

PENGARUH SOCIAL MEDIA, WORD OF MOUTH DAN THERMAL COMFORT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE SOAN

Ain Nauwari Nine^{1*}, Subagyo², Zulistiani³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

ainnauwarinine@gmail.com¹, Subagyo@unpkediri.ac.id², zulistiani@unpkediri.ac.id³

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study aims to examine the influence of social media, word of mouth, and thermal comfort on purchasing decisions at Cafe SOAN in Ngluyu Subdistrict, Nganjuk Regency, using an explanatory quantitative approach. The sample consisted of 40 respondents selected through purposive sampling. Data were collected via a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results of this study indicate that word-of-mouth and thermal comfort have a significant partial effect on purchasing decisions, while social media does not have a significant effect. Simultaneously, social media, word-of-mouth, and thermal comfort have a significant effect on purchasing decisions at Cafe SOAN. The novelty of this study lies in the combination of these three variables, particularly in the context of Cafe SOAN, which has rarely been the subject of previous research.

Keywords: Purchase Decision, Social Media, Word Of Mouth, Thermal Comfort

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media*, *word of mouth*, dan *thermal comfort* terhadap keputusan pembelian di Cafe SOAN Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk, mempergunakan pendekatan kuantitatif berjenis eksplanatori. Sampel berjumlah 40 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda memanfaatkan bantuan SPSS versi 25. Hasil studi ini mengindikasikan, *word of mouth* dan *thermal comfort* berpengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian, sedangkan *social media* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, *social media*, *word of mouth*, dan *thermal comfort* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Cafe SOAN. Adapun kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel, khususnya pada konteks Cafe SOAN yang jarang dijadikan objek penelitian sebelumnya.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Social Media, Word Of Mouth, Thermal Comfort

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and baveradge* (F&B) di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, khususnya pada sektor usaha kafe. Peran kafe saat ini telah mengalami transformasi, tidak hanya sebagai tempat konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga sebagai sarana pendukung aktivitas bekerja, interaksi sosial, serta menciptakan pengalaman bagi konsumen [1]. Data Kementerian Perindustrian menunjukkan subsektor makanan dan minuman Indonesia tumbuh 6,49% pada triwulan III 2025, lebih tinggi dari pertumbuhan ekonomi nasional, serta berkontribusi 41,06% terhadap PDB industri nonmigas [2]. Perkembangan ini mengakibatkan tingkat persaingan antara pengusaha kafe semakin tinggi, sehingga diperlukan strategi yang mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan melalui pemahaman yang komprehensif terhadap perilaku konsumen. Di tengah perkembangan teknologi digital, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh aspek produk dan harga, melainkan juga dipengaruhi oleh lingkungan komunikasi digital yang berperan dalam membentuk persepsi, preferensi, dan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu kafe [3].

Lingkungan komunikasi digital tercermin melalui pemanfaatan *social media* sebagai salah satu instrumen utama dalam pemasaran modern. Platform *social media*, khususnya yang berbasis visual seperti instagram, memungkinkan pelaku usaha kafe menampilkan produk, suasana, serta identitas merek secara efektif kepada calon konsumen [4]. *Social media* merupakan platform berbagi informasi dalam bentuk teks, video, gambar, serta audio, *social media* dapat digunakan sebagai komunikasi pemasaran dan membangun hubungan dua arah dengan konsumen, serta membantu penyebaran informasi secara lebih luas [5,6]. Sosial media berperan sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen melalui interaksi digital yang menarik, informatif, dan interaktif [7].

Melalui media digital, konsumen dapat memperoleh berbagai informasi terkait produk, seperti spesifikasi, harga, dan maupun ulasan dari pengguna lain sehingga dapat membantu proses pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian [8]. Selain itu, efektivitas promosi digital semakin diperkuat oleh komunikasi non-komersial antar konsumen, yang menjadi sumber informasi dan referensi penting dalam membentuk keyakinan serta preferensi konsumen terhadap suatu kafe [9].

Komunikasi non-komersial dalam bentuk *word of mouth* (WOM) juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan membeli konsumen. WOM merupakan penyebaran informasi berdasarkan pengalaman pribadi yang disampaikan antar konsumen, sehingga cenderung dipandang lebih kredibel karena berasal dari orang terdekat atau dipercaya [4]. WOM adalah penyebaran informasi secara lisan antara konsumen yang berkaitan dengan pengalaman mereka terhadap barang, jasa, maupun merek. Komunikasi terjadi secara alami, tanpa dorongan dari pemasar, dan dapat disampaikan melalui percakapan tatap muka, telepon, pesan singkat, atau melalui media online seperti media sosial dan situs ulasan [5]. Pengalaman positif yang dibagikan kepada orang lain dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian pada tempat yang sama. Dalam kajian pemasaran, WOM dikenal memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian karena mampu mengembangkan kepercayaan sekaligus mengurangi penilaian risiko dalam proses penetapan keputusan [9]. Di samping faktor sosial dan digital tersebut, aspek fisik serta tingkat kenyamanan yang ditawarkan kafe juga menjadi elemen penting yang memengaruhi pengalaman dan keputusan membeli.

Aspek fisik dan kenyamanan dalam sebuah kafe merupakan bagian dari *cafe atmosphere*, yaitu lingkungan fisik yang mencakup berbagai elemen, seperti desain kafe, pengaturan cahaya, hiburan, dan penataan ruang yang secara bersama-sama membentuk suasana dan karakter kafe. Pengelolaan lingkungan fisik yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai sarana diferensiasi dari pesaing, tetapi juga mampu meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*), memperkuat citra merek, serta mendorong terciptanya kepuasan konsumen [10]. Maka dari itu, *cafe atmosphere* menjadi salah satu aspek penting dalam peningkatan daya pikat dan keunggulan usaha kafe.

Di antara berbagai komponen *cafe atmosphere*, kenyamanan termal (*thermal comfort*) merupakan aspek yang paling mendasar karena berhubungan langsung dengan kenyamanan konsumen selama berada di lingkungan kafe. Kenyamanan termal merujuk pada kondisi ketika individu merasa puas terhadap lingkungan termal yang dirasakannya, yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti suhu udara, kelembaban, dan panas radiasi [11]. Pada kafe berkonsep *outdoor*, pengelolaan kenyamanan termal sangat penting karena kondisi lingkungan lebih dipengaruhi oleh faktor cuaca dan iklim setempat. Dalam konteks wilayah beriklim tropis, kemampuan kafe dalam menyediakan sirkulasi udara yang baik dan kondisi termal yang nyaman dapat meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, sehingga mendorong mereka untuk merasa nyaman dan terdorong melakukan pembelian.

Banyak kajian terdahulu yang mengkaji berbagai aspek yang memengaruhi keputusan membeli konsumen. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh Perwithasari menunjukkan bahwa *social media* beserta WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, secara individu maupun simultan. Hal tersebut terjadi karena *social media* mampu meningkatkan eksposur informasi dan daya tarik produk, sedangkan WOM membantu dalam membentuk kepercayaan konsumen melalui rekomendasi dari orang-orang terdekat [4]. Sementara itu, WOM dan *store atmosphere* berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian, di mana rekomendasi antar konsumen dan lingkungan toko yang nyaman berkontribusi dalam pembentukan persepsi positif dan minat konsumen untuk melakukan pembelian [12]. Selanjutnya, kenyamanan yang memiliki keterkaitan erat dengan *thermal comfort* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian, karena bisa membentuk pengalaman berkunjung yang menyenangkan bagi konsumen, memudahkan konsumen dalam beraktivitas, serta meningkatkan ketertarikan untuk melakukan transaksi [13]. Kemudian, kenyamanan tempat berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan membeli, konsumen cenderung membeli apabila merasakan kenyamanan selama berada di lokasi usaha, karena kondisi lingkungan yang nyaman memungkinkan mereka menikmati produk dan berinteraksi dengan lebih leluasa [14]. Penelitian terdahulu lainnya turut mengungkapkan bahwa media sosial, WOM, dan *store atmosphere* merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian berulang [15].

Namun, sebagian besar penelitian hanya mengintegrasikan dua variabel ke dalam model penelitian. Hingga saat ini, penelitian yang mengintegrasikan *social media*, *word of mouth* dan *thermal comfort* secara simultan dalam menjelaskan keputusan pembelian masih terbatas, khususnya pada konteks usaha kafe yang mengusung konsep ruang terbuka seperti Cafe SOAN. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian yang masih harus ditelaah untuk menghasilkan pemahaman yang menyeluruh terkait aspek-aspek

yang memengaruhi keputusan membeli konsumen. Urgensi dari penelitian ini semakin kuat mengingat Cafe SOAN memiliki karakteristik berbeda dibandingkan kafe pada umumnya karena mengusung konsep alam terbuka, sehingga faktor thermal comfort/kenyamanan menjadi aspek yang sangat relevan dalam membentuk pengalaman dan kenyamanan konsumen. Di sisi lain, pemanfaatan social media, khususnya instagram, masih belum optimal dalam memperkenalkan Cafe SOAN kepada masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan latar belakang, *research gap*, serta urgensi penelitian tersebut, maka studi ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh *social media*, *word of mouth*, dan *thermal comfort* terhadap keputusan pembelian di Cafe SOAN Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk, sehingga berkontribusi memberikan dukungan teoritis bagi pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi dasar penyusunan rencana pemasaran dan peningkatan kenyamanan yang lebih efisien bagi Cafe SOAN.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bersifat eksplanatori, yaitu bertujuan menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti dengan melakukan uji hipotesis [16]. Model studi ini terdiri dari variabel independen, yakni *social media* (X^1), *word of mouth* (X^2), dan *thermal comfort* (X^3), serta variabel dependen, yakni keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah semua konsumen Cafe SOAN yang sudah melakukan pembelian atau berkunjung minimal satu kali, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu sampel ditetapkan berlandaskan kriteria tertentu. Penetapan jumlah sampel minimum dalam studi kuantitatif ditentukan dengan rumus 10 kali jumlah variabel penelitian [16]. Dengan melibatkan empat variabel penelitian, ukuran sampel minimum yang diperlukan pada studi ini sebanyak 40 responden.

Perangkat pengumpulan data yang diterapkan berupa kuesioner, disusun berlandaskan indikator dari setiap variabel penelitian. Kuesioner disajikan dengan bentuk pernyataan menggunakan skala Likert 1-5. Pengumpulan data dilaksanakan dengan membagikan kuesioner secara tatap muka kepada konsumen Cafe SOAN dan didukung dokumentasi. Proses pengumpulan data dilaksanakan secara sistematis, mulai dari penyebaran kuesioner, pengumpulan kembali kuesioner, hingga pemeriksaan kelengkapan jawaban untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi *IBM SPSS versi 25*. Proses analisis diawali dengan uji instrumen melalui uji validitas dan reliabilitas guna menjamin kelayakan instrumen. Setelah itu, diterapkan uji asumsi klasik mencakup, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah seluruh asumsi tercukupi, data dianalisis dengan regresi linier berganda guna melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, diterapkan pengujian koefisien determinasi (R^2), uji t , dan uji F untuk mengukur besarnya pengaruh individual variabel bebas maupun bersamaan terhadap variabel terikat [17].

Dari hasil uji validitas yang telah dilakukan kepada 20 responden awal, setiap butir pernyataan baik dari variabel *social media* (X_1), *word of mouth* (X_2), *thermal comfort* (X_3), dan keputusan pembelian (Y), mendapatkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,444, yaitu antara 0,606 hingga 0,900, maka dapat dinyatakan bahwa masing-masing indikator pernyataan dari setiap variabel memenuhi kriteria validitas dan persyaratan guna menunjang proses pengumpulan data pada penelitian ini. Selain itu, berlandaskan uji reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* yang didapatkan, yaitu *social media* (X_1) sebesar 0,826, *word of mouth* (X_2) sebesar 0,707, *thermal comfort* (X_3) sebesar 0,750, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,720. Seluruh variabel menunjukkan nilai diatas dari nilai kriteria *Cronbach's Alpha* 0,70, maka diindikasikan bahwa semua variabel penelitian bisa dipercaya dan layak dijadikan data penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Data Responden

Berlandaskan hasil data yang didapatkan terdapat 40 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini. Karakteristik responden berlandaskan jenis kelamin, mayoritas responden perempuan, sebanyak 30 (75%) responden, sedangkan laki-laki sebanyak 10 (25%) responden. Karakteristik responden berlandaskan usia, jumlah responden terbanyak pada rentang usia 20-24 tahun sebanyak 30 (75%) responden, usia 15-19 tahun sebanyak 3 (7,5%) responden, usia 25-29 sebanyak 5 (5%) responden, dan usia 30-34 tahun sebanyak 2 (5%) responden. Karakteristik responden berlandaskan pekerjaan, dominan responden berasal dari kelompok pelajar/mahasiswa sebanyak 29 (72,5%) responden, pegawai swasta/ASN sebanyak 4 (10%) responden, wiraswasta dan ibu rumah tangga sebanyak 3 (7,5%) reponden, dan dengan pekerjaan petani sebanyak 1

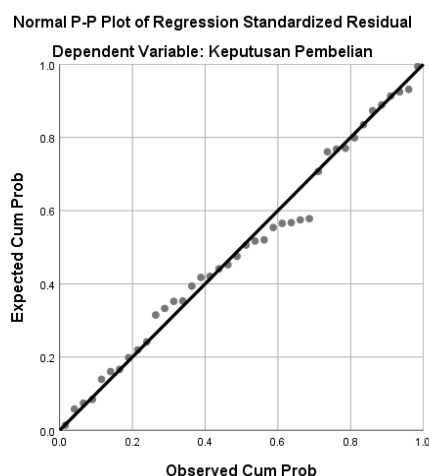
(2,5%) responden. Karakteristik responden berlandaskan frekuensi berkunjung selama 3 bulan terakhir, berkunjung 1 kali sebanyak 8 (20%) responden, berkunjung 2-3 kali sebanyak 14 (35%) responden, berkunjung >3 kali sebanyak 18 (45%) responden.

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, diketahui rata-rata jawaban responden dari setiap variabel, yaitu variabel *social media* sebesar 3,67, variabel *word of mouth* sebesar 3,99, variabel *thermal comfort* sebesar 4,00, dan variabel keputusan pembelian sebesar 3,89. Berdasarkan interval atau rentang skala, yaitu 1,00-1,80 (sangat tidak baik), 1,81-2,60 (tidak baik), 2,61-3,40 (cukup baik), 3,41-4,20 (baik/tinggi), 4,21-5,00 (sangat baik), maka semua skor rata-rata jawaban responden dari keempat variabel penelitian termasuk kedalam golongan baik/tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden mempunyai pandangan baik terhadap *social media*, *word of mouth*, dan *thermal comfort* pada Cafe SOAN.

Analisis Statistik Inferensial

Uji Normalitas

Uji normalitas diterapkan guna memastikan penyebaran data penelitian mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas disajikan dalam gambar uji normalitas *probability plot* berikut :



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Sumber : *Output SPSS versi 25*

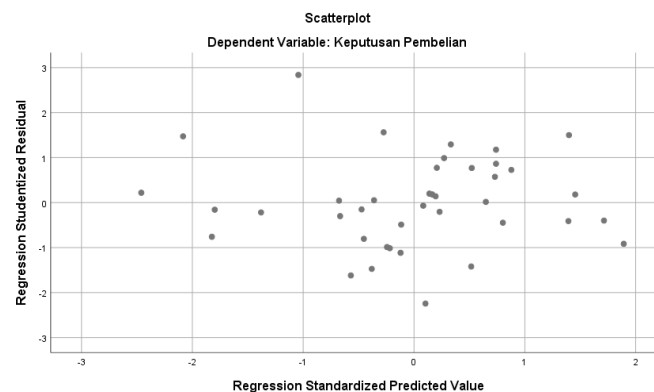
Berlandaskan gambar 1, terlihat sebaran data mengikuti arah garis diagonal, maka hasil pengujian mengindikasikan, data penelitian berdistribusi normal, serta model regresi dinyatakan telah mencapai asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan guna memastikan, antar variabel independen tidak saling berkorelasi tinggi dalam model regresi. Pengujian dilaksanakan dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*), apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* <10, maka terdapat multikolinearitas. Hasil analisis menunjukkan nilai *Tolerance* variabel *social media* (X^1) adalah 0,691, variabel *word of mouth* (X^2) adalah 0,750, variabel *thermal comfort* (X^3) adalah 0,615, serta semua nilai *VIF* <10, yaitu 1,447, 1,334, dan 1,626, maka disimpulkan, tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel dalam model regresi, sehingga model telah memenuhi asumsi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diterapkan untuk mengidentifikasi keberadaan heteroskedastisitas dengan menganalisis grafik *scatterplot* yang menggambarkan hubungan di antar nilai estimasi variabel dependen, yaitu (ZPRED) dengan nilai residual (SRESID). Hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS versi 25

Berlandaskan gambar 2, penyebaran titik-titik memperlihatkan pola acak pada sisi atas dan sisi bawah angka 0 pada sumbu Y. Kondisi ini mengindikasikan, model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.159	5.406		.029	.977
Social Media	.142	.107	.190	1.324	.194
Word Of Mouth	.394	.175	.310	2.251	.031
Thermal Comfort	.803	.340	.359	2.361	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 25

Berlandaskan tabel 1, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,159 + 0,142X_1 + 0,394X_2 + 0,803X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 0,159 mengindikasikan, jika variabel *social media* (X_1), *word of mouth* (X_2), *thermal comfort* (X_3) bernilai 0 atau tidak memperlihatkan pembaruan, jadi nilai keputusan pembelian (Y) adalah 0,159. Koefisien regresi variabel *social media* sebesar 0,142 mengindikasikan setiap kenaikan satu satuan pada *social media* dapat membantu peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,142 satuan, tanpa mengubah variabel lain. Koefisien regresi variabel *word of mouth* 0,394, mengindikasikan setiap kenaikan satu satuan pada *word of mouth* akan membantu peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,394 satuan, dengan variabel lain tetap. Koefisien regresi variabel *thermal comfort* sebesar 0,803 menandakan pada setiap kenaikan satu satuan pada *thermal comfort* dapat membantu peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,803 satuan, tanpa mengubah variabel lain.

Uji t (parsial)

Uji t diterapkan guna melihat pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t_{tabel} 2,028. Berlandaskan hasil analisis pada tabel 1, hasil uji t dijabarkan sebagai berikut :

1. Berlandaskan hasil uji t, *social media* memperoleh nilai signifikansi 0,194 > 0,05 dan nilai t_{hitung} 1,324 < t_{tabel} 2,028 yang berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel *social media* tidak memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Cafe SOAN secara parsial.
2. Berlandaskan hasil uji t, *word of mouth* memperoleh nilai signifikansi 0,031 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,251 > t_{tabel} 2,028 yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Cafe SOAN secara parsial.

3. Berlandaskan hasil uji *t*, *thermal comfort* memperoleh nilai signifikansi $0,024 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,361 > t_{tabel} 2,028$, yang berarti H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel *thermal comfort* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Cafe SOAN secara parsial.

Uji F (simultan)

Uji F diterapkan guna melihat apakah keseluruhan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh pada variabel dependen. Hasil uji F disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	372.033	3	124.011	11.393	.000 ^b
Residual	391.867	36	10.885		
Total	763.900	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Thermal Comfort, Word Of Mouth, Social Media

Sumber : Output SPSS versi 25

Berlandaskan tabel 2, memperlihatkan bahwa nilai $F_{hitung} 11,393 > F_{tabel} 2,86$, maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, artinya *social media* (X_1), *word of mouth* (X_2), dan *thermal comfort* (X_3), berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian (Y) di Cafe SOAN secara simultan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diterapkan guna mengukur besarnya variabel bebas dalam menguraikan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,444, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas mampu menguraikan variabel terikat sebesar 44,4%, sedangkan sisanya 55,6% dipengaruhi dari aspek lain diluar model studi ini.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan uji *t* yang diterapkan, variabel *social media* tidak signifikan pengaruhnya pada keputusan pembelian secara parsial, dilihat pada signifikansi $0,194 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,324 < t_{tabel} 2,028$. Hal ini mengindikasikan bahwa keberadaan *social media* belum mampu menjadi aspek utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli di Cafe SOAN. Salah satu penyebabnya adalah pemanfaatan *social media* yang belum optimal untuk menyampaikan informasi mengenai kafe, baik dari segi menu, promosi, lokasi, dan suasana Cafe SOAN melalui *social media*. Akibatnya, banyak konsumen yang belum mengenal Cafe SOAN melalui *social media* dan lebih mengetahui keberadaan kafe tersebut melalui cara lain, seperti rekomendasi langsung dari teman maupun orang terdekat.

Hasil studi ini tidak sejalan dengan landasan teori yang mengemukakan bahwa *social media* dapat digunakan untuk memperluas komunikasi pemasaran dengan membangun hubungan dua arah dengan pelanggan, serta membantu penyebaran informasi yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian pelanggan [5,6]. Akan tetapi, pemanfaatan *social media* di Cafe SOAN belum dilakukan secara optimal, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian masih kurang. Temuan ini juga tidak selaras dengan studi terdahulu yang mengemukakan bahwasannya *social media* memiliki pengaruh nyata pada keputusan pembelian [18].

Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji *t* yang diterapkan, *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian di Cafe SOAN secara parsial, dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,251 > t_{tabel} 2,028$. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,394, artinya *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan, informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang disampaikan konsumen kepada pihak lain mampu memengaruhi keputusan pembelian dan berkunjung konsumen di Cafe SOAN. Dalam konteks usaha kafe yang berada di wilayah Kecamatan Ngluyu, komunikasi dari mulut ke mulut menjadi sarana promosi yang optimal dikarenakan informasi berasal dari teman maupun keluarga, sehingga informasi lebih mudah dipercaya.

Temuan ini sejalan dengan landasan teori yang mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh kuat pada keputusan pembelian dikarenakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap rekomendasi pribadi cenderung lebih tinggi dibandingkan komunikasi pemasaran lainnya [5]. Temuan ini juga diperkuat oleh studi terdahulu yang mengemukakan, *word of mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan [12].

Pengaruh *Thermal Comfort* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan hasil uji t yang diterapkan, variabel *thermal comfort* memengaruhi keputusan pembelian di Cafe SOAN secara parsial, dibuktikan dengan signifikansi $0,024 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,361 > t_{tabel} 0,028$. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,803, yang berarti variabel *thermal comfort* dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hal ini membuktikan bahwa tingkat kenyamanan yang dirasakan konsumen selama berada di Cafe SOAN berperan sebagai salah satu aspek yang memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Semakin nyaman kondisi lingkungan kafe yang dirasakan konsumen, seperti udara yang sejuk, sehingga minat konsumen untuk melakukan pembelian turut meningkat. Sebaliknya, kondisi lingkungan yang terlalu panas, pengap, atau kurang nyaman dapat mengurangi kenyamanan konsumen sehingga berpotensi menurunkan minat mereka untuk berlama-lama maupun melakukan pembelian.

Temuan studi ini sejalan dengan landasan teori yang mengemukakan bahwasannya kenyamanan lingkungan mampu memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian melalui terciptanya rasa nyaman dan pengalaman positif selama berada di suatu tempat usaha seperti kafe [11]. Temuan ini diperkuat oleh studi terdahulu yang mengemukakan bahwa kenyamanan tempat memengaruhi keputusan pembelian [14].

Pengaruh *Social Media*, *Word Of Mouth*, dan *Thermal Comfort* terhadap Keputusan Pembelian

Berlandaskan uji F yang diterapkan, mengindikasikan variabel *social media*, *word of mouth*, dan *thermal comfort* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, ditunjukkan dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 11,393 > F_{tabel} 2,86$. Hasil ini mengindikasikan, *social media*, *word of mouth*, dan *thermal comfort* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Temuan studi ini sejalan dengan landasan teori yang mengemukakan bahwa keputusan membeli dipengaruhi oleh berbagai aspek pemasaran dan lingkungan, termasuk komunikasi pemasaran, rekomendasi antar pelanggan, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau tempat usaha [5]. Temuan ini diperkuat oleh studi terdahulu yang mengemukakan bahwa *social media instagram* dan WOM memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan [4]. Di samping itu, kenyamanan memberi pengaruh signifikan pada keputusan pembelian [13]. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi guna membentuk keputusan pembelian di Cafe SOAN Kecamatan Ngluyu Kabupaten Nganjuk. Ketika informasi mengenai kafe dapat tersampaikan dengan baik melalui *social media*, diperkuat oleh rekomendasi dari orang lain, serta didukung lingkungan kafe yang nyaman, maka hal tersebut mampu membentuk citra yang baik hingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berlandaskan hasil uji mengindikasikan bahwa *word of mouth* dan *thermal comfort* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, berbeda dengan *social media* yang tidak memiliki pengaruh signifikan secara individual. Namun, secara bersamaan ketiga variabel terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini membuktikan bahwa keputusan membeli konsumen di Cafe SOAN banyak dipengaruhi dari rekomendasi antar konsumen serta tingkat kenyamanan lingkungan yang dirasakan selama berkunjung dibandingkan oleh informasi yang diperoleh melalui *social media*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pada konteks kafe dengan konsep alam terbuka yang berada di wilayah nonperkotaan, pengalaman langsung dan komunikasi interpersonal masih menjadi aspek yang dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi melalui integritas variabel *social media*, *word of mouth*, dan *thermal comfort* dalam satu model penelitian untuk menjelaskan keputusan pembelian pada bisnis kafe. Integrasi tersebut menjadi nilai kebaruan penelitian karena kajian terdahulu umumnya menguji variabel tersebut secara terpisah atau hanya menggabungkan sebagian variabel. Dari segi pandang praktis, hasil studi ini dapat digunakan sebagai dasar bagi pengelola Cafe SOAN untuk memprioritaskan strategi peningkatan pengalaman pelanggan melalui penciptaan kenyamanan termal yang optimal serta mendorong terbentuknya rekomendasi positif dari pelanggan. Meskipun *social media* belum memberikan pengaruh yang signifikan, pengelola tetap

perlu mengoptimalkan pemanfaatannya sebagai sarana komunikasi dan promosi untuk memperluas jangkauan pasar.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan menambah jumlah sampel supaya hasil penelitian memiliki cakupan generalisasi secara lebih luas, memasukkan variabel lainnya yang diduga bisa memengaruhi keputusan pembelian seperti kualitas layanan, harga, lokasi, serta kualitas produk, serta menguji model penelitian pada objek yang berbeda, seperti restoran, *coffee shop*, atau bisnis kuliner lainnya, sehingga didapatkan pandangan yang lebih luas terkait aspek-aspek yang bisa memengaruhi keputusan membeli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Thahira A, Sunaryo CA, Belmondo CS, et al. Work From Café : Eksplorasi Place Attachment yang Terbentuk pada Pengunjung Kafe di Kota Malang 2025;5:497–513. <https://doi.org/https://doi.org/10.17977/um070v5i92025p497-513>.
- [2] Dwibaskoro A. Industri Makanan dan Minuman Indonesia Menunjukkan Pertumbuhan Kuat di 2025. Invest Indones 2025. <https://investindonesia.co.id/2025/12/16/indonesia-food-and-beverage-industry-shows-strong-growth-in-2025/>.
- [3] Budiyo A, Pamungkas IB, Praditya A. Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen: Analisis Bibliometrik. J Ekon Manaj 2023;8:133–42. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>.
- [4] Perwithasari R, Kurniawan M, Pembelian K. Analisa Sosial Media Instagram dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian 2022;6:160–74.
- [5] Kotler P, Keller KL. A Framework For Marketing Management. vol. 1. 2016.
- [6] McDonald J. Social Media Marketing Workbook 2022. Schmalenbach Bus Rev 2022;40:303–29.
- [7] Bramesta Dewayana S, Subagyo, Wahyu Widodo M. Persepsi Konsumen Terhadap Strategi Pemasaran Social Media Engagement Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Tenun Ikat Bandar Kidul. Pros Simp Nas Manaj Dan Bisnis 2025;4:526–34.
- [8] Forijati R, Subagyo S, Sugiono S, et al. Pelatihan Digital Marketing Ibu Rumah Tangga Pelaku Usaha Mikro Di Kelurahan Pojok Kota Kediri. J ABDINUS J Pengabdian Nusan 2022;6:573–80. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17040>.
- [9] Azizah NM, Riptanti EW, Khomah I. Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Kentjana di Kabupaten Kebumen. J Simki Econ 2024;7:489–99. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i2.750>.
- [10] Juliani H, Pebrianti W, Shalahuddin A, et al. Pengaruh Product Quality, Cafe Atmosphere dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pada CW Coffee. ECo-Fin 2025;7:1071–86. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2601>.
- [11] Alfano D, Palella BI. Indoor Thermal Comfort. 2021. <https://doi.org/10.3390/books978-3-03943-528-9>.
- [12] Chandra M, Sampe F, Tahendrika A. Pengaruh Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Labuana Resto & Cafe Makassar. J Ekon Bisnis Dan Terap 2023;3:229–46. <https://doi.org/10.47178/tqy43t58>.
- [13] Rahmani AP. Pengaruh Kenyamanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. J Ilm Akunt Dan Keuang 2022;5:988–1001.
- [14] Afifuddin M, Wahono B, Sholehuddin S. Pengaruh Lokasi Kenyamanan Tempat, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang (Studi Kasus Konsumen Warkop Puntadewa Pakis Kabupaten Malang). J Ris Manaj 2023;12:221–32.
- [15] Munandar A, Erdkhadifa R. Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. Reinf J Sharia Manag 2023;2:50–74. <https://doi.org/10.21274/reinforce.v2i1.7397>.
- [16] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. 2nd ed. Bandung: ALFABETA; 2023.
- [17] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. 2018.
- [18] Giovani R, Purwanto S. Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Pitstop Gresik. J Ilmu Manaj 2023;11:10. <https://doi.org/10.54239/2319-022-001-001>.