MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN STORE ATMOSFER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SKOENAK COFFEE DI JAKARTA BARAT

Fitriani[1], Agus Tri indah Kusumawati[2]
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika
fanifitrii52@gmail.com[1], agus.ati@bsi.ac.id[2]

Abstract

This research seeks to investigate the impact of social media promotion and the store atmosphere on consumer purchase decisions at Skoenak Coffee located in West Jakarta. A quantitative methodology was utilized, employing a purposive sampling method. The sample comprised 98 customers of Skoenak Coffee in West Jakarta. Data collection was performed through questionnaires utilizing a Likert scale. The analysis of the data was carried out using SPSS software, which included validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, partial testing (t-test), simultaneous testing (F-test), and determination coefficient testing (R^2). The findings reveal that social media marketing exerts a positive and significant influence on purchase decisions, evidenced by a t-value of 3.633 and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. Similarly, the store environment also demonstrates a positive and significant impact on purchase decisions, with a t-value of 5.895 and a significance level of 0.000, again less than 0.05. When considered together, social media promotion and store atmosphere significantly affect purchase decisions, as indicated by an F-value of 90.746 and a significance level of 0.000, which is below 0.05. The coefficient of determination (R^2) is calculated at 0.656, suggesting that social media marketing and store environment account for 65.6% of the variance in purchase decisions.

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak promosi yang dilakukan melalui media sosial serta store atmosfer terhadap keputusan pembelian di Skoenak Coffee yang berlokasi di Jakarta Barat. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive. Jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 98 orang pelanggan Skoenak Coffee di Jakarta Barat. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS, yang mencakup uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh positif dan

Article history
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 3,633 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Store atmosfer juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 5,895 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, promosi melalui media sosial dan store atmosfer memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 90,746 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656 menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan store atmosfer dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,6%.
Kata Kunci: Promosi Melalui Media Sosial, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri khususnya *coffee shop* di Indonesia sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif, saat ini menunjukkan peningkataan yang cukup signifikan dengan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat (Fuad Fakultas Ekonomi dan Bisnis et al., 2026). Hal ini terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang muncul dengan berbagai konsep menarik, mulai dari desain tempat hingga strategi pemasaran yang diterapkan. Kopi tidak lagi diposisikan semata sebagai minuman, melainkan telah menjadi bagian dari pengalaman konsumsi yang merefleksikan gaya hidup serta identitas sosial masyarakat (Fuad Fakultas Ekonomi dan Bisnis et al., 2026). Kondisi ini mengakibatkan persaingan di antara pelaku usaha semakin ketat, sehingga setiap bisnis dituntut untuk dapat memberikan inovasi sesuai dengan preferensi konsumen dan dapat menarik serta mempertahankan konsumen.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap nilai yang dirasakan dari suatu produk, khususnya kualitas yang diterima serta dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan (Fuad Fakultas Ekonomi dan Bisnis et al., 2026). (Novita Sari et al., 2023) menguraikan bahwa promosi melalui media sosial merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform media sosial dalam menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan. Kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan preferensi merek di kalangan konsumen, yang pada gilirannya dapat menimbulkan kesadaran calon konsumen terhadap suatu merek produk. Hal ini berpotensi memengaruhi keputusan individu dalam melakukan pembelian produk tertentu.

(Sarah Dwinta Maulina & Dede R. Oktini, 2025) berpendapat bahwa *store atmosphere* adalah membentuk suasana toko melalui rancangan lingkungan dengan memanfaatkan unsur visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen, membangun penilaian mereka, serta mendorong keputusan pembelian. (Anggraini et al., 2025a) menyatakan bahwa suasana yang menyenangkan tidak hanya memberikan kenyamanan bagi pelanggan, tetapi juga memperkuat citra serta meningkatkan nilai jual produk. Lingkungan yang mendukung akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Skoenak Coffee, yang merupakan salah satu kedai kopi yang terletak di Jakarta Barat, juga menghadapi tantangan dalam persaingan tersebut. Untuk menjaga keberlangsungan dan meningkatkan jumlah pelanggan, Skoenak Coffee memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi serta menciptakan konsep *store atmosphere* yang unik dan nyaman. Meskipun demikian, efektivitas kedua strategi ini terhadap keputusan pembelian konsumen masih belum

diketahui dengan jelas. Saat ini, belum ada data empiris yang menunjukkan sejauh mana promosi melalui media sosial dan *store atmosphere*, baik secara terpisah maupun bersamaan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Skoenak Coffee. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian pada Skoenak Coffee di Jakarta Barat.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi Melalui Media Sosial

Promosi merupakan hubungan bisnis yang krusial sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi yang meyakinkan kepada konsumen. Tujuan dari promosi adalah untuk meningkatkan kualitas interaksi dan menarik konsumen baru. Promosi produk adalah elemen dari strategi pemasaran yang menggunakan informasi untuk mendorong segmen pasar agar membeli dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan merek yang kuat (Kasimin et al., 2024)

Promosi yang dilakukan melalui media sosial dianggap lebih efisien karena dapat menyampaikan informasi produk dengan cara yang visual, persuasif, dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas (Ravi Abidan Rosyidi et al., 2025) dikutip oleh (Fuad Fakultas Ekonomi dan Bisnis et al., 2026b). Menurut (Neti, 2011) dikutip oleh (Anggraini et al., 2025b), promosi melalui media sosial merupakan strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk memanfaatkan beragam platform media sosial dalam rangka menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan yang disediakan.

(Sarah Dwinta Maulina & Dede R. Oktini, 2025) menyatakan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang disajikan secara kreatif dan informatif di media sosial dapat meningkatkan minat beli konsumen karena mampu membentuk persepsi positif terhadap merek serta memberikan kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

2. Store Atmosphere

Store atmosphere adalah fitur yang sangat penting bagi para pebisnis karena berfungsi untuk menciptakan suasana yang nyaman bagi pelanggan, yang membuat mereka ingin tinggal lama di *coffee shop* sehingga secara tidak langsung merangsang pelanggan untuk melakukan pembelian (Yunika et al., 2025). Store atmosphere merupakan pemilihan warna, tata cara pencahayaan, dan elemen lain di toko yang harus mendukung tema yang diusung.

(Sarah Dwinta Maulina & Dede R. Oktini, 2025) menyatakan bahwa *store atmosphere* adalah membentuk suasana toko melalui rancangan lingkungan dengan memanfaatkan unsur visual, pencahayaan, warna, musik, dan aroma dapat menciptakan pengalaman emosional bagi konsumen, membangun penilaian mereka, serta mendorong keputusan pembelian. Semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Keputusan Pembelian

(Anggraini et al., 2025a) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan terkait pembelian yang meliputi penentuan apakah akan melakukan pembelian atau tidak, yang dipengaruhi oleh aktivitas-aktivitas sebelumnya. (Sarah Dwinta Maulina & Dede R. Oktini, 2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih dan membeli barang atau jasa tertentu. (Fitri et al., 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dalam menyeleksi suatu produk dari dua pilihan atau lebih memilih alternatif yang lain.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Pada pembelian *coffee shop*, minat beli termasuk prediktor penting dari perilaku pembelian aktual, minat pembelian mengacu pada hasil penilaian konsumen mengenai pencarian informasi, kualitas produk dan evaluasi produk. Selanjutnya, pembelian akan meningkat dan memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Fitri et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di Skoenak Coffee Jakarta Barat dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Kuesioner terdiri atas 30 pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel promosi melalui media sosial, store atmosphere, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 53 orang (54,1%), sedangkan responden perempuan sebanyak 45 orang (45,9%). Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok usia 20–25 tahun sebanyak 74 orang (75,5%), diikuti usia 30–40 tahun sebanyak 22 orang (22,4%), dan usia 40–45 tahun sebanyak 2 orang (2%). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pekerja sebanyak 50 orang (51,0%), diikuti pelajar sebanyak 39 orang (39,8%), dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 9 orang (9,2%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Dimensi	Item pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi melalui media sosial	X1.1	0,713	0,198	Valid
	X1.2	0,553	0,198	Valid
	X1.3	0,612	0,198	Valid
	X1.4	0,688	0,198	Valid
	X1.5	0,575	0,198	Valid
	X1.6	0,568	0,198	Valid
	X1.7	0,638	0,198	Valid
	X1.8	0,659	0,198	Valid
	X1.9	0,589	0,198	Valid
	X1.10	0,631	0,198	Valid
Store Atmosphere	X2.1	0,730	0,198	Valid
	X2.2	0,688	0,198	Valid
	X2.3	0,653	0,198	Valid
	X2.4	0,683	0,198	Valid
	X2.5	0,666	0,198	Valid
	X2.6	0,610	0,198	Valid
	X2.7	0,652	0,198	Valid
	X2.8	0,712	0,198	Valid
	X2.9	0,668	0,198	Valid
	X2.10	0,735	0,198	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,610	0,198	Valid
	Y.2	0,666	0,198	Valid
	Y.3	0,588	0,198	Valid
	Y.4	0,696	0,198	Valid
	Y.5	0,707	0,198	Valid
	Y.6	0,781	0,198	Valid
	Y.7	0,735	0,198	Valid
	Y.8	0,760	0,198	Valid
	Y.9	0,646	0,198	Valid
	Y.10	0,594	0,198	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1), Store Atmosphere (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,198). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan derajat ketepatan jawaban. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,60 maka diangap tidak cukup baik atau instrument kurang reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Batas	Status
Promosi melalui media sosial (X1)	0,825	0,60	reliabel
Store Atmosphere (X2)	0,871	0,60	reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,60	reliabel

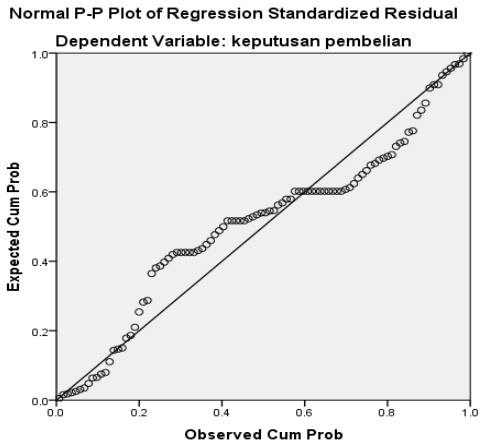
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar Berikut:



Gambar 1. Uji Normalitas

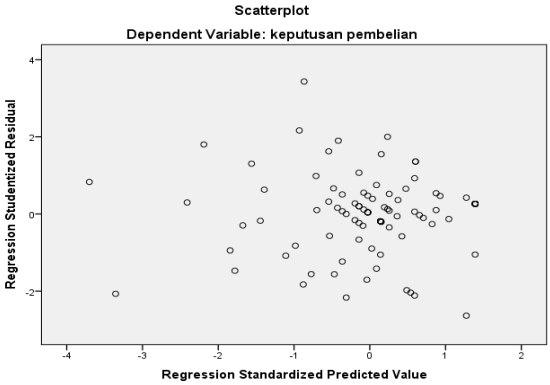
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis.

Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 2, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Toleransi	VIF	Keterangan
Promosi melalui media sosial	441	2,269	Non Multikolinieritas
Store atmosphere	441	2,269	Non Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa nilai VIF variabel promosi melalu media sosial (X1) dan variabel *store atmosphere* (X2) adalah 2,269 < 10 dan nilai *tolerance value* 0,441> 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Linearitas (Data Time Series)

Tabel 4. Uji Linearitas

Hubungan Variabel	F Hitung	Sig. Deviation from Linearity	Batas Alpha	Keterangan
Promosi Melalui Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,164	0,322	0,05	Linear
Store Atmosphere (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,832	0,625	0,05	Linear

Berdasarkan tabel 4, variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan Store Atmosphere (X2) memiliki nilai Sig. Deviation from Linearity masing-masing sebesar 0,322 dan 0,625. Kedua nilai tersebut >0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel independen dengan keputusan pembelian (Y) bersifat linear, sehingga asumsi linearitas terpenuhi.

Pengujian Hipotesa
Uji Parsial

Tabel 5. Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.411	3.102		1.422	.158
	promosi melalui media sosial	.367	.101	.329	3.633	.000
	store atmosphere	.533	.090	.534	5.895	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

a. Variabel Promosi Melalui Medi Sosial (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,633 (> 1,985) dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Koefisien b tercatat positif dengan nilai 0,367. Oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh posistif dan signifikan terhadapa keputusan pembelian.
b. Variabel *Store atmosphere* (X2) menunjukkan nilai hitung sebesar 5,895(>1,985) dan nilai signifikan 0,000 (<0,05). Koefisiensi B tercatat posisitif dengan nilai 0,533. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H2 diterima, yang menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusa pembelian.

Uji Simultan

Tabel 6. Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	977.386	2	488.693	90.746	.000[b]
	Residual	511.604	95	5.385		
	Total	1488.990	97			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), store atmosphere, promosi melalui media sosial

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 90,746 (> 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000 (<0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan Store Atmosphere (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810[a]	.656	.649	2.32063

a. Predictors: (Constant), store atmosphere, promosi melalui media sosial

Berrdasarkan tabel 7, nilai koefisien R square (r2) sebesar 0,656 atau 65,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,6%.

Uji Koefisien Regresi

Tabel 8. Uji Koefisien Regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.411	3.102		1.422	.158
	promosi melalui media sosial	.367	.101	.329	3.633	.000
	store atmosphere	.533	.090	.534	5.895	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, SPSS 21 (2026)

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi Y = 4,411 + 0,367X_1 + 0,533X_2. Koefisien regresi promosi melalui media sosial sebesar 0,367 dan store

atmosphere sebesar 0,533, yang menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,000 (<0,05), sehingga keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Store atmosphere memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan promosi melalui media sosial.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. **Pengaruh Variabel X1 Terhadap Variabel Y**

   Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Promosi Melalui Media Sosial (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,633, yang melebihi nilai t tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Skoenak *Coffee* Jakarta Barat. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) diterima.

   Hasil penelitian ini mengidentikasi bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Skoenak *Coffee*. Media sosial berperan sebagai alat yang efisien dalam menyampaikan informasi mengenai produk, promo, diskon, serta berbagai aktivitas yang dilakukan oleh Skoenak *Coffee*. Konten promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami dapat meningkatkan minat konsumen untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang.

2. **Pengaruh Variabel X2 Terhadap Variabel Y**

   Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Store Atmosphere* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,895, yang melebihi t tabel sebesar 1,985, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Skoenak *Coffee* Jakarta Barat. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima.

   Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Store atmosphere* yang mencakup pencahayaan, musik, aroma, tata letak ruangan, serta suhu dan ventilasi yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen saat berada di dalam *coffee shop*. Ketika konsumen merasa nyaman, mereka cenderung menghabiskan waktu lebih lama dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan pembelian.

3. **Pengaruh Variabel X1 dan X2 Terhadap Variabel Y**

   Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 90,746 yang melebihi nilai F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Promosi Melalui Media Sosial dan *Store Atmosphere* secara kolektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Skoenak *Coffee* Jakarta Barat. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.

   Temuan penelitian ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi antara promosi melalui media sosial dan *store atmosphere* yang nyaman. Promosi melalui media sosial berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun minat konsumen, sedangkan *store atmosphere* berkontribusi dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,656 atau 65,6%. Ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Melalui Media Sosial dan *Store Atmosphere* dapat menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 65,6%

ISSN : 3025-9495

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Skoenak Coffee Jakarta Barat, dapat disimpulkan bahwa:

1. Promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Skoenak Coffee Jakarta Barat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,633 yang lebih besar dari t tabel 1,985, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Semakin menarik, informatif, dan konsisten promosi yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Skoenak Coffee Jakarta Barat. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,895 yang lebih besar dari t tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Store atmosphere yang nyaman, bersih, memiliki pencahayaan yang baik, tata ruang yang menarik, serta lingkungan yang mendukung kenyamanan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Promosi melalui media sosial dan store atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Skoenak Coffee Jakarta Barat. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 90,746 yang lebih besar dari F tabel 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 65,6% variasi keputusan pembelian, sedangkan 34,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, *3*(1), 25–42. https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448

Fajri, C., Amelya, A., Ekonomi dan Bisnis, F., Kerja, D., Kerja, K., & Karyawan, K. (2022). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Indonesia Applicad Kata kunci. In *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* (Vol. 5, Number 1). http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Fitri, B., Agari, K., Didiek, V., Aryanto, W., Fitroh, I., Putra, S., & Panjaitan, R. (2024). *Copyright @*. https://j-innovative.org/index.php/Innovative

Frizky Pratama, M., & Hendra Saputro, A. (2024). Pengaruh Motivasi Kerja, Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Loyalitas Karyawan Pada Divisi Merchandiser PT. Kao Indonesia Cabang Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(1), 314–325. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1876

Hutagaol, K. (2025). KAJIAN TENTANG UJI ASUMSI KLASIK BERBANTUAN SPSS. *Kajian Tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. Jurnal Padegogik*, *8*(2), 15–28. https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173

Junaedi, J., & Wahab, A. (2023). Hipotesis Penelitian dalam Kesehatan. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Kesehatan*, *6*(2), 142–146. https://doi.org/10.56467/jptk.v6i2.98

Kusumawardhany, S. S., & Shanti, Y. K. (2021). PENGARUH PENGARUH KOMITE AUDIT, DEWAN KOMISARIS DAN DEWAN DIREKSI TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, *5*(2), 400. https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i2.383

ISSN : 3025-9495

Novita Sari, A. E., Hendrarini, H., & Wijayanti, P. D. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi melalui Media Sosial, Store Atmosphere, dan Kualitas Pelayanan dengan Harga sebagai Variabel Intervening terhadap Keputusan Pembelian di Coffee Shop Scope Coffe Tuban. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, *23*(3), 3276. https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3692

Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). *JURNAL BISNIS MAHASISWA*. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7800/4

Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, *4*(4), 279. https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413

Sarah Dwinta Maulina, & Dede R. Oktini. (2025). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Warga di Kota Bandung). *Bandung Conference Series: Business and Management*, *5*(2). https://doi.org/10.29313/bcsbm.v5i2.21112

Sari, W. P., & Winduwati, S. (2023). ANALISA MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI PROMOSI PADA PEMENGARUH MAKRO DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, *7*(1), 102–113. https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22804

Tarigan, B., & Aria Aji Priyanto. (2021). Pengaruh Motivasi dan Disiplin terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bank DBS Tangerang Selatan. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, *20*(1), 1–10. https://doi.org/10.22225/we.20.1.2890.1-10