



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
11 Juli 2024	25 Juli 2024	29 Juli 2024

Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) Terhadap Minat Beli (Studi Kasus *Coffee Shop* Acc Tulungagung)

Ajeng Sara Nursaidah^{1*}, Mohammad Gufron²,

^{1,2}Universitas Bhinneka PGRI

**e-mail* : ajengasn3@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram dan suasana cafe atau *store atmosphere* terhadap minat beli. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden dengan metode teknik sampling yang digunakan adalah non *probability sampling* berjenis *purposive sampling*. Pengujian dilakukan menggunakan bantuan aplikasi *smart PLS 4*. Yang terdiri dari uji validitas konvergen, uji validitas deskriminan, uji reliabilitas, koefisien determinan dan uji t. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t (parsial) media sosial Instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan *coffee shop* acc Tulungagung di masa mendatang.

Kata kunci: Media Sosial Instagram, Minat Beli, Suasana Cafe (*Store Atmosphere*)

Abstract:

This study aims to determine the effect of Instagram social media and cafe atmosphere or store atmosphere on buying interest. The number of samples in this study were 94 respondents with the sampling technique method used was non-probability sampling of purposive sampling type. The test was carried out using the help of the smart PLS 4 application. Which consists of convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, determinant coefficient and t test. The results of the study indicate that the results of the t test (partial) Instagram social media and caefe atmosphere (store atmosphere) have a positive and significant effect on buying interest. The results of this study can be used for the development of coffee shop acc Tulungagung in the future.

Keyword: Instagram Social Media, Purchase Interest, Store Atmosphere

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir ini Indonesia telah mengalami ledakan pertumbuhan *coffee shop*, dan kota Tulungagung menjadi salah satu kota yang mengalami peningkatan pertumbuhan *coffee shop* yang sangat pesat. Sebagai pemilik cafe harus bisa memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi atau menarik minat beli konsumen karena adanya dinamika pasar dan peningkatan persaingan dalam bisnis. *Coffee Shop Acc* merupakan nama dari salah satu *coffee shop* yang ada di kota Tulungagung. Untuk mengatasi persaingan dan meningkatkan beli konsumen, *coffee shop acc* memaksimalkan promosi yang dilakukan pada media sosial akun instagramnya. Hal ini juga dikatan oleh (Wibasuri et al., 2020) sebagai perilaku sosial medi marketing diamana adalah sebuah proses yang mampu mendorong individu untuk melakukan promosi produk yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional sebelumnya.

Dengan perkembangan dan kemajuan zaman pengguna internet meningkat setiap tahunnya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia, setara 66,5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta orang. Internet digunakan sebagai berbagai tujuan yaitu sebagai alat melakukan jual beli atau promosi dan komunikasi jarak jauh.

Banyak sekali media sosial yang ada di dunia ini, salah satunya yang paling populer adalah aplikasi Instagram. Instagram adalah salah satu hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digemari oleh masyarakat pada tahun terakhir ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulanannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf & Helmi, 2017). Hasilnya, pengguna lain yang melihat promosi yang telah dibuat menyebabkan munculnya ketertarikan konsumen yang timbul dari media sosial Instagram. Dikatakan pula bahwa minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk tertentu karena dianggap menarik atau khusus (Deghani & Kim, 2019).

Selain faktor promosi yang dilakukan melalui sosial media Instagram, para pemilik *coffee shop* juga berlomba-lomba menciptakan store atmosphere yang menarik dan nyaman untuk menarik para konsumen. Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan image (kesan) dan menarik konsumen (Berman & Evans, 2018). Maka dari itu, para pemilik cafe menganggap ini adalah teknik yang efektif untuk menang dalam persaingan.

Penelitian terdahulu seperti dari (Azizah et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa storeatmosphere mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan di kule'a coffe kecamatan sukarame, Kota Bandar Lampung.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Jonni & Hariyanti, 2021) yang berjudul "Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta" menunjukkan bahwa semakin sering menarik konten Instagram, maka semakin naik minat beli konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta.

Pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah terletak pada Lokasi penelitian, jumlah sampel, teknik sampling, dan alat analisis.

METODE

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) "Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu".

Populasi pada penelitian berupa para konsumen *coffee shop* acc di kota Tulungagung. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin 10% sehingga didapatkan sampel sebesar 94 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu. Adapun penentuan kriteria *purposive sampling* adalah sebagai berikut:

1. Responden yang sudah pernah melakukan pembelian di *coffee shop* acc Tulungagung setidaknya satu kali.
2. Responden merupakan konsumen *coffee shop acc* yang tinggal di kota Tulungagung.
3. Responden telah berusia minimal 19 tahun.

Untuk mengumpulkan data dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada sampel yang memenuhi kriteria. Jawaban dari kuesioner tersebut diberikan penilaian dengan menggunakan penerapan skala likert 1-5.

Tabel 1. Alternatif Jawaban dan Kriteria Penskoran

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: data diolah (2024)

Kemudian dari skor tersebut diklasifikasikan melalui proses menjadi bentuk presentase atau nilai.

Tabel 2. Interval Skor dan Klasifikasi Angket

Interval Skor	Klasifikasi
67-75	Sangat tinggi
54-66	Tinggi
41-53	Sedang
28-40	Rendah
15-27	Sangat rendah

Sumber: data diolah (2024)

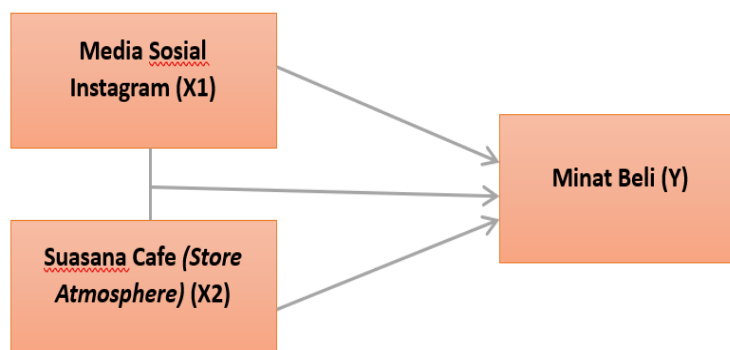
Berikut merupakan indikator-indikator variabel yang menjadi dasar sebagai pembuatan kuesioner

Tabel 3. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Minat Beli (Y)	a. Minat transaksional b. Minat refrensial c. Minat preferensial d. Minat eksploratif
Media Sosial Instagram (X1)	a. <i>Content Creation</i> b. <i>Content sharing</i> c. <i>Connecting</i> d. <i>Community Building</i>
Suasana Cafe (Store Atmosphere) (X2)	a. <i>Eksterior</i> b. <i>General interior</i> c. <i>Interior display</i> d. <i>Store layout</i>

Sumber: data diolah (2024)

Sedangkan kerangka pikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber: data diolah (2024)

Sesuai dengan kerangka berpikir dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah yang telah dirumuskan yaitu:

- H1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram (X1) terhadap Minat Beli (Y)
- H2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Suasana Cafe (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli (Y)
- H3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram (X1) dan Suasana Cafe (Store Atmosphere) terhadap Minat Beli (Y)

HASIL

Berdasarkan hasil dari jawaban responden dapat dikelompokkan dalam tabel berikut ini:

1. Jenis kelamin responden

Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	21	78%
Perempuan	73	22%
Total	94	100%

Sumber: data dioalah (2024)

Dari data yang di dapatkan peneliti, terdapat 94 responden dari pengunjung coffe shop dengan rincian 73 responden berjenis kelamin perempuan dan 21 responden berjenis laki-laki.

2. Usia Responden

Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
19	3	4%
20	7	8%
21	10	12%
22	17	20%
23	35	42%
24	7	8%
>24	5	6%
Total	94	100%

Sumber: data diolah (2024)

Dari data yang telah didapatkan peneliti, terdapat 3 responden yang berusia 19 tahun, 7 responden berusia 20 tahun, 10 responden berusia 21 tahun, 17 responden berusia 22 tahun, 35 responden berusia 23 tahun, 7 responden berusia 24 tahun, 2 responden berusia 25 tahun, dan 3 responden berusia diatas 25 tahun.

3. Pekerjaan responden

Tabel 6. Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar	66	70%
Wirausaha	2	2%
Karyawan Swasta	10	11%

PNS	3	3%
Lainya	13	14%
Total	94	100%

Sumber: data diolah (2024)

Dari data yang telah didapatkan peneliti, terdapat 3 responden sebagai PNS, 66 responden sebagai pelajar/mahasiswa, 10 responden sebagai karyawan swasta, 2 responden sebagai wirausaha, dan 13 responden lainnya bukan diantaranya.

4. Frekuensi beli responden

Tabel 7. Responden berdasarkan frekuensi beli

Pembelian	Frekuensi	Presentase
1	32	34%
2	16	17%
3	17	18%
>3	39	31%
Total	94	100%

Sumber: data diolah (2024)

Dari data yang telah didapatkan peneliti, terdapat 32 responden baru pertama kali melakukan pembelian ke cafe, 16 responden 2 kali, 17 responden 3 kali dan 29 responden sudah lebih dari 3 kali.

Pengujian menggunakan PLS dapat dilakukan menggunakan dua metode dapat dijelaskan sebagai berikut :

A. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) *Outer Model* merupakan suatu pengukuran yang menggambarkan bagaimana hubungan setiap blok indikator dengan variabel latennya. Adapun pengukuran yang dilakukan dalam *outer model* yaitu *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen yang berbeda konstruk yang sama mempunyai korelasi yang tinggi. Validitas konvergen dikatakan valid apabila outer loading > 0,70.

Berdasarkan gambar 2. diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading factor diatas 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memiliki validitas yang baik.

b. Uji Validitas Deskriminant (*Discriminant Validity*)

Menurut Ghazali (2021:68) Nilai *cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konstruk lainnya. Berdasarkan pada gambar 2. diatas, nilai *cross loading* yang dimiliki tiap indikator terhadap variabelnya paling tinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator memenuhi syarat *discriminant validity*.

Uji *discriminant validity* dapat juga diamati dengan melihat AVE setiap variabel, dengan syarat nilai AVE > 0,5 dan menyatakan model tersebut baik. Berikut tabel AVE.

Tabel 8. *Average Variant Extracted (AVE)*

No	Konstruk	AVE
1	Minat Beli (Y)	0.598
2	Media sosial Instagram (X1)	0.592
3	Suasana Cafe (X2)	0.585

Sumber: data diolah (2024)

Nilai *average variant extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel > 0,50 dimana konstruk minat beli memiliki nilai AVE 0,598, konstruk media sosial instagram AVE 0,592, dan konstruk suasana cafe memiliki nilai AVE 0,585 Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas konvergen yang baik.

c. Uji Reliabilitas

Tabel 9. *Composite Reliability*

No	Konstruk	Composite Reliability
1	Minat Beli (Y)	0.951
2	Media sosial Instagram (X1)	0.950
3	Suasana Cafe (X2)	0.953

Sumber: data diolah (2024)

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas dari suatu konstruk. Pengujian ini dilihat dari nilai cronbach's alpha dan composite reliability. Hasil dari cronbach's alpha dan composite reliability dikatakan baik apabila lebih dari 0.7. Dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* seluruh variabel diatas 0.7 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik karena telah memenuhi syarat dari uji reliabilitas.

B. Model Struktural (*Inner Model*)

Menurut (Ghozali & Latan, 2020) *Inner Model* merupakan suatu pengukuran yang menggambarkan adanya hubungan antar variabel laten yang dibangun atas dasar subansi teori. Dikatan juga *inner model* merupakan tujuan untuk memprediksi hubungan kasualitas antar variabel laten.

1. Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinan (R-square)

Tabel 10. R-square

Konstruk	R-square	Adjusted R Square
Minat Beli (Y)	0.976	0.975

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R-Square) pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R-Square sebesar 0,975 yang berarti bahwa data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian yakni sebesar 97,5%. Maka, persentase tersebut tergolong kuat.

b. Uji T

Tabel 11. Uji Statistik T

Konstruk	Original Sampel Estimate (O)	T-Statistik	P-Values
Media sosial instagram (X1) → Minat Beli (Y)	0.561	3.816	0.000
Suasana cafe (X2) → Minat Beli (Y)	0.428	2.911	0.004

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji T-Statistik pada Tabel diatas untuk konstruk media sosial instagram (X1) terhadap minat minat beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai Original Sampel Estimate menunjukkan nilai positif yaitu 0,561. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga H1 diterima.

Hasil uji T-statistik untuk konstruk suasana cafe (X2) terhadap minat beli (Y) dapat diketahui bahwa nilai P-Values adalah sebesar $0,004 < 0,05$. Sedangkan nilai Original Sampel Estimate menunjukkan nilai positif yaitu 0,428. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga H2 diterima.

Dari uji T-statistik untuk konstruk media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai T-statistik sebesar 3,816 dan nilai P-Values sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan konstruk suasana cafe berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli (Y) dengan nilai T-Statistik sebesar 2,911 dan nilai P-Values sebesar $0,004 < 0,05$, sehingga H3 Diterima.

PEMBAHASAN

Media sosial Instagram berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji statistik T bahwa media sosial instagram (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 yang berbunyi “terdapat pengaruh media sosial instagram terhadap minat beli” diterima. Hubungan positif tersebut memiliki arti semakin baik penggunaan instagram akan semakin tinggi dalam menarik minat beli. Hal ini relevan dengan penelitian Jonni & Hariyanti 2021 yang berjudul “Pengaruh Konten Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffee Roastery Yogyakarta”. Dengan begitu pemilik cafe harus lebih bijak dalam penggunaan instagram dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen, Dengan cara membuat akun Instagram lebih menarik dan aktif, seperti memberikan informasi lengkap, beralih ke akun bisnis, memposting tepat waktu, membuat konten yang menarik, dan membuat *caption* yang keren.

Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap minat beli

Dapat diketahui berdasarkan hasil uji statistik T bahwa suasana cafe (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi “terdapat pengaruh suasana cafe (*store atmosphere*) terhadap minat beli” diterima. Hubungan positif tersebut memiliki arti apabila sebuah coffee shop memberikan suasana cafe yang nyaman dengan desain yang menarik maka akan semakin menarik minat beli. Sebaliknya apabila sebuah coffee shop memberikan suasana yang membosankan dan tidak nyaman maka akan menyebabkan rendahnya minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap beli. Penelitian ini sejalan dengan Wulandari & Ariyanti 2019 yang berjudul “Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli konsumen pada sejiwa coffee”. Dengan demikian pemilik cafe seharusnya menciptakan *store atmosphere* yang baik, menarik, nyaman, dan inovasi sehingga dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk melakukan pembelian.

Media sosial Instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap minat beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis antara media sosial instagram (X1) dan suasana cafe (X2) terhadap minat beli (Y) dapat diketahui bahwa media sosial instagram (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dan suasana cafe (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), sehingga H3 yang berbunyi “terdapat pengaruh media sosial instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) terhadap minat beli” diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa sosial media Instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh terhadap minat beli. Sehingga dapat diketahui semakin baik dalam penggunaan Instagram dan membuat suasana cafe yang nyaman dapat menarik minat beli seorang konsumen lebih banyak.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya maka hasil penelitian ini dapat menjadi dasar penelitian tentang, sosial media instagram dan suasana cafe (*store atmosphere*) terhadap minat beli dengan adanya tambahan variabel lainnya, seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi dan variabel lainnya untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi minat beli.

REFERENSI

- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung No Title. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 1–9.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach (13th ed.)*. Prentice Hall inc.
- Deghani, M., & Kim, K. J. (2019). The effects of design, size, and uniqueness of smartwatches: perspectives from current versus potential users. *Behaviour & Information Technology*, 38(11), 1143–1153.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *rtial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Jonni, R. R., & Hariyanti, P. (2021). Pengaruh Konten Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Space Coffe Roastery Yogyakarta The Effect of Instagram Content on the Interest of Buying Space Coffee Roastery Yogyakarta Consumers. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1, 119–134.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitaif*. Alfabeta.
- Wibasuri, A., Tamara, T., & Sukma, Y. A. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 68–78.
- YUSUF, S. K. D., & Helmi, A. F. (2017). Pengungkapan Diri Online pada Pengguna Akun Publik dan Akun Privat Media Sosial Instagram. *Doctoral Dissertation, Universitas Gadjah Mada*.