than the F-table ($444.122 > 3.09$) with a significance value of $0.000 < 0.05$, indicating that H_0 is rejected and H_3 is accepted. Therefore, it can be concluded that Social Media Marketing and Store Atmosphere simultaneously have a positive and significant effect on Purchase Decision at Kedai Kopi Halaman Belakang*

Keywords: *Social Media Marketing, Store Atmosphere, Purchase Decision*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Halaman Belakang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling dengan penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana dan berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan regresi linier berganda $Y = 1,143 + 0,302X1 + 0,741X2 + a$. Nilai koefisien determinasi secara simultan sebesar 90,5%, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, diperoleh hasil bahwa *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai thitung $>$ ttabel ($19,770 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya, *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai thitung $>$ ttabel ($27,061 > 1,986$) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan nilai Fhitung $>$ Ftabel ($444,122 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Halaman Belakang

Kata kunci: *Social Media Marketing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian*

LATAR BELAKANG

Saat ini, kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Banyak orang mengunjungi kedai kopi bukan hanya untuk menikmati cita rasa kopi yang khas, tetapi juga untuk bersantai dan menghabiskan waktu bersama teman maupun keluarga. Di Kabupaten Tangerang sendiri, kini banyak bermunculan kedai kopi yang tidak hanya menyajikan kopi, tetapi juga menghadirkan inovasi dalam proses pembuatan dan penyajiannya. Hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menikmati kopi secara langsung di kedai.

Tren minum kopi pun semakin berkembang di Kabupaten Tangerang, yang terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi baru yang dibuka dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu kedai kopi yang turut meramaikan industri ini adalah Kedai Kopi Halaman Belakang. Kedai ini menawarkan berbagai minuman kopi serta makanan ringan, dan berlokasi di Jalan Desa Cihuni, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang.

Untuk mempertahankan usaha kedai kopi ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya peningkatan dalam penjualan yang dilakukan dalam meningkatkan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu tahap di mana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Kotler & Keller, 2016).

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen melakukan aktivitas pembelian. Karakteristik yang dimiliki oleh konsumen turut memengaruhi perilaku mereka dalam membeli, sehingga berdampak pada jenis produk atau layanan yang dipilih. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mengambil keputusan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dilihat dari penyampaian produk dapat dilakukan dengan menerbitkan iklan melalui sosial media. Dimana social media menurut (Nasrullah, 2015) adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, sosial media dapat dilihat sebagai medium online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Situs jejaring sosial pada umumnya.

Adapun jumlah penjualan pada kedai kopi Halaman Belakang dari tahun 2022 sampai tahun 2024 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 1. 1
Jumlah Penjualan Kedai Kopi Halaman Belakang

Tahun	Penjualan			Keterangan
	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	Presentase pencapaian (%)	
2022	450.000.000	450.985.000	100,2%	Tercapai
2023	500.000.000	496.776.300	99,3%	Tidak Tercapai
2024	550.000.000	540.889.220	98,3%	Tidak Tercapai
Rata-rata	500.000.000	496.216.840	99,2%	Tidak Tercapai

Sumber : Data Diolah oleh Penulis (2025)

Berdasarkan dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pelanggan yang melakukan kunjungan pada Kedai Kopi Halaman Belakang dalam 3 tahun terakhir cenderung tidak setabil, bahkan jika dilihat 2 tahun terakhir di tahun 2023 dan tahun 2024 target penjualan di Kedai Kopi Halaman Belakang tidak tercapai, kenaikan target penjualan dan pelanggan adalah sekitar 5% sampai 10 % per-tahun berdasarkan data realisasi pada tahun sebelumnya, serta disesuaikan dengan kondisi dari prediksi tahun berjalan

Table 1. 2
Table Sosial Media Kedai Kopi Halaman Belakang

SOSIAL MEDIA	JUMLAH FOLLOWERS				Jumlah
	2022	2023	2024	2025	
Instagram	600	432	254	702	1.988
Tiktok	-	94	112	115	312

Sumber : Data Diolah oleh Penulis

Berdasarkan data diatas diketahui sosial media Instagram aktif sejak tahun 2022 dengan jumlah followers di awal tahun sebanyak 600, ditahun 2023 bertambah 432 followers, ditahun 2024 bertambah 254 followers dan 2025 bertambah 702 sehingga saat ini Instagram kedai kopi Halaman Belakang sebanyak 1.988 followers. Begitupula dengan sosial Media tiktok yang aktif sejak tahun 2023 dengan followers awal 94 terus meningkat hingga saat ini berjumlah 312 followers

Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Halaman Belakang Di Cihuni Kabupaten Tangerang

Table 1. 3
Total Interaksi Instagram Kedai Kopi Halaman Belakang Priode 2024

Bulan	Suka	Komentar	Bagikan	Tayangan	Jumlah
Januari	447	48	3	37675	38173
Febuari	257	27	0	12556	12840
Maret	175	11	2	14570	14758
April	71	6	2	5644	5723
Mei	72	12	6	7688	7778
Juni	304	37	5	45670	46016
Juli	72	11	11	4540	4634
Agustus	327	22	19	45736	46104
September	601	45	23	67990	68659
Oktober	470	34	14	56700	57218
November	564	53	20	82590	83227
Desember	1087	78	55	113760	114980

Sumber: Data diolah oleh penulis (September 2025)

Berdasarkan data interaksi yang diperoleh dari akun Instagram Halaman Belakang selama periode Januari sampai dengan Desember 2024, dapat disimpulkan bahwa tingkat interaksi yang ditunjukkan masih berada pada kategori rendah. Selama satu tahun penuh, jumlah suka per bulan tidak lebih dari 1000 kecuali di akhir tahun mengalami peningkatan hingga 1087, jumlah komentar pun tidak menentu dibawah 100, dan konten yang dibagikan hanya mencapai angka maksimal 55 kali dalam satu bulan. Jumlah ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah belum mampu mendorong keterlibatan aktif dari audiens secara konsisten. Meskipun terdapat beberapa bulan dengan peningkatan signifikan di akhir tahun, secara keseluruhan performa interaksi masih jauh dari optimal jika dibandingkan dengan standar efektivitas konten media sosial saat ini. Hal ini menjadi indikasi kuat bahwa strategi konten, visual, serta pendekatan komunikasi digital yang digunakan perlu dievaluasi dan ditingkatkan untuk meningkatkan engagement rate akun di masa mendatang

Namun jauh berbeda dari yang terjadi pada platform TikTok. Berikut ini adalah data interaksi pada Tiktok Halaman Belakang pada periode Bulan Januari 2025 – Desember 2025:

Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Halaman Belakang Di Cihuni Kabupaten Tangerang

Table 1. 4
Interaksi Sosial Media Tiktok di Kedai Kopi Halaman Belakang Priode 2025

Bulan	Suka	Komentar	Bagikan	Tayangan	Jumlah
Januari	2466	34	40	456780	459320
Febuari	1875	37	21	57970	59903
Maret	430	21	11	13560	14022
April	506	26	33	67892	68457
Mei	3437	43	89	593940	597509
Juni	145	8	19	6017	6189
Juli	214	16	20	27347	27597
Agustus	282	9	36	13180	13507
September	805	32	179	53525	54541
Oktober	218	14	52	16768	17052
November	175	8	27	9722	9932
Desember	121	6	5	5679	5811

Sumber: Data Dilah Oleh Penulis(Januari 2026)

Sementara itu, jika dibandingkan dengan interaksi pada platform Instagram, tingkat engagement di Halaman Belakang terlihat jauh lebih tinggi dan konsisten. Data menunjukkan bahwa jumlah interaksi berupa suka, komentar, dan bagikan serta tayangan di TikTok mencapai angka yang signifikan. Sebagai contoh, pada bulan Januari saat awal penggunaan Tiktok, tercatat 2466 suka, 34 komentar, 40 kali dibagikan, dan jumlah tayangan sebesar 456.780, yang menunjukkan tingkat partisipasi audiens yang sangat tinggi terhadap konten yang diunggah. Bahkan pada bulan dengan interaksi terendah sekalipun, seperti Desember 2025, angka suka dan bagikan tetap menunjukkan adanya keterlibatan, masing-masing sebesar 121 suka dan 5 bagikan, hingga total tayangan 5679

Table 1. 1
Data Pra-Survei Store Atmosphere Kedai Kopi Halaman Belakang

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah
		Setuju	Tidak Setuju	
1.	Exterior Tampilan luar Kedai Kopi Halaman Belakang menarik perhatian saya.	12	18	30
2.	Interior Pencahayaannya di dalam Kedai Kopi Halaman Belakang menciptakan suasana yang nyaman	14	16	30
3.	Store Layout Penataan ruang dan tempat duduk di Kedai Kopi Halaman Belakang terasa tertata rapi	17	13	30
4.	Interior Display Suasana sosial di Kedai Kopi Halaman Belakang mendukung untuk ngobrol atau bersantai	15	15	30

Sumber : Data Diolah Oleh Penulis (2025)

Berdasarkan hasil Pra-Survey pendahuluan pada table diatas, penilaian dari 30 responden pada variable *Store Atmosphere* pada pernyataan “setuju” memiliki jumlah rata-rata sebanyak 15 orang dan pernyataan pada “tidak setuju“ sebanyak 15 orang, sehingga pada table diatas dapat diketahui bahwa *Store Atmosphere* pada kedai kopi Halaman Belakang cihuni, Kabupaten Tangerang ini dalam kategori “cukup baik”

KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagi pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apapun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan Permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktifitas pembelian, melalui pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagi alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbangunan dan keuntungannya bagi konsumen (Shimp; 2010;395)

Social Media Marketing

Media sosial merupakan alat promosi yang sudah sangat populer pada saat ini. Dengan media sosial calon konsumen dapat dengan mudah memperoleh berbagai macam informasi mengenai produk atau barang, manfaat sebuah produk yang ditawarkan, harga produk, dan informasi bagaimana cara mendapatkan produk tersebut atau cara pemesanannya. Media sosial saat ini merupakan alat komunikasi yang paling sering digunakan, baik individu sebagai konsumen ataupun kelompok sebagai perusahaan. Media sosial selain berfungsi sebagai media pertukaran informasi namun juga digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya kepada konsumen. Media sosial merupakan sebuah sarana yang digunakan untuk pertukaran informasi dengan orang lain dan media sosial juga bermanfaat bagi konsumen untuk memahami produk yang mereka inginkan (Paramitha & Doho, 2021)

Store Atmosphere

Salah satu faktor yang dimiliki oleh toko untuk menarik perhatian setiap konsumen adalah suasana toko (*store atmosphere*). Suasana toko mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan

keinginan. Menurut Kolter & Keller (2019) menyatakan bahwa “*store atmosphere* merupakan urusan lain dalam persenjataan produk. Setiap toko mempunyai tata letak fisik yang membuat orang bergerak didalamnya dengan susah dan mudah”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2023), “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Menurut (Sujarweni, 2020) “Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian ini dengan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Sugiyono (2023) berpendapat “tempat penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal yang objektif”. Penelitian ini dilaksanakan di Kedai Kopi Halaman Belakang, Cihuni, Kec Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15332

Menurut (Nurdin, 2019) definisi operasional adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menjabarkan konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara empiris. Dalam penelitian ini, semua variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, yang menunjukkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan dalam kuesioner, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” (1) hingga “Sangat Setuju” (5). Skala ini dipilih karena sesuai untuk mengukur sikap, persepsi, dan tingkat kepuasan konsumen secara fleksibel dan akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 4. 1
Hasil uji Validitas Social Media Marketing

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Saya merasa terhibur saat melihat unggahan konten di akun Instagram/Tiktok Kedai Kopi Halaman Belakang	0,666	0,201	Valid
2	Konten Kedai Kopi Halaman Belakang selalu mengikuti trend media sosial terkini	0,538	0,201	Valid
3	Media sosial Kedai Kopi Halaman Belakang memberikan informasi yang jelas tentang produk atau promo.	0,738	0,201	Valid
4	Kedai Kopi Halaman Belakang aktif merespon komentar atau pesan di media sosial	0,598	0,201	Valid
5	Kedai Kopi Halaman Belakang aktif mengajak pelanggan/pengikut untuk membuat konten bersama.	0,612	0,201	Valid
6	Saya pernah melihat Kedai Kopi Halaman Belakanh terlibat dalam kegiatan komunitas melalu media sosial	0,590	0,201	Valid
7	Saya merasa pihak Kedai Kopi Halaman Belakang memahami kebutuhan dan selera pengikutnya.	0,497	0,201	Valid
8	Kedai Kopi Halaman Belakang aktif berinteraksi dengan pengikut di sosial media	0,611	0,201	Valid
9	Kedai Kopi Halaman Belakang menghadirkan konten yang inovatif dan tidak monoton di sosial media	0,604	0,201	Valid
10	Konten yang kreatif di Kedai kopi Halaman Belakang membuat saya lebih tertarik untuk mengikuti akunnya.	0,580	0,201	Valid

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai r hitung > r tabel (0,201). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini

Table 4. 2 Hasil Uji Validitas variable Store Atmosphere (X2)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Tampilan luar Kedai Kopi Halaman Belakang terlihat menarik bagi saya.	0,615	0,201	Valid
2	Pencahayaan di luar Kedai Kopi Halaman Belakang menarik perhatian saya, terutama di malam hari.	0,609	0,201	Valid
3	Kedai Kopi Halaman Belakang menyediakan area parkir yang memadai untuk pengunjung	0,635	0,201	Valid
4	Saya menyukai design interior Kedai Kopi Halaman Belakang yang minimalis dan luas.	0,658	0,201	Valid
5	Pencahayaan mendukung suasana hangan dan santai di dalam Kedai Kopi Halaman Belakang	0,655	0,201	Valid
6	Ssaya dapat dengan mudah bergerak di dalam Kedai Kopi Halaman Belakang tanpa merasa sempit.	0,648	0,201	Valid
7	Design Kedai Kopi Halaman Belakang yang terbuka membantu saya menjakau seluruh aktifitas.	0,620	0,201	Valid
8	Menu yang ditampilkan di dalam kedai Kopi Halaman Belakang mudah dilihat dan dibaca.	0,723	0,201	Valid
9	Interior display menampilkan identitas unik dari Kedai Kopi Halaman Belakang	0,456	0,201	Valid

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,201). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai data dalam penelitian ini

Table 4. 3 Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Saya merasa tidak keberatan mengeluarkan uang untuk produk di Kedai Kopi Halaman Belakang karena sesuai dengan kualitasnya.	0,345	0,201	Valid
2	Saya mengunjungi Kedai Kopi Halaman Belakang karena suasananya sesuai dengan kebutuhan saya untuk bersantai.	0,631	0,201	Valid
3	Setelah melihat menu di sosial media Kedai Kopi Halaman Belakang saya tertarik untuk membeli.	0,607	0,201	Valid
4	Saya tertarik ke Kedai Kopi Halaman Belakang karena menyediakan fasilitas yang saya butuhkan (misalnya WI-FI, stop kontak, tempat duduk nyaman).	0,702	0,201	Valid
5	Kedai Kopi Halaman Belakang ini menjadi tempat yang cocok untuk bertemu teman atau rekan kerja.	0,648	0,201	Valid
6	Saya memilih Kedai Kopi Halaman Belakang dibandingkan kedai lain karena kualitas produknya lebih baik.	0,691	0,201	Valid
7	Produk yang saya beli sesuai dengan deskripsi atau gambar yang saya lihat sebelumnya.	0,639	0,201	Valid
8	Saya merasa nyaman dan tidak ragu untuk kembali berkunjung di Kedai Kopi Halaman Belakang.	0,710	0,201	Valid
9	Variasi Menu di Kedai Kopi Halaman Belakang ini membuat saya ingin mencobanya lagi di kesempatan berikutnya.	0,615	0,201	Valid
10	Saya tertarik menjadi pelanggan tetap di kedai Kopi Halaman Belakang.	0,605	0,201	Valid

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,201). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan sebagai data dalam penelitian ini

Uji Reliabilitas

Table 4. 4 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Standar Cronbach's Alpha	Keputusan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	,805	10	,600	Reliabel
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	,803	9	,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,822	10	,600	Reliabel

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwa kuesioner yang digunakan baik pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Store atmosphere* (X2), maupun Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,600, sehingga instrumen kuesioner layak digunakan dalam penelitian

Uji Normalitas

Table 4. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52626725
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.051
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,050$.

Dengan demikian, asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolinearitas

Table 4. 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.143	1.339		.854	.395		
	Social Media Marketing	.302	.070	.297	4.316	.000	.215	4.644
	Store Atmosphere	.741	.075	.678	9.861	.000	.215	4.644

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* masing-masing sebesar 0,215. Nilai tersebut berada di atas 0,10 yang berarti memenuhi kriteria tidak terjadinya multikolinearitas. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk kedua variabel tersebut juga sebesar 4.644, dan nilai ini masih berada jauh di bawah batas maksimal 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gangguan multikolinearitas, sehingga variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Table 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas secara statistik (Uji Glesjer)

Coefficients^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Halaman Belakang Di Cihuni Kabupaten Tangerang

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.476	.794		1.859	.066
	Social Media Marketing	.040	.042	.215	.967	.336
	Store Atmosphere	-.051	.045	-.254	-1.146	.255

a. Dependent Variable: AbsRes

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, uji Glejser menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,336, dan variabel *Store Atmosphere* (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,255. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada data ini tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis penelitian

Analisis Regresi Linear

Table 4. 8
Hasil Uji Regresi Linier Berganda Antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.143	1.339		.854	.395
	Social Media Marketing	.302	.070	.297	4.316	.000
	Store Atmosphere	.741	.075	.678	9.861	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

1. Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai a sebesar 1.143 yang merupakan konstanta, yaitu keadaan ketika variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2). Apabila variabel independen tidak ada atau bernilai nol, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai sebesar 1.143
2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,302 menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,302, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan
3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,741 menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Store Atmosphere* akan meningkatkan

Keputusan Pembelian sebesar 0,741, dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Table 4. 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.903	1.543
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Social Media Marketing				

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai koefisien korelasi berganda (R) antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,951. Nilai tersebut berada pada interval 0,800–1,000, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen berada dalam kategori sangat kuat

Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,951 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,905. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 90,5%, sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Table 4. 27 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi secara Simultan antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.951 ^a	.905	.903	1.543
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Social Media Marketing				

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

Pengujian Hipotesis

Table 4. 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a	
---------------------------------	--

Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Halaman Belakang Di Cihuni Kabupaten Tangerang

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.736	1.868		2.000	.048
	Social Media Marketing	.914	.046	.898	19.770	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian4

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (19.770 > 1,986), hal tersebut diperkuat dengan nilai ρ value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Social Media Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Table 4. 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.749	1.402		1.961	.053
	Store Atmosphere	1.029	.038	.941	27.061	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian4

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26, 2025

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (27.061 > 1,986), hal tersebut diperkuat dengan nilai ρ value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Table 4. 12 Hasil Hipotesis (Uji F) secara Simultan antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Store atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2113.657	2	1056.828	444.122	.000 ^b
	Residual	221.302	93	2.380		
	Total	2334.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian4
b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Social Media Marketing

Sumber : Hasil Output Program SPSS versi 26,2025

Berdasarkan pada hasil pengujian di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (444.122 > 3,09), hal tersebut diperkuat dengan nilai ρ value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Social Media Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Social Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Halaman Belakang”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 3,736 + 0,914X_1$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Social Media Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,914 poin. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,898 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Social Media Marketing* dan Keputusan Pembelian, sedangkan nilai R Square sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Social Media Marketing*, dan sisanya sebesar 19,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 19,770 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, konten yang menarik, komunikasi yang aktif, serta interaksi yang baik melalui media sosial terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Halaman Belakang
5. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, diperoleh persamaan $Y = 2,749 + 1,029X_2$, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Store Atmosphere* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,029 poin. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,941 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara *Store Atmosphere* dan Keputusan Pembelian, sedangkan nilai R Square sebesar 0,886 menunjukkan bahwa 88,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Store Atmosphere*, dan sisanya sebesar 11,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 27,061 lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, suasana

- kedai yang nyaman, tata letak yang baik, serta desain interior dan eksterior yang menarik terbukti mampu mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian
6. Social Media Marketing (X1) dan Store Atmosphere (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan $Y = 1,143 + 0,302X1 + 0,741X2$, yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,951 menunjukkan bahwa hubungan antara Social Media Marketing dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian berada pada kategori sangat kuat, sedangkan nilai R Square sebesar 0,905 menunjukkan bahwa 90,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut secara bersama-sama, dan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 444,122 lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Social Media Marketing dan Store Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, kombinasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan penciptaan suasana kedai yang nyaman terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Halaman Belakang.

DAFTAR REFERENSI

Sumber Buku:

- Abbas. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Abdullah, T., & Tantri, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyanto, A., dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2021). *Retail Management: A Strategic Approach* (14th ed.). Pearson Education.
- Fachriza, M., & Moeliono, N. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2019). *Social Media Marketing: Konsep, Strategi, dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Halaman Belakang Di Cihuni Kabupaten Tangerang

- Hasibuan, M. S. P. (2019). *Manajemen: Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ivantan. (2024). *The Human Touch in Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kartika, D. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- Kharisma, A., & Rahma, S. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 17). Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2012). *Marketing* (11th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Liana, Y. (2021). *Social Media Marketing: Strategi Digital dalam Membangun Komunikasi dan Brand*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Murdani, A., & Merta, I. W. (2023). *Social Media Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Nasution, M. I., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Madenatera.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurdin, I. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- obbins, S. P., & Coulter, M. (2019). *Manajemen* (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
- Paramitha, R., & Doho, Y. D. (2021). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Priansa, D. J. (2016). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Rachmad, R., dkk. (2022). *Pengantar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sadikin, A., dkk. (2020). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setianingsih, E., & Aziz, A. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Solihin, D. (2020). *Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (2020). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suwarman, U. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sudarsono. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, B., & Irawan. (2016). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, D. (2020). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Triwardhani, D., dkk. (2023). *Strategi Pemasaran Digital melalui Media Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, C. W., & Taufik. (2018). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahjono, S. I., Nugroho, A., & Sari, D. (2019). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Wibasuri, A., dkk. (2020). *Social Media Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandar Lampung: Aura Publisher.
- Yulianti, dkk. (2019). *Pengantar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Yunita, D., dkk. (2019). *Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sumber Jurnal:

- Aliode, C. I. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Pantai Membalong Belitung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Arianto, S. R. S. (2022). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Oleh-Oleh Dapur Mama Nizam di Siak Sri Indrapura. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Arif, A. S., Sutono, & Faidah, F. (2024). Pengaruh social media marketing, fasilitas live music, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2). E-ISSN 2962-6495.
- Bimantara, I. M. W. (2021). Peranan media sosial dan harga terhadap keputusan pembelian jasa rekaman di Demores Rumah Musik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1). E-ISSN 2599-1426.
- Cahyo, R. N., & Budiyanto, A. (2023). Pengaruh social media marketing dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada JKT Sneakers Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen*, 6(2). E-ISSN 2622-5805.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dewi, V. A., dkk. (2023). Pengaruh social media marketing, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(3). E-ISSN 2963-4217.
- Fachriza, I., & Moeliono, N. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), 1–10.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Gunawan, R. (2019). Analisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 45–55.
- Hidayat, H. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada Starbucks di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Lazuardy, I. T. (2022). Pengaruh social media marketing, lifestyle, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian Mixue Yogyakarta. *Customer Behavior Journal*, 1(2). E-ISSN 2962-3576.
- Listiono, R., & Sugiarto, Y. (2015). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–9.
- Nasution, M. I., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 89–101.
- Nurmelinda, R. D. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Hanisa Fashion Design. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Jurnal Manajerial*, 12(2). ISSN 1412-6613 / 2527-4570.
- Pembudi, R., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian pada McDonald Cabang Graha Raya Bintaro. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Permatasari, R. J. (2024). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(13).
- Nurjaya, Erlangga, H., Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh store atmosphere
- Putri, D. A. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 72(1), 1–8.

Pengaruh Social Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Halaman Belakang Di Cihuni Kabupaten Tangerang

- Putri, C. M., & Manik, C. D. (2021). Pengaruh lokasi dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang. *Jurnal Perkusi: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*, 1(1). E-ISSN 2776-1568.
- Rahayu, E. S., & Nursanta, E. (2022). Pengaruh brand image, store atmosphere, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian J.CO Donuts & Coffee. *SOSTECH: Journal of Social Science and Technology*, 2(4). E-ISSN 2829-999X.
- Rachmawati, P. A., & Harsoyo, T. D. (2024). The influence of social media marketing, store atmosphere, and e-WOM on purchasing decisions. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(1). E-ISSN 2962-3029.
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193–211.
- Utami, C. W., & Taufik. (2018). Store atmosphere dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 18(2), 123–134.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.