

# The Influence of Customer Purchase Behavior, Word of Mouth, and Live Music on Purchasing Decisions for Generation Z at Cafe AMPM Sidoarjo

## [Pengaruh Customer Purchase Behavior, Word Of Mouth, dan Live Music Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Cafe AMPM Sidoarjo]

Jaufa Putri Ardelia<sup>1)</sup>, Dewi Komala Sari<sup>\*2)</sup>

<sup>1,2)</sup> Progam Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of consumer purchasing behaviour, word of mouth (WoM), and live music performances on the purchasing decisions of Generation Z at Café AMPM Sidoarjo. A quantitative approach was employed, with the population consisting of Generation Z individuals in Sidoarjo Regency who have previously visited Café AMPM and are aged between 14 and 28 years. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires and measured using a Likert scale. For data processing and analysis, the study utilised the PLS-SEM method with the aid of SmartPLS software version 3.0. The findings indicate that consumer purchasing behaviour, word of mouth, and live music each have an influence on purchasing decisions at Café AMPM Sidoarjo.*

**Keywords** – Customer Purchase Behavior, Word of Mouth (WoM), Live Music, Purchase Decision

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perilaku pembelian konsumen, komunikasi dari mulut ke mulut (Word of Mouth/WoM), serta pertunjukan musik langsung terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Cafe AMPM Sidoarjo. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, dengan populasi yang terdiri atas masyarakat Generasi Z di Kabupaten Sidoarjo yang pernah berkunjung ke Cafe AMPM dan berada dalam rentang usia 14 hingga 28 tahun. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non-probabilitas melalui purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, yang kemudian dianalisis menggunakan skala Likert. Untuk pengolahan dan analisis data, penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen, word of mouth, dan live music masing-masing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Cafe AMPM Sidoarjo.*

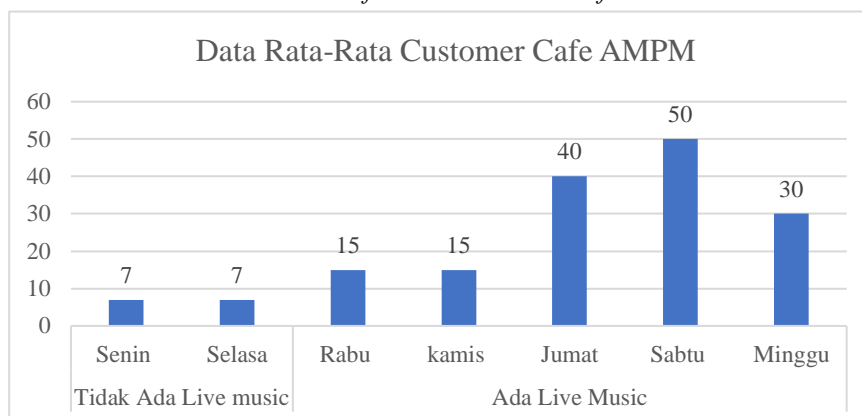
**Kata kunci** – Customer Purchase Behavior, Word of Mouth (WoM), Live Music, Keputusan pembelian

## I. PENDAHULUAN

Industri pelayanan makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dalam websitenya mengemukakan bahwa perusahaan pelayanan makanan dan minuman merupakan sebuah kesatuan yang terintegrasi yang terlibat dalam pembuatan seluruh aspek proses makanan dan minuman, cara pengemasan, cara pengiriman bahan jadi atau mentah dan cara dalam menyajikan hingga sampai ke dinikmati oleh customer. Hal ini yang menjadi dasar percepatan setiap calon pengusaha dalam membuka gerai usaha dalam bidang makanan dan minuman, modernisasi ini menjadikan hal tersebut sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik dan tepat. Serta bisa menasar pangsa customer yang tepat yakni Generasi Z [1]. Generasi Z sendiri adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Anak-anak yang termasuk dalam generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010. [2]

Di Sidoarjo ada salah satu *cafe* yang digemari oleh generasi Z yaitu *cafe* Abis Makan Pasti Minum Atau yang sering dikenal dengan (AMPM). *Cafe* AMPM menjual berbagai makanan dan minuman yang banyak diminati oleh kaum Generasi Z saat ini. *Cafe* AMPM dikelola oleh Byan Shalqiamna selaku anak dari *owner cafe* AMPM tersebut. *Cafe* AMPM sendiri menjadi tempat nyaman untuk berbincang santai dengan teman maupun keluarga, selain menjual makanan dan minuman *Cafe* AMPM menyajikan tontonan *live music* yang menjadi kegemaran kaum Generasi Z saat ini hal ini tentu dapat meningkatkan daya tarik *customer* pada *cafe* AMPM.

Gambar 1. Grafik Data Customer Cafe AMPM



Sumber : Pengelola Cafe AMPM

Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah *customer* yang ada di *cafe* AMPM mengalami pasang surut, yang dimana ketika *weekday* pelanggan *cafe* AMPM tidak terlalu banyak sedangkan ketika *weekend* terjadi pelonjakan *customer* yang signifikan. Jadi pada data di atas dapat disimpulkan bahwa *customer* *cafe* AMPM paling banyak ketika *weekend*. Ada hal-hal yang dipertimbangkan oleh *customer* dalam melakukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau merek dagang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka [3]. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan,

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *Customer purchase behavior* kita harus memahami *Customer purchase behavior* dari pelanggan karena dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen Indonesia memiliki beberapa karakter diantaranya adalah tidak terencana, berpikir jangka pendek, dan berorientasi pada konteks [4]. Untuk memahami *Customer purchase behavior* dari pelanggan maka bisa menarik minat daya beli pelanggan. Teori ini diperkuat oleh temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth (WoM)*. Saat konsumen merasa puas terhadap layanan dan produk yang diterima, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain [6]. *Word of Mouth (WoM)* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran di mana informasi mengenai produk atau layanan disampaikan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya sebagai upaya promosi suatu merek [7]. Dukungan terhadap teori ini juga diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8]. Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Live music*. *Live music* berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman, jadi *live music* dalam genre tertentu menciptakan atmosfer yang nyaman dan merupakan tontonan yang menarik bagi *customer* [9]. Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa *live music* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat salah satu hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen (*customer purchase behavior*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. [11]. Ada pula peneliti sebelumnya yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa *Word of mouth* memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, yang berkaitan dengan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian serta ditemukannya hasil penelitian terdahulu yang saling bertentangan, menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini disusun untuk menyoroti adanya *evidence gap*, yakni kesenjangan hasil antara temuan penelitian sebelumnya. *Evidence gap* mengacu pada perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil temuan empiris yang menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian baru yang tidak selaras dengan temuan penelitian terdahulu [13]. Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai variabel *Customer Purchase Behavior*, *Word of Mouth (WoM)*, dan *Live Music* pada generasi Z di *Cafe AMPM* Sidoarjo. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul **“Pengaruh *Customer Purchase Behavior*, *Word of mouth*, Dan *Live music* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Di *Cafe AMPM* Sidoarjo”**

<b>Rumusan Masalah</b>	: Bagaimana <i>Customer Purchase Behavior</i> , <i>Word Of Mouth (WoM)</i> dan <i>Live Music</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z Di <i>Cafe AMPM Sidoarjo</i> ?
<b>Tujuan Penelitian</b>	: Untuk mengetahui peran <i>Customer Purchase Behavior</i> , <i>Word Of Mouth (WoM)</i> dan <i>Live Music</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z Di <i>Cafe AMPM Sidoarjo</i> .
<b>Pertanyaan Penelitian</b>	: Apakah <i>Customer Purchase Behavior</i> , <i>Word Of Mouth (WoM)</i> dan <i>Live Music</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada generasi Z Di <i>Cafe AMPM Sidoarjo</i> ?
<b>Kategori SDGs</b>	: Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 <a href="https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-12/">https://sdgs.bappenas.go.id/tujuan-12/</a> tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Pengaruh keberlanjutan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah dapat mengidentifikasi faktor-faktor seperti <i>customer purchase behavior</i> , <i>word of mouth</i> , dan <i>live music</i> yang memengaruhi keputusan pembelian pada generasi Z di <i>cafe AMPM Sidoarjo</i> . Dan hasilnya dapat membantu <i>cafe</i> mengarahkan konsumsi pelanggan ke arah yang lebih bertanggung jawab seperti, menggunakan produk dan layanan yang ramah lingkungan.

## II. LITERATURE REVIEW

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses dalam menyelesaikan permasalahan, yang mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap berbagai alternatif, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga perilaku pasca pembelian [14]. Proses ini terdiri atas serangkaian keputusan yang saling berkaitan. Setiap keputusan pembelian melibatkan tujuh unsur utama, yaitu: pemilihan jenis produk, desain atau bentuk produk, merek yang dipilih, lokasi atau tempat pembelian, jumlah produk yang dibeli, waktu pelaksanaan pembelian, serta metode pembayaran yang digunakan [15]. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun indikator keputusan pembelian dalam [16] :

1. Pembelian Produk  
Pembelian produk merujuk pada tindakan memperoleh barang atau jasa dengan membayar sejumlah uang atau nilai tukar yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Ini adalah proses transaksi ekonomi yang mendasar di mana konsumen menukar uang atau nilai lainnya dengan barang atau layanan yang mereka butuhkan atau inginkan.
2. Pembelian Merek  
Pembelian merek merujuk pada proses di mana konsumen membeli produk tertentu karena merek atau label yang terkait dengan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi atau loyalitas tertentu terhadap merek tersebut, yang mungkin dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, kualitas yang dianggap konsisten, atau asosiasi merek dengan nilai-nilai tertentu.
3. Pemilihan Saluran Pembelian  
Pemilihan saluran pembelian merujuk pada proses yang dilakukan oleh produsen atau pengecer untuk memilih saluran distribusi yang tepat untuk menjual produk kepada konsumen akhir. Ini mencakup penentuan saluran distribusi seperti toko fisik, *e-commerce*, agen penjualan, grosir, atau saluran distribusi lainnya yang akan digunakan untuk mencapai pasar target.
4. Penentuan Waktu Pembelian  
Penentuan waktu pembelian merujuk pada proses di mana konsumen memilih kapan mereka akan melakukan pembelian produk atau layanan tertentu.
5. Jumlah  
Jumlah konsumen merujuk kepada jumlah individu atau rumah tangga yang membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu dalam periode waktu tertentu. Konsep ini penting dalam analisis pasar karena dapat memberikan gambaran tentang potensi permintaan pasar untuk produk atau layanan tertentu.

### *Customer Purchase Behavior*

*Customer Purchase Behavior* adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini [17]. Memahami perilaku konsumen dalam melakukan pembelian merupakan hal yang krusial, karena tindakan

pembelian akhir sering kali dapat diperkirakan melalui niat yang mereka tunjukkan sebelumnya. Konsumen akan menentukan apakah mereka akan melanjutkan proses pembelian dengan mempertimbangkan informasi yang mereka miliki [18]. Dapat disimpulkan bahwa *customer purchase behavior* proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adapun Indikator dari *Customer Purchase Behavior* [19]:

- a. Memilih  
perilaku pembelian konsumen merujuk pada proses di mana konsumen mengevaluasi berbagai pilihan produk atau layanan dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli salah satu dari pilihan tersebut.
- b. Membeli  
Membeli dalam perilaku pembelian konsumen adalah tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses pengambilan keputusan.
- c. Memakai  
Memakai dalam perilaku pembelian konsumen merujuk pada tahap di mana konsumen mulai menggunakan atau memanfaatkan produk atau layanan yang telah mereka beli.
- d. Memanfaatkan  
Memanfaatkan dalam perilaku pembelian konsumen merujuk pada cara di mana konsumen mengoptimalkan penggunaan produk atau layanan yang telah mereka beli.

Perilaku pembelian konsumen (*Customer Purchase Behavior*) merupakan respons psikologis yang bersifat kompleks, yang tercermin melalui tindakan individu secara khas saat terlibat dalam aktivitas memperoleh serta memanfaatkan produk. Perilaku ini juga mencakup proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk keputusan untuk melakukan pembelian ulang [20]. Teori tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *Customer Purchase Behavior* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [5]. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:

### **H1: Customer Purchase Behavior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

#### **Word of Mouth (WoM)**

*Word of Mouth (WoM)*, atau yang dikenal pula dengan istilah “Gethok Tular” dalam budaya Jawa, merupakan salah satu strategi pemasaran yang mengandalkan komunikasi antar individu, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik, yang berkaitan dengan karakteristik, pengalaman penggunaan, atau pembelian suatu produk atau jasa, dengan tujuan agar informasi tersebut tersebar luas [21]. *WoM* juga dipahami sebagai suatu pendekatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk mencari saran, mempromosikan, merekomendasikan, bahkan membantu dalam penjualan produk atau layanan kepada calon pelanggan lainnya [22]. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, di mana mereka membagikan pengalaman terkait produk atau jasa kepada orang lain. Aktivitas ini secara tidak langsung menjadi sarana promosi yang mampu memengaruhi minat beli konsumen lainnya. *Word of Mouth* memiliki sejumlah indikator yang dijelaskan oleh [23]:

1. *Talker* (Pembicara) : merujuk pada individu yang memiliki antusiasme tinggi dalam membagikan pengalaman mereka terkait penggunaan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Para penyampai pesan ini dapat berasal dari berbagai kalangan, seperti konsumen itu sendiri, anggota keluarga, teman dekat, tetangga, rekan kerja, maupun kerabat lainnya,
2. *Topic* (Topik) : merupakan isi dari percakapan yang disampaikan oleh komunikator. Umumnya, topik yang dibahas berkaitan dengan penawaran atau nilai yang ditawarkan oleh suatu merek atau perusahaan. Topik yang efektif biasanya memiliki karakteristik seperti kesederhanaan, keaslian, serta mudah dipahami dan dibicarakan oleh khalayak.
3. *Tools* (Alat) : agar pesan dapat tersebar lebih luas dan cepat, pembicara memerlukan media pendukung yang efektif. Media ini berfungsi untuk mempermudah individu dalam menyampaikan atau merekomendasikan produk maupun layanan dari suatu perusahaan kepada orang lain. Bentuk alat bantu tersebut dapat berupa iklan, brosur, barang promosi (merchandise), dan media pendukung lainnya.
4. *Talking Part* (Partisipasi) : keterlibatan berbagai individu sangat dibutuhkan untuk menjaga keberlanjutan komunikasi word of mouth. Apabila hanya satu orang yang menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau layanan, maka percakapan tersebut berisiko kehilangan fokus atau kehabisan topik untuk dibahas.

*Word of Mouth* dianggap sangat penting bagi pemasar karena keyakinan bahwa pelanggan yang puas berperan sebagai agen penjualan efektif [24]. Sehingga pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada keluarga, teman, atau tetangga. Dari beberapa definisi diatas, menyatakan bahwa *Word of Mouth (WoM)* memiliki peran penting untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan [25]. Teori tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [8]. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:

### **H2: Word Of Mouth (WoM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

## **Live Music**

*Live music* merupakan suatu aktivitas yang menyatukan musisi dan penonton dalam satu lokasi dan waktu tertentu, yang melibatkan penampilan vokal, permainan alat musik, serta dapat disertai dengan penggunaan teknologi atau rekaman musik. Pengalaman *live music* bersifat unik karena diciptakan secara langsung dan spontan melalui interaksi antara musisi, audiens, dan suasana di sekitarnya. Istilah "*live music*" sendiri mencakup spektrum pengalaman yang sangat luas, tergantung pada bentuk pertunjukan dan keterlibatan para pelaku di dalamnya [26]. *Live music* dapat didefinisikan sebagai sebuah pertunjukan yang mempertemukan musisi dan audiens dalam satu ruang dan waktu, yang melibatkan penampilan vokal, permainan instrumen, serta dapat didukung oleh teknologi musik atau rekaman. Irama musik yang dimainkan turut menciptakan suasana yang hangat dan nyaman di dalam kafe, sehingga meningkatkan pengalaman pengunjung secara keseluruhan [27]. Dapat disimpulkan bahwa *live music* kegiatan pertunjukan musik yang menghadirkan pemain musik dan penonton untuk membuat suasana sekitar menjadi nyaman dikarenakan adanya interaksi antara pemain musik dan penonton. Ada beberapa indikator dari *live music* diantaranya [10]:

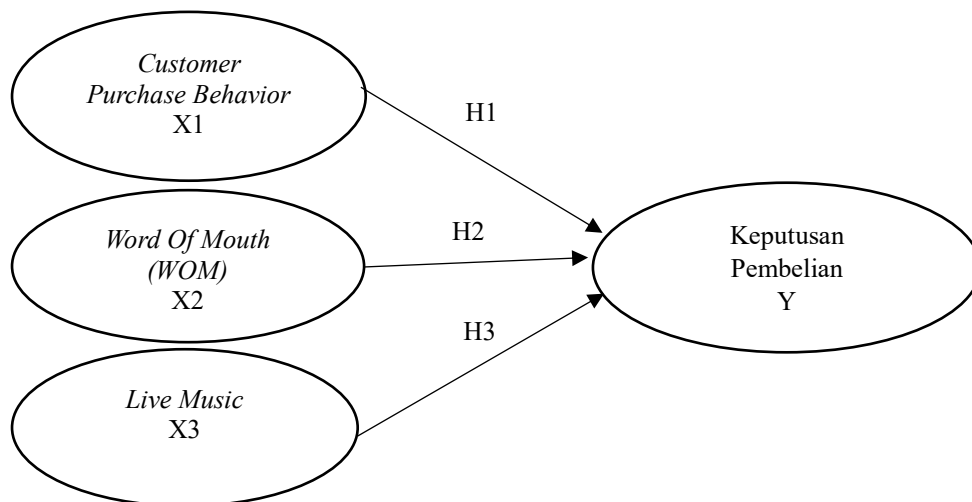
1. Kemampuan musik  
Penonton menikmati keseluruhan pertunjukan melalui dua dimensi utama, yakni aspek audio (suara) dan visual (penampilan). Kedua aspek ini mencerminkan dua dimensi penting dalam pertunjukan musik, yaitu kualitas musikalitas serta performa visual dari para musisi yang tampil.
2. Suara musik  
Kualitas suara musik adalah evaluasi tentang seberapa baik suara dari sebuah rekaman atau pertunjukan musik terdengar secara subjektif. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk kejernihan, kebersihan, kehalusan, ketajaman, dan reproduksi yang akurat dari berbagai frekuensi suara. Dalam mengukur kualitas suara musik,
3. Tampilan panggung  
Tampilan panggung mengacu pada desain dan penataan visual dari area di mana pertunjukan atau acara publik berlangsung. Ini mencakup semua elemen yang ditempatkan di atas panggung, termasuk set panggung, properti, pencahayaan, efek visual, dan dekorasi.
4. Fasilitas  
Fasilitas adalah segala sesuatu yang dibutuhkan atau diperlukan untuk mendukung kegiatan atau memenuhi kebutuhan tertentu dalam berbagai bidang kehidupan. Ini bisa berupa tempat, peralatan, infrastruktur, atau layanan yang disediakan untuk memberikan dukungan atau kenyamanan bagi individu atau organisasi. Dalam mengukur dimensi fasilitas,
5. Interaksi dengan penonton  
Interaksi dengan penonton adalah proses di mana para pemain, pembicara, atau peserta acara berkomunikasi langsung dengan penonton atau audiens mereka selama sebuah pertunjukan atau acara. Tujuan dari interaksi ini bisa bermacam-macam, tetapi secara umum adalah untuk menciptakan keterlibatan, menghibur, atau memberikan informasi kepada penonton dengan cara yang lebih langsung dan personal.
6. Genre musik  
Genre musik adalah kategori yang digunakan untuk mengelompokkan jenis-jenis musik berdasarkan karakteristik tertentu, seperti gaya, instrumen, tema, dan struktur. Genre ini membantu mendefinisikan identitas musik dan memberikan panduan bagi pendengar dalam menemukan dan menikmati musik yang sesuai dengan selera mereka.

*Live music* dapat dilihat dari unsur yang paling luas dan merupakan latar belakang dari model adalah setting, yang meliputi lingkungan fisik dari pertunjukan musik. Dari beberapa definisi diatas, sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *live music* memiliki peran yang penting untuk mempengaruhi Keputusan pembelian. Teori tersebut relevan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif mengenai Fasilitas *Live Music* terhadap Keputusan Pembelian [10]. Berdasarkan hasil pemaparan penelitian terdahulu, peneliti merumuskan hipotesis sementara pada penelitian ini:

**H3: *Live Music* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

## **Kerangka Konseptual :**

### *Gambar 2. Kerangka Konseptual*



## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan proses ilmiah yang dilakukan secara sistematis untuk memahami fenomena berdasarkan data dan teori yang relevan. Fokus utama dari penelitian ini terletak pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka, yang kemudian diolah menggunakan teknik statistik yang sesuai [28]. Subjek penelitian mencakup seluruh masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Adapun jumlah populasinya tidak dapat ditentukan secara pasti atau termasuk dalam kategori populasi tak terhingga (*infinite population*).

Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Adapun *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti [29]. Kriteria yang telah ditetapkan adalah kelahiran antara tahun 1996 sampai 2010 atau ada pada kisaran umur 14 – 28 tahun. Penelitian ini melibatkan masyarakat Generasi Z yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo sebagai populasi. Karena jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran*, yang dirancang untuk menghitung ukuran sampel ketika populasi bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti [30]:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Ket:

n = yaitu representative

z = yaitu nilai didalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = yaitu peluang benar 50% yang berarti 0,5

q = yaitu peluang salah 50% yang berarti 0,5

e = yaitu margin error 10% yang berarti 0,10

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Cochran*, diperoleh ukuran sampel representatif sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Form* kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel relevan

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *Google Form* dengan skala pengukuran interval untuk memperoleh jumlah responden, yang dianalisis menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan terdiri atas lima tingkat penilaian, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS) [31].

Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modelling*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji model teoritis yang kompleks dan melibatkan berbagai indikator dalam hubungan struktural antar variabel. Prosedur analisis dalam SmartPLS dilakukan melalui dua tahap utama: pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) [32].

Tahap pertama, yaitu pengujian *outer model*, bertujuan mengevaluasi keabsahan indikator dalam mengukur konstruk laten. Uji ini mencakup validitas dan reliabilitas, dengan indikator dianggap valid secara konvergen apabila memiliki nilai *fator loading* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)*, dan  $\rho_A$ , yang masing-masing harus melebihi angka 0,7.

Tahap kedua, yakni pengujian *inner model*, digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Beberapa langkah dalam uji ini antara lain: (1) menilai nilai *R Square (R<sup>2</sup>)* sebagai koefisien determinasi, (2) mengevaluasi *path coefficient* melalui prosedur *bootstrapping*, yaitu teknik non-parametrik yang digunakan untuk mengestimasi standar error dan signifikansi koefisien, dan (3) menguji hipotesis dengan mengacu pada nilai *T-statistic* dan *P-values*, di mana nilai P harus kurang dari 0,05 dan *T-statistic* harus melebihi nilai t-tabel (1,96 untuk tingkat signifikansi 5%) [33].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. HASIL

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 52 orang atau 52% merupakan perempuan, sedangkan 48 orang lainnya atau 48% merupakan laki-laki. Kemudian berdasarkan usia responden, sebanyak 31 orang berusia 14 – 21 tahun dengan persentase sebesar 31% dan sebanyak 69 orang berusia 22 – 28 tahun dengan persentase sebesar 69%. Sebanyak 100 responden ini sudah melakukan pembelian di *Cafe AMPM Sidoarjo*.

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan dukungan perangkat lunak (*software*) SmartPLS versi 3.0. Analisis ini mencakup dua tahapan utama, yaitu evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

#### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari indikator atau konstruk yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi model ini mencakup beberapa aspek, seperti *internal consistency* (melalui *composite reliability*), reliabilitas indikator, *convergent validity* yang diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, serta *discriminant validity*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,7, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya..

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Indikator	X1	X2	X3	Y
CPH1	0.797			
CPH2	0.936			
CPH3	0.916			
CPH4	0.927			
WOM1		0.841		
WOM2		0.952		
WOM3		0.939		
WOM4		0.851		
LM1			0.863	
LM2			0.781	
LM3			0.815	
LM4			0.848	
LM5			0.780	

LM6	0.745
LM7	0.814
KP1	0.731
KP2	0.790
KP3	0.884
KP4	0.901
KP5	0.819

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0 (2025)*

Mengacu pada nilai *factor loading* yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas karena nilai korelasinya memenuhi standar yang ditetapkan. Selain menggunakan nilai *outer loading*, pengujian validitas indikator juga dapat dilakukan melalui *convergent validity*, yang diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Informasi mengenai nilai konvergen validitas tersebut akan ditampilkan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Validitas Konvergen (*AVE*)

Indikator	Average Variance Extracted ( <i>AVE</i> )	Keterangan
<i>Customer Purchase Behavior (X1)</i>	0.803	Valid
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0.805	Valid
<i>Live Music (X3)</i>	0.652	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.655	Valid

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0 (2025)*

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk berada di atas angka 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki *convergent validity* yang baik. Setelah validitas terkonfirmasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi reliabilitas melalui pengukuran konsistensi internal konstruk. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *rho\_A*, dan *Composite Reliability*, di mana ketiganya harus memiliki nilai minimal 0,7 agar dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas tersebut akan ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
<i>Customer Purchase Behavior (X1)</i>	0.926	1.141	0.942
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0.918	0.940	0.943
<i>Live Music (X3)</i>	0.911	0.915	0.929
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.866	0.889	0.904

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0 (2025)*

Berdasarkan pada Tabel 3., seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Dengan demikian, masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dalam hal konsistensi internal.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pengukuran pada *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksinya adanya hubungan antar variabel. Pengukuran *Inner Model* ini menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

### Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam suatu model. Nilai *R-Square* berada dalam rentang antara 0 hingga 1, dan menjadi indikator awal dalam pengujian model struktural. Evaluasi model struktural diawali dengan mengamati nilai *R-Square* dari setiap konstruk endogen untuk menilai kemampuan prediktif model. Interpretasi

terhadap nilai *R-Square* yakni: 0,67 menunjukkan tingkat prediksi yang kuat, 0,33 mengindikasikan tingkat sedang (moderat), dan 0,19 menunjukkan tingkat prediksi yang lemah. Hasil pengujian nilai *R-Square* disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.335	0.315

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Customer Purchase Behavior*, *Word of Mouth (WoM)*, dan *Live Music*, mampu menjelaskan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebesar 33,5%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis

Tabel 5. *Path Coefficients*

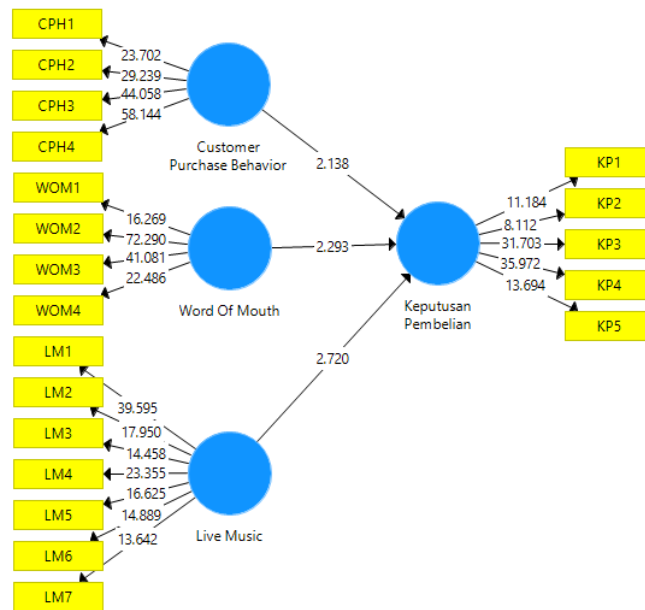
Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Hasil	Hipotesis
X1 -> Y	0.136	0.130	0.123	2.102	0.021	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X2 -> Y	0.277	0.276	0.121	2.284	0.023	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
X3 -> Y	0.338	0.335	0.116	2.902	0.004	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima

Sumber : Data diolah *SmartPLS 3.0* (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 5, variabel *Customer Purchase Behavior* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,136 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,102, yang melebihi batas *T-tabel* sebesar 1,96. Selain itu, nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,021, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Customer Purchase Behavior* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel *Word of Mouth (WoM)* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,277 dengan *T-Statistic* sebesar 2,284 yang juga lebih besar dari *T-tabel* (1,96), serta nilai *P-value* sebesar 0,023 yang berada di bawah ambang 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 dapat diterima.

Adapun variabel *Live Music* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,338, dengan *T-Statistic* sebesar 2,902 yang lebih tinggi dari nilai *T-tabel* 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Live Music* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 juga dinyatakan diterima.



Gambar 3. Bootstrapping Result

## B. PEMBAHASAN

### **Customer Purchase Behavior** berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian pelanggan (*Customer Purchase Behavior*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café AMPM Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti unsur manfaat dari barang tersebut, popularitas dari barang tersebut, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Café AMPM berhasil menciptakan suasana yang nyaman, estetika ruang yang mendukung, dan pelayanan yang ramah, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, strategi harga yang kompetitif juga memberikan dorongan psikologis bagi pelanggan bahwa apa yang mereka beli sesuai dengan nilai dan ekspektasi mereka.

Hasil ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh faktor internal (seperti motivasi dan persepsi) serta faktor eksternal (seperti lingkungan dan layanan) terhadap niat membeli seseorang [34]. Pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen sangat penting karena perilaku pembelian terakhir mereka dapat diprediksi dari niat mereka. Konsumen memutuskan apakah mereka berniat untuk melanjutkan dengan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka [18]. Dapat disimpulkan bahwa *customer purchase behavior* proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan [19].

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa studi sebelumnya. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada café di Sidoarjo [35]. Penelitian lain juga menemukan bahwa perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi sangat dipengaruhi oleh kenyamanan tempat dan kualitas interaksi dengan staf [36]. Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa digital marketing dan review pelanggan juga turut memengaruhi perilaku pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli [37]. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku pembelian pelanggan menjadi kunci penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi café-café seperti AMPM di wilayah Sidoarjo.

### **Word of Mouth** berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café AMPM Sidoarjo. Pelanggan yang telah menikmati pengalaman positif di café ini cenderung membagikan kesan mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon

pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk dan layanan yang ditawarkan oleh Café AMPM. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) tidak hanya menciptakan ekspektasi positif, tetapi juga membentuk persepsi kualitas sebelum pelanggan melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WoM) merupakan bentuk strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mencari saran, memberikan rekomendasi, mempromosikan, hingga membantu dalam menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen lainnya [22]. Secara umum, *Word of Mouth* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, di mana mereka membagikan pengalaman terkait produk atau jasa kepada orang lain. Melalui aktivitas ini, konsumen turut berperan dalam memasarkan produk secara tidak langsung, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen lainnya [23]. Oleh karena itu, *Word of Mouth* dinilai sangat krusial dalam dunia pemasaran, karena pelanggan yang merasa puas seringkali berfungsi sebagai agen promosi yang efektif [24].

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Konco di Sidoarjo [35]. Selain itu, studi yang dilakukan oleh penelitian lain juga menemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Panama Café di Makassar [38]. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Furore Coffee [39]. Dengan demikian, *Word of Mouth* (WOM) menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan di Café AMPM Sidoarjo.

### ***Live Music* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Music* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café AMPM Sidoarjo. Selama pertunjukan musik langsung pemilihan lagu serta instrumen yang tepat bisa membantu membuat suasana yang nyaman dan mendapat kepuasan pelanggan serta, Kualitas tampilan panggung yang baik sangat membantu dalam memberikan kepuasan pelanggan pada pertunjukan musik langsung. Pertunjukan musik langsung menciptakan suasana yang menyenangkan dan meningkatkan pengalaman pelanggan saat berada di kafe. Suasana yang dihasilkan oleh *Live Music* dapat meningkatkan mood pelanggan, membuat mereka merasa lebih nyaman dan betah untuk berlama-lama di kafe. Hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan, seperti memesan makanan atau minuman lagi selama pertunjukan berlangsung. Dengan demikian, *Live Music* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *live music* merupakan acara yang menyatukan musisi dan penonton di satu tempat pada satu waktu dan melibatkan kinerja pada vokal atau instrumen dan teknologi musik lainnya, atau dengan rekaman musik. Alunan musik yang dibawakan membuat suasana kafe menjadi nyaman [27]. Dapat disimpulkan bahwa *live music* kegiatan pertunjukan musik yang menghadirkan pemain musik dan penonton untuk membuat suasana sekitar menjadi nyaman dikarenakan adanya interaksi antara pemain musik dan penonton [10].

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *Live Music* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Café Harmony di Surabaya [40]. Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa suasana yang diciptakan oleh *Live Music* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di Café Melody di Jakarta [41]. Hasil penelitian lain juga menemukan bahwa *Live Music* berkontribusi dalam menciptakan citra positif kafe, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Café Sonata di Bandung [42]. Dengan demikian, *Live Music* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks industri kafe.

## **IV. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti perilaku pembelian pelanggan, *Word of Mouth* (WOM), dan *Live Music* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café AMPM Sidoarjo. Perilaku pembelian pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor atmosfer kafe, kualitas pelayanan, serta persepsi harga, sangat menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kenyamanan tempat, kualitas interaksi dengan staf, dan harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, *Word of Mouth* (WOM) yang diperoleh dari rekomendasi teman, keluarga, dan media sosial turut memperkuat persepsi positif terhadap Café AMPM, yang pada akhirnya mendorong calon pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, pertunjukan *Live Music* di Café AMPM juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Suasana yang tercipta dari *Live Music* mampu meningkatkan kenyamanan dan mood pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan. *Live Music* bukan hanya menjadi hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan dan citra positif café. Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku pembelian pelanggan, pengaruh *Word of Mouth* (WOM), serta suasana yang diciptakan oleh *Live Music* menjadi kunci penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendongkrak penjualan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan di Café AMPM Sidoarjo.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada perilaku pembelian pelanggan, *Word of Mouth* (WOM), dan *Live Music* terhadap keputusan pembelian pada Café AMPM di Sidoarjo. Faktor lain seperti promosi digital, tren gaya hidup, kualitas produk, atau pengaruh media sosial mungkin juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan terbatas pada sampel dan lokasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisir secara luas pada seluruh populasi. Ada beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu dengan memperluas cakupan variabel lain yang bervariasi sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang beragam tidak fokus pada suatu lokasi dan mampu memperoleh informasi yang dapat mendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini dengan baik. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan karya ini tidak akan berhasil tanpa dukungan, doa, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta, rekan-rekan yang senantiasa memberi semangat, serta para responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Berkat bantuan dan kontribusi mereka, karya tulis ini dapat tersusun hingga tahap akhir.

### REFERENSI

- [1] Rifai, Muhammad Syakib Asqalani, "Industri Pelayanan Food dan Beverage," *Pengantar Bisnis Pariwisata Perhotelan, Food Beverage Service. dan Pengembangan. Destinasi. Wisata*, p. 83, 2023.
- [2] Pujiono, Andrias. Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1-19, 2021.
- [3] Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta 2010.
- [4] Larastomo, Juoro, et al, "Pengaruh tata kelola perusahaan dan penghindaran pajak terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur di Indonesia," *Esensi Jurnal Bisnis dan Manajemen.*, vol. 6, no. 1, pp. 63–74, 2016.
- [5] Sriwardiningsih, Enggal, Lydia Angelia, dan Lisa Aulia, "Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Bina Nusantara International," *The Winners*, vol. 7, no. 1, pp. 14–25, 2006.
- [6] Fajarudin, Rama Dwi, Dhiyan Septa Wihara, dan Edy Djoko, "Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri," *Jurnal. Ekonomi. Bisnis, Manajemen. dan Akuntansi.*, vol. 2, no. 1, pp. 149–160, 2023.
- [7] Priansa, Donni Juni, "Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial," *Bandung CV Pustaka Setia*, vol. 358, 2017.
- [8] Munthe, Ida Royani, Bayu Eko Broto, dan Anita Sri Rejeki, "Pengaruh Harga , Kualitas Pelayanan , Kepuasan Konsumen dan Strategi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Grosir UD . RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan," *Journal Of Social Science Research*, vol. 4, pp. 5714–5726, 2024.
- [9] Sari, Dessy Handa, Nurul Musfirah Khairiyah, dan Totok Ismawanto, "Efektivitas Pelaksanaan Restrukturisasi Kredit Sebagai Strategi Penurunan Kredit Bermasalah Selama Pandemic Covid-19 Pegadaian Kanwil Balikpapan," *Jurnal. Studi. Manajemen. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 82–88, 2021.
- [10] Wiranata, Irfan Aji, dan Salim Siregar, "Pengaruh Fasilitas Live Music Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Nonstop," *Jurnal. Ilmiah. Wahana Pendidikan.*, vol. 8, no. 17, pp. 220–231, 2022.
- [11] Widiyanto, Ibnu dan Prasilowati, Sri Lestari. Perilaku pembelian melalui internet. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, 17(2), 109-122, 2015.

- [12] Maghfiroh, Kuni, "Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi," *Business. Management. Analysis. Journal.*, vol. 2, no. 2, pp. 34–44, 2019.
- [13] A Al Maidah, Erisa dan Dewi Komala Sari, "Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo," *Balance. Economi. Business, Management. Account. Journal.*, vol. 19, no. 2, p. 165, 2022.
- [14] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. *Prinsip - Prinsip Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [15] Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE, 2016.
- [16] Sanjaya, Surya, "Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar sosro medan," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vol. 16, no. 2, 2015.
- [17] Swasta, Basu, dan Hani Handoko, "Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen Edisi 1 Jilid 1," *BPFE. Yogyakarta*, 2010.
- [18] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller . *A framework for marketing management* Edisi 6. Prentice Hall, 2016.
- [19] Prasetyo, Teguh, dan Tri Bodroastuti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang)," *Jurnal. Kajian. Akuntansi. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, 2012.
- [20] Adi, Rifqi Nugroho, & Widiyanto, Ibnu. *Analisis Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Chopper Jersey)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis), 2013.
- [21] Widyastuti, Sri, "Manajemen komunikasi pemasaran terpadu: Solusi menembus hati pelanggan." FEB-UP Press, 2017.
- [22] Sernovitz, Andy "Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking", 4th ed. New York: PressBox Publishing, 2015.
- [23] Fawzi, Marissa Grace Haque, Iskandar, Ahmad Syarief, Erlangga, Heri, & Sunarsi, Denok. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- [24] Rabbani, Didin Burhanuddin, Ni Desak Made Santi Diwyarhi, Mulyati, et al., "Komunikasi pemasaran" 1st ed. Sumatera: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [25] Saktiani, Garnis Anggi "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word of Mouth," *JISIP Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, vol. 4, no. 2, pp. 342–353, 2015.
- [26] Burland, Karen, dan Stephanie Pitts, *Coughing and clapping: Investigating audience experience*. Routledge, 2016.
- [27] Garg, Ruchi, Zillur Rahman, dan M. N. Qureshi. Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87-117, 2014 .
- [28] Auliya, Nur Hikmatul, et al., "Metode penelitian kualitatif & kuantitatif" 1<sup>st</sup> ed. CV. Pustaka Ilmu, 2020.
- [29] Priadana, Sidik dan Denok Sunarsi "Buku Metode Penelitian Kuantitatif" 1<sup>st</sup> ed. Tangerang: Pascal Books, 2021
- [30] Wardianto, Wardianto, Abd Halim, dan Yuniman Zebua, "Mengukur Kepercayaan Dan Promosi Mahasiswa Terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu," *Journal Economy Bussines Account.*, vol. 7, no. 1, pp. 1875–1881, 2023.
- [31] Abdullah, Karimuddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman et al., "Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif", 1<sup>st</sup> ed, Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, May. 2017.
- [32] Hamid, Rahmad Solling dan Suhardi M. Anwar "Structural Equation Modelling Berbasis (SEM)". 1st ed. Semarang: PT Inkubator Penulis Indonesia, 2017
- [33] Duryadi, "Buku Ajar, Metode Penelitian Ilmiah. Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan

*Analisis Menggunakan SmartPLS*", 1st ed. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2021.

- [34] Sinulingga, Nora Anisa Br, Hengki Tamando Sihotang, and M. Kom. *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher, 2023.
- [35] Fitri A, Martha Wahyu. *Pengaruh Word Of Mouth, Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Konco Di Sidoarjo*. Diss. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, 2021.
- [36] Sari, Ni Kadek Mita, Putu Sri Hartati, and Ida Ayu Sasmita Dewi. "Analisis Perilaku Konsumen Kedai Kopi." *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2023.
- [37] Katarika, Dita Murinda, and Syahputra Syahputra. "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung." *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2017.
- [38] Hamdi, Asyraf. "Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Pada Panama Cafe Makassar)." *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 2024.
- [39] Erianto, Ravika Apriani, and Mashariono Mashariono. "Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2018.
- [40] Arif, Ahmad Syaiful, Sutono Sutono, and Faridhatun Faidah. "Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Live Music, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kedai Kopi di Jepara)." *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 2024.
- [41] Octaviani, Adellia, and Hari Purwanto. "PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LIVE MUSIC DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ KUMISAE MADIUN." *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 5. 2023.
- [42] Maynanda, Ana Yudisthira, Rizal Ula Ananta Fauzi, and Dian Citanningtyas Ari Kadi. "PENGARUH E-WOM, LIVE MUSIC DAN SERVICESCOPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI KAKAK KOTA MADIUN." *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*. Vol. 5. 2023.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*