

Pengaruh *Digital Payment*, *e-WOM*, dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* pada Kaizen Heritage Cempaka Putih

Muhammad Shadiq Al Fatih¹, Ryna Parlyna², Fildzah Shabrina³

Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: muhsyadiqalfh@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 01-02-2026
Disetujui 11-02-2026
Diterbitkan 13-02-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital payment, e-WOM, and store atmosphere on purchase decisions at Kaizen Heritage Cempaka Putih. The sample size was 120 Kaizen Heritage Cempaka Putih customer respondents. The data analysis technique used was PLS-SEM using SmartPLS version 4.1.0.9. The results showed that purchasing decisions at Kaizen Heritage Cempaka Putih were significantly and positively influenced by digital payments. This indicates that consumer purchasing decisions may be influenced by the convenience, speed, and effectiveness of digital payments. Customers are more likely to complete purchase transactions when the digital payment system is well implemented. Purchase decisions at Kaizen Heritage Cempaka Putih were positively and significantly influenced by e-WOM. This study found that before making a purchase, consumer trust is largely shaped by the experiences, recommendations, and reviews they find in digital media. Consumers may make more purchases if they receive positive information. At Kaizen Heritage Cempaka Putih, store atmosphere significantly and favorably influences customer purchasing decisions. This demonstrates that a welcoming and attractive retail environment, supported by well-designed layout, lighting, and customer service, can create a satisfying shopping experience and attract customers to purchase.

Keywords: *Digital Payment, e-WOM, Store Atmosphere, Purchase Decision, Kaizen Heritage Cempaka Putih*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Digital Payment, e-WOM, dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision pada Kaizen Heritage Cempaka Putih. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 responden pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih. Teknik analisis data yang digunakan berupa PLS-SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.9. Hasil penelitian didapatkan bahwa Keputusan pembelian di Kaizen Heritage Cempaka Putih sangat dipengaruhi secara positif oleh pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh kemudahan, kecepatan, dan efektivitas pembayaran digital. Pelanggan lebih cenderung menyelesaikan transaksi pembelian ketika sistem pembayaran digital diimplementasikan dengan baik. Purchase Decision di Kaizen Heritage Cempaka Putih dipengaruhi secara positif dan berarti oleh e-WOM. Studi ini menemukan bahwa sebelum melakukan pembelian, kepercayaan konsumen sebagian besar dibentuk oleh pengalaman, rekomendasi, dan ulasan yang mereka temukan di media digital. Konsumen mungkin akan melakukan lebih banyak pembelian jika mereka menerima informasi positif. Di Kaizen Heritage Cempaka Putih, store atmosphere secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang ramah dan menarik, didukung oleh tata letak, pencahayaan, dan

layanan pelanggan yang dirancang dengan baik, dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menarik pelanggan untuk membeli.

Katakunci: *Digital Payment, e-WOM, Store Atmosphere Purchase Decision, Kaizen Heritage Cempaka Putih*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Al Fatih, M. S., Parlyna, R., & Shabrina, F. (2026). Pengaruh Digital Payment, e-WOM, dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision pada Kaizen Heritage Cempaka Putih. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3160-3173. <https://doi.org/10.63822/5emmtx80>

PENDAHULUAN

Industri kopi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Kopi telah berevolusi dari sekadar minuman menjadi komponen penting dalam kehidupan kontemporer, terutama bagi kaum muda dan mereka yang bekerja. Meningkatnya konsumsi kopi di banyak negara, termasuk Indonesia, sebagai salah satu penghasil kopi terbesar di dunia, merupakan indikasi dari tren ini. Berdasarkan laporan USDA (2024), konsumsi kopi Indonesia pada tahun 2025/2026 diproyeksikan mencapai 4,81 juta kantong. Pertumbuhan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap kopi serta adanya pergeseran pola konsumsi ke arah produk yang lebih mudah diakses, termasuk segmen *ready to drink* (RTD) yang semakin populer di kalangan masyarakat urban.

Selain data USDA, *roadmap* pengembangan industri kopi yang disusun oleh Kementerian Pertanian (2024) memberikan gambaran lebih rinci mengenai arah industri kopi nasional hingga tahun 2026. Indonesia memproduksi 793,19 ribu ton kopi pada tahun 2022, dengan ekspor bersih sebanyak 413,53 ribu ton dan konsumsi domestik sebanyak 379,65 ribu ton. Data ini menunjukkan bahwa pasar domestik menyerap hampir separuh dari total produksi kopi nasional. Namun, proyeksi menunjukkan tren perubahan yaitu konsumsi domestik diperkirakan turun menjadi 361 ribu ton pada 2026, sementara ekspor bersih justru meningkat menjadi 427 ribu ton, dengan produksi stagnan di kisaran 789 ribu ton. Kondisi ini menandakan adanya pergeseran orientasi pasar dari konsumsi domestik ke ekspor, sekaligus menegaskan tantangan untuk mempertahankan pertumbuhan pasar lokal.

Salah satu kawasan dengan potensi pasar tinggi adalah Kecamatan Cempaka Putih, Jakarta Pusat. Berdasarkan data Dukcapil Jakarta Pusat (2025), terdapat hampir 71 ribu penduduk di wilayah ini yang berusia produktif, dengan 31.470 orang tinggal di Desa Cempaka Putih Barat, 20.617 orang di Desa Cempaka Putih Timur, dan 19.462 orang di Desa Rawasari.

Wilayah Cempaka Putih merupakan pasar vital bagi usaha *food and beverage*, khususnya *coffee shop*, yang berfungsi sebagai tempat bersosialisasi, bekerja, belajar, dan bersantai bagi individu produktif, selain sebagai tempat untuk membeli minuman. Selain faktor demografi, perkembangan teknologi turut membentuk perilaku konsumen, terutama dalam metode pembayaran. Menurut data Bank Indonesia (2025), volume transaksi QRIS pada kuartal I-2025 tumbuh 169,15% (*year on year*), sementara total transaksi pembayaran digital mencapai 10,76 miliar transaksi, naik 33,50% pada periode yang sama (IDX Channel, 2025). Menurut Alamsyah *et al.* (2025) secara teoretik, perluasan penggunaan alat pembayaran berbasis teknologi seluler memainkan peran penting dalam aktivitas ekonomi sehari-hari karena masyarakat semakin bergerak ke arah transaksi non-tunai (*cashless society*). Perubahan ini mencerminkan pergeseran dari metode pembayaran konvensional menuju layanan keuangan digital yang lebih terintegrasi dalam ekosistem ekonomi Indonesia (Zhu *et al.* 2024 ; Utomo *et al.* 2024).

Persaingan industri kopi semakin meluas seiring masuknya sektor *ready to drink*. Salah satu contohnya adalah peluncuran Starbucks *Double Shot Coffee Drink Espresso* pada September 2022 di jaringan ritel modern dengan harga lebih terjangkau dibandingkan harga di gerai fisiknya (IDX Channel, 2022). Fenomena ini disebut sebagai versi BPJS (*Budget Pas-pasan Jiwa Sosialita*) di kalangan konsumen urban mencerminkan tingginya permintaan kopi dengan harga terjangkau tetapi tetap berkualitas.

Sejalan dengan artikel yang dimuat pada media daring Kumparan (2023) yang menyebutkan bahwa Kaizen Heritage memiliki konsep kekinian dengan desain bangunan berbentuk segitiga bernuansa *industrial tropical*, area indoor dan outdoor yang luas, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pengunjung. Selain itu, Kaizen Heritage juga beroperasi selama 24 jam sehingga dimanfaatkan sebagai ruang berkumpul, bersantai, maupun bekerja oleh konsumen, khususnya kalangan usia produktif. Kondisi

tersebut menunjukkan bahwa *store atmosphere* pada Kaizen Heritage Cempaka Putih berperan dalam menciptakan pengalaman berkunjung yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Diharapkan studi ini akan memajukan ilmu pemasaran secara akademis dan memberikan saran strategis kepada perusahaan *coffee shop* yang menghadapi persaingan industri yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Studi ini dijalankan antara September 2025 dan Januari 2026. Selama periode ini, *Google Form* digunakan untuk mendistribusikan kuesioner daring guna mengumpulkan data. Studi ini dikerjakan di DKI Jakarta.

Desain Penelitian

Dalam studi ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengevaluasi dan menilai pengaruh antar faktor secara objektif dan terukur. Metode ini dipilih karena memungkinkan para peneliti untuk mengambil data angka untuk analisis statistik dan akhirnya dapat digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih yang telah melakukan pembelian untuk *take away* atau *dine in*.

Kriteria untuk peserta studi ditetapkan melalui penggunaan *purposive sampling*, yang mempertimbangkan aspek-aspek yang sesuai dengan tujuan studi. Metode ini digunakan untuk memastikan bahwa responden yang dipilih secara akurat mencerminkan karakteristik audiens target penelitian, yang terdiri dari pelanggan yang memiliki pengalaman langsung melakukan pembelian di Kaizen Heritage Cempaka Putih. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden merupakan individu yang pernah melakukan transaksi pembelian di Kaizen Heritage Cempaka Putih
2. Responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta.
3. Responden berusia 15 hingga 64 tahun (Dukcapil Jakarta Pusat, 2025)

Penelitian ini menetapkan 17 indikator yang mencakup semua variabel yang diteliti. Oleh karena itu, rumus berikut dapat digunakan untuk menentukan jumlah minimum sampel yang dibutuhkan:

$$N = 17 \times 7$$

$$N = 119$$

Ukuran sampel minimum yang disarankan, sebagaimana ditentukan oleh perhitungan ini, adalah 119 responden. Namun demikian, angka ini dibulatkan menjadi 120. Dengan angka ini, diharapkan survei akan menghasilkan hasil yang valid dan dapat dipercaya yang secara adil mencerminkan basis pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih.

Teknik Analisis Data

Dengan menggunakan SmartPLS versi 4.1.0.9 dan menerapkan PLS-SEM, peneliti menerapkan strategi kuantitatif dalam penelitian ini. PLS-SEM dipilih karena mampu mengeksplorasi keterkaitan yang kompleks antara elemen laten dengan perantara maupun tanpa perantara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (model internal) dilakukan untuk memverifikasi hubungan kausal antara konstruk laten dalam model penelitian. Uji ini dirancang untuk memastikan sejauh mana variabel independen, yaitu pembayaran digital, e-WoM, dan suasana ritel, menjelaskan variabel dependen, yaitu keputusan untuk membeli. Model internal dievaluasi menggunakan uji *R-square* (R^2), *F-square* (F^2), dan *Q-square* (Q^2).

1. Uji *R-Square* (R^2)

Uji *R-Square* (R^2) digunakan dalam model penelitian untuk mengevaluasi sejauh mana faktor independen menjelaskan variabel dependen. Nilai *R-Square* menunjukkan proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model.

Tabel 1 Hasil Uji *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Decision</i>	0.583	0.572

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji *R-Square* (R^2), variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,583 dan *adjusted R-Square* sebesar 0,572 (Tabel 4.10). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan pembayaran digital, e-WoM, dan suasana ritel menjelaskan 58,3% variasi dalam keputusan pembelian, dengan sisanya 41,7% berasal dari variabel yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai R^2 dikategorikan oleh Hair et al. (2022) sebagai lemah jika $\leq 0,25$, sedang jika $\geq 0,50$, dan cukup baik jika $> 0,75$. Menurut kriteria tersebut, nilai *R-Square* sebesar 0,583, yang termasuk dalam kisaran sedang, menunjukkan bahwa model penelitian dapat menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian dengan cukup baik.

2. Uji *F-Square* (F^2)

Uji *F-Square* (F^2) digunakan untuk menilai dampak relatif setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *F-Square* dapat digunakan untuk menilai apakah suatu variabel independen memiliki dampak kecil, sedang, atau besar terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji *F-Square* (F^2)

	<i>Digital Payment</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	<i>Purchase Decision</i>	<i>Store Atmosphere</i>
<i>Digital Payment</i>			0.425	
<i>Electronic Word Of Mouth</i>			0.439	
<i>Purchase Decision</i>				

Store Atmosphere			0.309	
------------------	--	--	-------	--

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil uji *F-Square* (F^2) pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel pembayaran digital memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,425, variabel e-WoM memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,439, dan variabel suasana toko memiliki nilai *F-Square* sebesar 0,309. Menurut Hair *et al.* (2021), kriteria uji *F-Square* dipisahkan menjadi tiga tingkatan: rendah (0,02), sedang (0,15), dan tinggi (0,35). Berdasarkan standar ini, *Store Atmosphere* (0,309) termasuk dalam kategori pengaruh sedang hingga tinggi terhadap *Purchase Decision*, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (0,439) dan *Digital Payment* (0,425) memiliki nilai *F-Square* di area pengaruh tinggi.

Berdasarkan temuan ini, faktor yang memiliki pengaruh terbesar pada keputusan pembelian adalah e-WoM, yang diikuti oleh *digital payment* dan *store atmosphere*. Kesimpulannya, ketiga variabel independen tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih, dengan *electronic word of mouth* sebagai yang terpenting.

3. Uji Q-Square (Q^2)

Uji *Q-Square* (Q^2) digunakan untuk mengevaluasi daya prediksi model penelitian. Nilai *Q-Square* digunakan untuk menilai seberapa relevan prediksi model terhadap variabel dependen.

Tabel 3 Hasil Uji Q-Square (Q^2)

	<i>Q²predict</i>	RMSE	MAE
<i>Purchase Decision</i>	0.555	0.684	0.532

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil uji *Q-Square* (Q^2) menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *Q²predict* sebesar 0,209, nilai RMSE sebesar 0,904, dan MAE sebesar 0,748. Skor *Q-Square* yang lebih besar dari nol menunjukkan kemampuan model penelitian untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian. Hair *et al.* (2019) menyatakan bahwa suatu model memiliki kemampuan prediksi yang baik jika nilai Q^2 -nya lebih besar dari nol. Suatu model umumnya dianggap memiliki kemampuan prediksi yang kecil jika nilainya 0,02, kemampuan prediksi yang sedang jika nilainya 0,15, dan kemampuan prediksi yang besar jika nilainya 0,35. Skor Q^2 sebesar 0,209, yang termasuk dalam kisaran sedang menurut karakteristik tersebut, menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kapasitas prediksi yang sangat kuat. Oleh karena itu, model struktural penelitian ini sesuai untuk digunakan dan memiliki kekuatan yang cukup untuk memprediksi dan menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen dalam model penelitian, dilakukan pengujian hipotesis. Untuk mengevaluasi hipotesis dalam penelitian ini, koefisien jalur, statistik T, dan nilai p yang dihasilkan oleh proses *bootstrapping* dianalisis menggunakan SmartPLS. Menurut Hair *et al.* (2022), prosedur *bootstrapping* digunakan untuk menghasilkan distribusi empiris dari estimasi parameter serta menilai tingkat signifikansi koefisien jalur, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis dilakukan secara statistik dan lebih akurat.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Digital Payment -> Purchase Decision	0.424	0.427	0.057	7.477	0.000	Diterima
Electronic Word Of Mouth -> Purchase Decision	0.434	0.432	0.060	7.181	0.000	Diterima
Store Atmosphere -> Purchase Decision	0.361	0.363	0.062	5.833	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Setiap hubungan antar variabel penelitian menghasilkan hasil yang signifikan secara statistik, seperti yang terlihat dari hasil uji hipotesis pada Tabel 4.14. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p kurang dari 0,05 dan nilai statistik T lebih besar dari 1,96 untuk setiap jalur hubungan yang dianalisis. Hipotesis dianggap diterima oleh Hair *et al.* (2022) jika terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara variabel dan nilai p kurang dari 0,05 atau nilai statistik T lebih besar dari 1,96. Sebaliknya, jika nilai statistik T kurang dari 1,96 atau nilai p kurang dari 0,05, hipotesis dianggap tidak penting atau ditolak. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa semua asumsi penelitian didukung, menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *digital payment*, *electronic word of mouth*, dan *store atmosphere*.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Payment terhadap Purchase Decision

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembayaran digital memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian pelanggan, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien jalur sebesar 0,424, statistik T sebesar 7,477, dan nilai p sebesar 0,000. Menurut hasil ini, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika metode pembayaran digital diimplementasikan dengan akurat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Riofita (2025), yang menemukan bahwa pembelian barang UMKM sangat dipengaruhi oleh pembayaran digital yang sesuai dengan syariah. Kemudahan, kecepatan, dan persepsi keamanan pembayaran digital dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam menyelesaikan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa pembayaran digital berfungsi sebagai elemen psikologis yang menurunkan hambatan pada langkah terakhir proses pembelian, di samping menjadi alat transaksi.

Penelitian Riofita (2024), yang menemukan bahwa pembayaran digital yang sesuai syariah merupakan prediktor kuat *purchase decision* pelanggan Muslim, juga didukung oleh hasil penelitian ini. Penelitian ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dapat ditingkatkan dengan efektivitas sistem pembayaran elektronik dan kesesuaiannya dengan nilai-nilai mereka. Penelitian lain oleh Ghaith & Ghaith (2022) dalam konteks berbeda juga melaporkan bahwa *e-payment* berdampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di Yordania. Kemudahan dan efisiensi sistem pembayaran elektronik terbukti meningkatkan kecenderungan konsumen untuk bertransaksi dan menyelesaikan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat anggapan

bahwa pembayaran digital merupakan komponen taktis yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision*

Menurut temuan penelitian, e-WOM memiliki dampak yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai p sebesar 0,000, statistik t sebesar 7,181, dan koefisien jalur sebesar 0,434. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian masyarakat sangat dipengaruhi oleh saran, evaluasi, dan informasi yang disebarkan melalui media digital. Temuan ini menguatkan temuan Yulindasari & Fikriyah (2022), yang menegaskan bahwa e-WOM di *platform* Shopee memiliki dampak besar pada keputusan pembelian kosmetik halal. Konsumen menjadikan ulasan pengguna lain sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya.

Penelitian Wintang & Pasharibu (2021) juga sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana e-WOM melalui media sosial terbukti berperan penting dalam mendorong *purchase decision* konsumen kedai kopi. Konsumen cenderung mempercayai pengalaman nyata yang dibagikan oleh konsumen sebelumnya dibandingkan dengan informasi promosi dari perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Pratiwi & Rahmidani (2023) dan Sudaryanto et al. (2025), yang menegaskan bahwa ulasan internet menghasilkan dampak yang lebih kuat pada *purchase decision* seiring dengan semakin tingginya kualitas dan intensitasnya. e-WOM membentuk kepercayaan konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dipresentasikan, selain juga memengaruhi *purchase decision*. Akibatnya, telah terbukti bahwa e-WOM memainkan peran penting dalam pilihan untuk membeli.

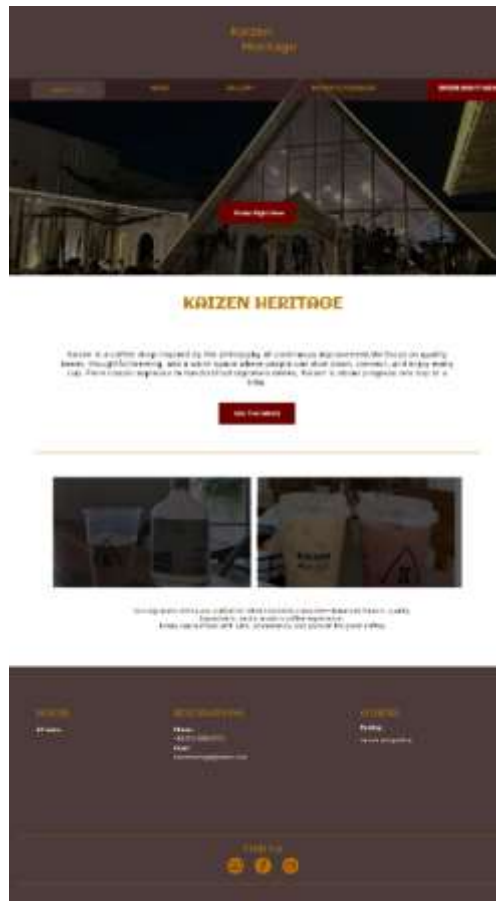
3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*

Kesimpulan penelitian bahwa suasana toko memiliki dampak besar dan positif terhadap keputusan pembelian didukung oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,361, nilai statistik T sebesar 5,833, dan nilai p sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh suasana toko. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan pada tahun oleh Julia et al. (2023), yang menemukan bahwa suasana toko sepatu memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka berada di toko yang membuat mereka merasa nyaman. Hasil penelitian Nadeak & Sukarno (2024), yang menunjukkan bahwa suasana toko memiliki dampak positif pada keputusan pembelian di kedai kopi, juga didukung oleh penelitian ini. Konsumen cenderung memutuskan membeli ketika suasana kedai mendukung aktivitas nongkrong, bekerja, maupun bersosialisasi. Selain itu, penelitian Saricam (2022) memperkuat hasil penelitian ini melalui pendekatan *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, yang menegaskan bahwa elemen store atmosphere seperti desain, pencahayaan, tata ruang, dan signage memengaruhi respons kognitif dan afektif konsumen. Respons tersebut kemudian mendorong perilaku mendekat, seperti keinginan berlama-lama di toko dan kecenderungan melakukan pembelian. Dengan demikian, pengelolaan *store atmosphere* yang baik terbukti dapat meningkatkan peluang terjadinya *purchase decision*.

Output Prototype

Gambar 1 memperlihatkan halaman beranda menampilkan visual interior dan suasana Kaizen Heritage Cempaka Putih sebagai representasi dari variabel *Store Atmosphere*. Tampilan ini dirancang untuk membentuk persepsi awal konsumen melalui elemen desain seperti pencahayaan, warna, dan tata ruang yang menciptakan kesan nyaman dan modern. Fitur utama pada halaman ini meliputi hero image

interior kedai, informasi profil singkat Kaizen Heritage Cempaka Putih, serta tombol “Order Right Now” sebagai *call to action* yang mengarahkan pengguna ke proses pemesanan. Fitur-fitur ini berfungsi untuk menarik perhatian konsumen, membangun persepsi positif terhadap suasana kedai, dan mendorong minat untuk ke tahap pembelian.



Gambar 1 Prototype Home Page
Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

KESIMPULAN

1. Keputusan pembelian di Kaizen Heritage Cempaka Putih sangat dipengaruhi secara positif oleh pembayaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen mungkin dipengaruhi oleh kemudahan, kecepatan, dan efektivitas pembayaran digital. Pelanggan lebih cenderung menyelesaikan transaksi pembelian ketika sistem pembayaran digital diimplementasikan dengan baik.
2. *Purchase Decision* di Kaizen Heritage Cempaka Putih dipengaruhi secara positif dan berarti oleh e-WOM. Studi ini menemukan bahwa sebelum melakukan pembelian, kepercayaan konsumen sebagian besar dibentuk oleh pengalaman, rekomendasi, dan ulasan yang mereka temukan di media digital. Konsumen mungkin akan melakukan lebih banyak pembelian jika mereka

menerima informasi positif.

3. Di Kaizen Heritage Cempaka Putih, *store atmosphere* secara signifikan dan menguntungkan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan ritel yang ramah dan menarik, didukung oleh tata letak, pencahayaan, dan layanan pelanggan yang dirancang dengan baik, dapat menghasilkan pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menarik pelanggan untuk membeli.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disimpulkan bahwa di Kaizen Heritage Cempaka Putih, menerapkan metode yang berfokus pada pembangunan sistem pembayaran digital, pengelolaan ulasan pelanggan secara digital, dan penyediaan lingkungan toko yang ramah dan menarik sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Implikasi

Pengelola Kaizen Heritage Cempaka Putih dapat memanfaatkan implikasi praktis dari penelitian ini di samping kontribusinya terhadap kemajuan penelitian akademis. Penelitian ini memiliki dua bentuk implikasi, yang meliputi implikasi pada ranah teoritis dan ranah praktis.

Implikasi Teoretis

Temuan studi ini secara teoritis memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku pelanggan dan keputusan pembelian. Studi ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan pembayaran digital dan suasana toko, e-WOM adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa, di era digital, informasi yang diperoleh dari pengalaman pelanggan lain di media sosial dan platform digital lainnya memiliki peran penting dalam memengaruhi opini dan pilihan konsumen. Temuan analisis deskriptif menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan indikator e-WOM lainnya, indikator yang berkaitan dengan nilai informasi dari ulasan media sosial memiliki nilai rata-rata tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, pelanggan Kaizen Heritage Cempaka Putih sering mengandalkan ulasan dan pengalaman pengguna lain sebagai sumber informasi. Secara teoretis, temuan ini mendukung teori komunikasi pemasaran dan teori *social influence* yang menyatakan bahwa rekomendasi dan opini dari pihak lain memiliki kekuatan persuasif yang tinggi dalam memengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Dominannya peran e-WOM dalam penelitian ini juga memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa faktor informasional eksternal, khususnya informasi yang dianggap kredibel dan relevan, memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor fungsional maupun pengalaman fisik. Konsumen tidak hanya mencari kemudahan transaksi atau kenyamanan suasana toko, tetapi juga sangat mempertimbangkan penilaian dan pengalaman konsumen lain dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil ini menegaskan bahwa meskipun tingkat partisipasi konsumen dalam menciptakan ulasan masih tergolong moderat, peran e-WOM sebagai referensi keputusan pembelian tetap sangat kuat. Secara teoretis, hal ini menegaskan bahwa kekuatan e-WOM tidak hanya terletak pada jumlah konten yang dihasilkan, tetapi juga pada kualitas dan kesesuaian informasi yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menegaskan bahwa e-WoM merupakan variabel strategis utama dalam model keputusan pembelian konsumen, khususnya pada industri makanan dan minuman. Temuan ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model perilaku konsumen yang lebih menekankan peran e-WOM sebagai determinan utama keputusan pembelian di era digital.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pengelola Kaizen Heritage Cempaka Putih dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengelolaan operasional usaha. Berdasarkan hasil penelitian, pengelola disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kemudahan sistem *digital payment* dengan menyediakan berbagai pilihan metode pembayaran non-tunai yang aman, cepat, dan mudah digunakan oleh konsumen. Selain itu, manajemen Kaizen Heritage Cempaka Putih sebaiknya lebih fokus pada pengelolaan e-WOM dengan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di platform digital seperti media sosial. Reputasi baik perusahaan dapat diperkuat dan kepercayaan calon konsumen dapat ditingkatkan melalui pengelolaan ulasan pelanggan yang efisien. Implikasi praktis lainnya berkaitan dengan *store atmosphere*, di mana pengelola diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan suasana kedai melalui pengaturan pencahayaan, tata ruang, desain interior, kebersihan, serta kualitas pelayanan karyawan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka berada di lingkungan toko yang ramah dan menarik.

Dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pengembangan *digital payment*, pengelolaan e-WOM, dan peningkatan *store atmosphere* secara berkelanjutan, Kaizen Heritage Cempaka Putih diharapkan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri coffee shop.

SARAN

Saran Akademisi

Agar temuan dapat diterapkan secara lebih luas, disarankan agar peneliti di masa mendatang memperluas cakupan studi mereka dengan memasukkan *coffee shop* tambahan atau perusahaan sejenis. Studi di masa mendatang juga dapat mencakup faktor tambahan seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, atau kepuasan pelanggan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Untuk mencatat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, disarankan juga agar studi di masa mendatang mengadopsi desain penelitian longitudinal dan berbagai teknik metodologis, seperti metodologi campuran atau kualitatif.

Saran Praktisi

Bagi pengelola Kaizen Heritage Cempaka Putih, disarankan untuk terus mengembangkan dan meningkatkan sistem *digital payment* dengan menyediakan metode pembayaran non-tunai yang lebih beragam dan mudah diakses oleh konsumen. Selain itu, pengelola diharapkan dapat mengelola e-WOM secara lebih aktif dengan mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif serta merespons ulasan pelanggan secara profesional.

Pengelola juga disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere* dengan memperhatikan kenyamanan ruang, desain interior, pencahayaan, kebersihan, serta kualitas pelayanan karyawan. Upaya ini diharapkan dapat menciptakan pengalaman berkunjung yang positif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I., & Ritonga, R. M. (2023). ANALISIS PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOPI JAGA CIREBON. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(4), 2573–2580. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1383>
- Alamsyah, F., Usman, I., & Lestari, Y. (2025). *The Influence of Infrastructure Quality on Usage Smart Mobile Applications and Digital Payments*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5027562>
- Bharej, K., & Singh, D. N. (2025). *Electronic Word of Mouth (eWOM) And Its Impact on Consumer Buying Behaviour*.
- Birigozzi, A., De Silva, C., & Luitel, P. (2025). Digital payments and GDP growth: A behavioural quantitative analysis. *Research in International Business and Finance*, 75, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2025.102768>
- BPS. (2025). *Jumlah penduduk Provinsi DKI Jakarta menurut kelompok umur dan jenis kelamin*. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTExIzI=/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Cahya, B. O., Reza, T. S., & Nurbaiti, D. (2021a). *The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat*.
- Cahya, B. O., Reza, T. S., & Nurbaiti, D. (2021b). *The Influence of Store Atmosphere and Prices on Purchase Decisions Case Study at Identic Coffee Jakarta Pusat*.
- Chopra, I. P., Lim, W. M., & Jain, T. (2022). Electronic word-of-mouth on social networking sites: What inspires travelers to engage in opinion seeking, opinion passing, and opinion giving? *Tourism Recreation Research*, 49(4), 726–739. <https://doi.org/10.1080/02508281.2022.2088007>
- Dandi, L. (2023). *PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN SOCIAL MEDIA PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA COFFEE SHOP DI PEKANBARU (STUDI KASUS REHAT COFFE)*. 11.
- Dewobroto, W. S., & Wijaya, K. (2022). Analysis of the Effect of Store Atmosphere and Social Factors on Emotional Responses Affecting Consumers' Purchase Decision. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 5(1), 356–370. <https://doi.org/10.31538/ijse.v5i1.1800>
- Dj, Y., & Rosyad, S. (2022). STORE ATMOSPHERE, e-WOM, QUALITY OF SERVICE AS A DETERMINANT OF PURCHASE DECISIONS AT COFFEE BUYERS. *JMM17 : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 9(02), 216–225. <https://doi.org/10.30996/jmm17.v9i02.7156>
- Dukcapil Jakarta Pusat. (2025). *Data kependudukan Kecamatan Cempaka Putih*. https://pusat.jakarta.go.id/kec-cempaka-putih/data_kependudukan
- Ghaith, M., & Ghaith, Y. M. (2022). Impact Of E-Payment System On Consumer Buying Behavior: A Study In Jordan. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5369154>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, Joseph F., H., G. Tomas M., & Ringle, Christian M., S., Marko. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Hair, Joseph F. Jr., B., William C., & Babin, Barry J., A., Rolph E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- IDX Channel. (2022). *Heboh Starbucks Versi 'BPJS', Begini Persaingan Bisnis Kopi Kekinian RI*.

- <https://www.idxchannel.com/economics/heboh-starbucks-versi-bpjs-begini-persaingan-bisnis-kopi-kekinian-ri>
- IDX Channel. (2025). *Disorot AS, transaksi QRIS naik 169,15 persen selama Kuartal I-2025*.
- Julia, A., Roslina, R., & Nabila, N. (2023). Store Atmosphere, Price Discount and Purchasing Decisions of Shoe Stores in Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 669–678. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2160>
- Karmaker, S., Oishi, Mst. E. F., Qasem, A., Sami, S. B. S., & Noor, J. (2025). Exploring influential factors of consumer purchase behavior on the adoption of digital payment apps in Bangladesh. *Computers in Human Behavior Reports*, 17, 100587. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2025.100587>
- Kementrian Pertanian. (2024). Ini gambaran produksi, ekspor & konsumsi kopi Indonesia hingga 2026. *Kata Data*. <https://databoks.katadata.co.id/agroindustri/statistik/a927a4885a13422/ini-gambaran-produksi-ekspor-konsumsi-kopi-indonesia-hingga-2026>
- Khan, M. A., Vivek, Minhaj, S. M., Saifi, M. A., Alam, S., & Hasan, A. (2022). Impact of Store Design and Atmosphere on Shoppers' Purchase Decisions: An Empirical Study with Special Reference to Delhi-NCR. *Sustainability*, 15(1), 95. <https://doi.org/10.3390/su15010095>
- Khan, W. A., & Abideen, Z. U. (2023). Effects of behavioural intention on usage behaviour of digital wallet: The mediating role of perceived risk and moderating role of perceived service quality and perceived trust. *Future Business Journal*, 9(1), 73. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00242-z>
- Kumparan. (2023). <https://kumparan.com/seputar-jakarta/kaizen-heritage-cafe-baru-di-jakarta-yang-sedang-hits-21jKc8qMFRd>
- Lim, W. M. (2024). *What Is Quantitative Research? An Overview and Guidelines*.
- Ma'ady, M. N. P., Syahda, T. S. N., Rizqi, A. F., & Ratna, M. C. A. (2024). On using Floyd-Warshall under uncertainty for Influence Maximization in Instagram social network: A case study of Indonesian FnB unicorn company. *Procedia Computer Science*, 234, 164–171. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.02.163>
- Matar, A., & Aloqaily, A. N. (2025). The mediating influence of perceived usefulness on consumer behaviour towards driving e-wallet adoption in Jordan. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11(4), 100651. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100651>
- Monoarfa, H., Juliana, J., Setiawan, R., & Abu Karim, R. (2023). The influences of Islamic retail mix approach on purchase decisions. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 236–249. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2020-0224>
- Nadeak, B. S. N., & Sukarno, A. (2024). The Effect of Social Media Marketing, E-Wom, and Store Atmosphere on Consumer Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 491–498. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i2.2522>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nyakurukwa, K., Seetharam, Y., & Chipeta, C. (2025). The role of acquaintances' characteristics in shaping digital payment technology. *Finance Research Letters*, 76, 106976. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.106976>
- Osorio-Andrade, C., Rospigliosi, P. A., & Zarco, A. J. (2025). eWOM and content marketing strategies: Maximizing brand engagement among social media users in Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 31(3), 100293. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2025.100293>
- Padmadikara, A., & Febrianti, A. M. (2025). *THE INFLUENCE OF STORE ATMOSPHERE, SOCIAL MEDIA MARKETING, AND LIFESTYLE ON PURCHASE DECISIONS (CASE STUDY OF PT MERAKI BINAR AMERTA: NORTHWOOD CAFÉ GEGERKALONG AND CIHAMPELAS BRANCHES)*. 8(3).
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Riofita, H. (2024). AUGMENTING ISLAMIC DIGITAL PAYMENT EFFECT ON MUSLIM

- CUSTOMER PURCHASE DECISION ON MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES' (MSMEs) PRODUCTS. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 10(4), 735–758. <https://doi.org/10.21098/jimf.v10i4.1991>
- Riofita, H. (2025). *How Shariah-compliant digital payments influence Muslim customer's purchase decision for micro, small and medium enterprises (MSMEs) products through Sharia entrepreneurship principles*.
- Romina Bandura, S. R. R. (2021). *Developing Inclusive Digital Payment Systems*.
- Saricam, C. (2022). Analyzing the influence of store atmospherics on younger generation in apparel retail market with an extended S-O-R model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 143–156. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2032794>
- Shunmugasundaram, V., Srivastava, S., & Devi, P. (2025). *A study on understanding QR-based m-payment adoption intention and satisfaction among consumers in India*.
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2503093. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Sugiyono, D. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Tariyal, A., Bisht, S., Rana, V., Roy, S., & Pratap, S. (2022). Utilitarian and Hedonic Values of eWOM Media and Online Booking Decisions for Tourist Destinations in India. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 137. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030137>
- Tuan, P. T., Thu, H. D. L., & Hang, N. T. D. (2024). Influence of electronic word of mouth on consumers' intention to purchase airline e-tickets in the Mekong Delta. *Transportation Research Procedia*, 80, 103–110. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2024.09.014>
- USDA. (2024). *Indonesia: Coffee Annual*. https://www.fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-8?utm_source
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1), 100319. <https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2025.100319>
- Utomo, R. G., Yasirandi, R., & Suwastika, N. A. (2024). Adoption Dynamics of Digital Payments: An Urban Case Study on E-Money Using the Technology Acceptance Model. *JURNAL INFOTEL*, 16(3). <https://doi.org/10.20895/infotel.v16i3.1174>
- Wintang, F. P., & Pasharibu, Y. (2021). Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33320>
- Wiratama, B., Wijaya, A. P., Prihandono, D., Wijayanto, A., & Suhud, U. (2022). EXAMINING THE ROLE OF WORD OF MOUTH IN PURCHASE DECISION: AN INSIGHT FROM FASHION STORE. *Business: Theory and Practice*, 23(1), 231–238. <https://doi.org/10.3846/btp.2022.12554>
- Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). PENGARUH STORE'S ATMOSPHERE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NICK COFFEE. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Zhu, J., Li, X., Jiang, Y., & Ma, W. (2024). Predicting elderly users' intention of digital payments during COVID-19: An extension of the theory of planned behavior model. *International Journal of Social Economics*, 51(2), 248–264. <https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2022-0759>