

Pengaruh *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan

¹ Mohammad Nalda Hanafiah, ² Novia Susanti

^{1,2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ naldahanafiah1@gmail.com, ² Dosen00768@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Viral Marketing and Store Atmosphere on Purchasing Decisions at Temu Kamu White Forest, South Tangerang, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative method. With a population of 14,188 people during the 2024 period using the Slovin formula with a sample of 100 respondents. The data analysis method uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficient analysis and hypothesis testing. The results of the study indicate that Viral Marketing has an influence on Purchasing Decisions with a calculated t value > t table or (9.514 > 1.984) and a significance value of 0.000 < 0.05. Store Atmosphere has an influence on Purchasing Decisions with a calculated t value > t table or (10.332 > 1.984) and a significance value of 0.000 < 0.05. Viral Marketing and Store Atmosphere have a positive and significant influence on strong Purchasing Decisions with calculated F values > F table or (106.740 > 3.09) and a significance value of 0.000 < 0.05. Viral Marketing and Store Atmosphere on Purchasing Decisions have an effect on the results of the R-square value (coefficient of determination) of 0.789, so it can be concluded that the Viral Marketing and Store Atmosphere variables together have a contribution to the influence of the Purchasing Decision variable of 78.9% while the remaining 21.1% is influenced by other factors or other variables not studied.

Keywords: *Viral Marketing, Store Atmosphere, Purchasing Decisions.*

Abstrak

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Pada Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan populasi sebanyak 14.188 orang selama periode 2024 menggunakan rumus slovin dengan sampel 100 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung > t tabel atau (9,514 > 1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *Store Atmosphere* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian nilai t hitung > t tabel atau (10,332 > 1,984) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian kuat dengan nilai nilai F hitung > F tabel atau (106,740 > 3,09) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh hasil nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,789 maka dapat disimpulkan variabel *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian 78,9% sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi faktor lain atau variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: *Viral Marketing, Store Atmosphere, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Industri minuman, khususnya kopi, telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa dekade terakhir, menjadikannya salah satu sektor yang paling berkembang di dunia. *Coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial

bagi masyarakat untuk berkumpul dan berinteraksi. Pertumbuhan pesat ini dipicu oleh meningkatnya minat konsumen terhadap berbagai jenis kopi, inovasi dalam penyajian, serta pergeseran gaya hidup yang lebih mengutamakan pengalaman. Dalam skala global, merek-merek besar seperti Starbucks dan Dunkin' Donuts telah mendominasi pasar, memperkenalkan konsep *coffee shop* yang menarik dan beragam.

Di Indonesia, industri *coffee shop* menunjukkan tren yang sama. Dengan kekayaan budaya kopi yang dimiliki, mulai dari kopi Aceh hingga kopi Toraja, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar ini. *Coffee shop* di Indonesia bukan hanya sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi representasi dari kekayaan lokal dan gaya hidup modern. Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya berbagai *coffee shop* lokal yang mengusung tema unik dan penyajian kopi yang inovatif telah menarik perhatian para pecinta kopi, baik lokal maupun internasional.

Menurut data USDA, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia. Pada musim panen 2024/2025, produksi kopi Indonesia mencapai 10,7 juta karung, dengan berat masing-masing karung sebesar 60 kilogram. Dari jumlah tersebut, produksi kopi arabika mencapai 1,4 juta karung, menempatkan Indonesia di peringkat kesepuluh dunia untuk jenis arabika. Produksi arabika diperkirakan akan meningkat menjadi 1,45 juta karung pada tahun mendatang. Sementara itu, produksi robusta tahun ini mencapai 9,3 juta karung dan diproyeksi naik menjadi 9,8 juta karung. Secara keseluruhan, produksi kopi Indonesia menyumbang sekitar 6,14% dari total produksi kopi dunia pada periode yang sama. Peningkatan produksi ini diperkirakan akan mendorong volume ekspor kopi Indonesia naik sebesar 400 ribu karung menjadi 6,5 juta karung pada tahun depan.

Coffee Shop Temu Kamu *White Forest*, yang terletak di Jalan Witana Harja, Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, telah berdiri sejak tahun 2022 dan menjadi salah satu destinasi favorit bagi para pecinta kopi di daerah tersebut. Dengan konsep yang menggabungkan kenyamanan dan suasana alam, *coffee shop* ini menawarkan pengalaman unik bagi pengunjung, menciptakan ruang yang tidak hanya menyajikan berbagai varian kopi berkualitas, tetapi juga memberikan kesempatan untuk bersantai dan berinteraksi dalam lingkungan yang asri. Keberadaan Temu Kamu *White Forest* sejalan dengan tren global yang semakin mengedepankan nilai pengalaman dalam menikmati kopi, menjadikannya sebagai tempat yang ideal untuk berkumpul baik bagi individu maupun kelompok.

Perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia juga didorong oleh peningkatan kesadaran akan pentingnya kualitas kopi dan pengalaman pelanggan. Dengan banyaknya kedai kopi yang mengusung konsep *specialty coffee*, konsumen semakin terbiasa untuk mengeksplorasi berbagai varian rasa dan teknik penyajian. Selain itu, fenomena media sosial juga berkontribusi dalam mempopulerkan *coffee shop* sebagai tempat yang "*instagrammable*," menarik lebih banyak pelanggan untuk berkunjung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika industri *coffee shop* di Indonesia dalam konteks global serta mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong pertumbuhannya.

Jumlah konsumen Temu Kamu *White Forest*, terlihat bahwa total konsumen pada tahun 2023 merupakan yang tertinggi dibandingkan tahun lainnya, yaitu sebanyak 16.969 orang, sedangkan pada tahun 2022 tercatat sebanyak 8.454 orang dan pada tahun 2024 mengalami penurunan menjadi 14.188 orang. Pada tahun 2024 jumlah konsumen berfluktuasi dari bulan ke bulan, dengan angka tertinggi terjadi pada bulan Maret sebanyak 1.419 konsumen dan terendah pada bulan Oktober sebanyak 986 konsumen. Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun terjadi peningkatan signifikan dari tahun 2022 ke 2023, pada tahun 2024 terdapat kecenderungan penurunan jumlah konsumen sehingga perlu adanya evaluasi strategi pemasaran guna menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian di periode berikutnya.

Dalam konteks perkembangan industri kopi di Indonesia, Temu Kamu *White Forest* berperan penting dalam mempromosikan budaya kopi lokal sambil mengadopsi praktik penyajian modern. Dengan menggunakan biji kopi pilihan yang bersumber dari petani lokal, *coffee shop* ini tidak hanya mendukung perekonomian daerah tetapi juga memastikan bahwa kualitas dan cita rasa kopi yang disajikan selalu terjaga. Selain itu, desain interior yang ramah lingkungan dan penggunaan elemen alam dalam dekorasi menjadikan tempat ini menarik perhatian pelanggan yang

menginginkan pengalaman menyegarkan di tengah kesibukan kota. Dengan inovasi yang terus menerus dan adaptasi terhadap preferensi konsumen, Temu Kamu *White Forest* berkomitmen untuk menjadi salah satu pelopor dalam industri *coffee shop* di Pamulang dan sekitarnya.

Di sekitar area Temu Kamu *White Forest*, Tangerang Selatan, khususnya di wilayah Pamulang, terdapat setidaknya sepuluh *coffee shop* yang tersebar di berbagai lokasi strategis seperti Jalan Witana Harja, Jalan Pajajaran, Jalan Siliwangi, dan kawasan Pamulang Permai. Keberadaan *coffee shop* yang cukup banyak ini menunjukkan bahwa persaingan dalam industri minuman, khususnya kopi, di wilayah tersebut cukup tinggi, serta menandakan adanya potensi pasar yang besar dan minat konsumen yang tinggi terhadap tempat nongkrong atau berkumpul dengan suasana yang nyaman. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi bisnis yang kompetitif dan sesuai dengan preferensi konsumen lokal.

Untuk mengetahui lebih jelas fenomena yang terjadi, peneliti melakukan pra-survei untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang memengaruhi penurunan penjualan di Temu Kamu *White Forest* dengan cara menyebarkan kuesioner berupa angket kepada 30 responden yang merupakan konsumen Temu Kamu *White Forest*. Jumlah minimal sampel pada penelitian eksperimen dalam setiap sel yaitu 10 subjek. Namun peneliti menggunakan 30 sampel dalam sel pernyataan. Berikut hasil pra survei dari tiap variabel.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Menurut (Arianty, 2016) dalam (Arianty & Andira, 2021) “keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Variabel Keputusan pembelian, diperoleh temuan terlihat bahwa sebagian besar keputusan pembelian atau kunjungan dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap suasana tempat. Hal ini ditunjukkan oleh 17 responden yang menjawab *ya* bahwa mereka datang karena tertarik dengan atmosfer yang ditawarkan, meskipun masih terdapat 13 responden yang menyatakan sebaliknya. Sementara itu, pada indikator kunjungan melalui perbandingan dengan kafe lain, mayoritas responden yaitu 23 orang menjawab *tidak*, sehingga dapat dipahami bahwa banyak pengunjung datang bukan karena proses membandingkan alternatif, melainkan karena faktor ketertarikan langsung atau alasan lain seperti rekomendasi dan viralitas. Pada indikator kesediaan merekomendasikan, 16 responden menyatakan *ya*, yang menunjukkan adanya kecenderungan kepuasan dan peluang terjadinya promosi dari mulut ke mulut.

Viral marketing salah satu bentuk pemasaran yang sudah banyak dipakai oleh perusahaan, salah satunya di Temu Kamu *White Forest*. Menurut (Susanto & Riyadi, 2023) dalam (Bellina Sihombing & Erni Husein, 2025) pemasaran viral (*viral marketing*) adalah situasi yang dimanfaatkan pemasar dalam menyusun rencana pemasaran agar pesan yang disampaikan berupa pembuatan video, iklan, dan konten mereka menyebar secara luas di seluruh wilayah geografis. Strategi ini memanfaatkan efek domino, dimana pelanggan yang menerima untuk membagikannya kembali kepada orang lain dalam jaringan sosial mereka. Temu Kamu *White Forest* memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama dalam strategi *viral marketing*-nya. Penting bagi Temu Kamu *White Forest* untuk menciptakan konten promosi yang unik, menarik, dan relevan agar dapat menarik perhatian calon konsumen. Konten yang menarik ini tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga dapat diperkuat melalui *store atmosphere*.

Variabel *viral marketing* di Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan diperoleh temuan terlihat bahwa variabel *viral marketing* menunjukkan sebagian responden tertarik berkunjung setelah melihat ulasan di internet 18 orang dan tertarik membeli produk setelah melihat konten pemasaran 16 orang. Namun, pada indikator keterlibatan aktif berupa menyukai (*like*) konten, mayoritas responden menyatakan tidak 21 orang dibandingkan yang menyatakan *ya* 9 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran sudah cukup mampu mendorong minat kunjung dan minat beli, tetapi belum efektif dalam meningkatkan interaksi atau partisipasi

aktif dari audiens. demikian, indikator mengenai keakuratan informasi menunjukkan hasil yang relatif rendah, di mana hanya 13 responden yang setuju dan 17 responden tidak setuju.

Menurut (Utami, 2017) dalam (Efendi et al., 2023) *store atmosphere* adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik, aroma yang secara menyeluruh akan menciptakan citra dalam benak konsumen. Sehingga ketika *store atmosphere* diatur dengan baik hingga membuat konsumen nyaman akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen, ketika konsumen puas maka konsumen akan merasa senang dan betah berada di gerai hal ini memungkinkan konsumen untuk datang melakukan pembelian ulang pada produk di waktu berikutnya. Variabel *store atmosphere* di Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan diperoleh temuan, terlihat bahwa variabel *store atmosphere* menunjukkan penilaian pengunjung masih menunjukkan hasil yang beragam. Pada indikator ketersediaan spot foto yang menarik, sebanyak 17 responden menyatakan *ya* sedangkan 13 responden menjawab *tidak*, sehingga dapat dipahami bahwa daya tarik visual tempat sudah cukup baik walaupun belum dirasakan secara merata oleh seluruh pengunjung. Namun pada indikator dekorasi dan desain tempat, mayoritas responden yaitu 24 orang menyatakan *tidak* dan hanya 6 responden yang menjawab *ya*, yang mengindikasikan bahwa aspek estetika ruang masih belum memenuhi harapan sebagian besar konsumen. Selain itu, pada indikator kesesuaian suasana dengan konsep hangat dan penghijauan, sebanyak 19 responden menjawab *tidak* dan 11 responden menjawab *ya*. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep yang diusung belum sepenuhnya mampu diterima atau dirasakan dengan kuat oleh pengunjung.

Berdasarkan tinjauan literatur, masih terbatas penelitian yang membahas pengaruh *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* secara simultan terhadap keputusan pembelian Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan. Kebanyakan penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada minat beli dan harga. Hal ini menunjukkan adanya gap penelitian yang perlu diisi melalui studi ini. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis, khususnya bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dengan karakteristik konsumen lokal serta meningkatkan efektivitas komunikasi merek dalam era digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif. Peneliti memilih penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan di Temu Kamu *White Forest* di Jalan Witana Harja, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15417. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2025 sampai bulan November 2025, dengan rincian kegiatan mulai dari penyusunan proposal, pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyusunan laporan. Populasi dalam penelitian yang digunakan penulis adalah pengunjung Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan Periode Tahun 2024 sebanyak 14,188 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

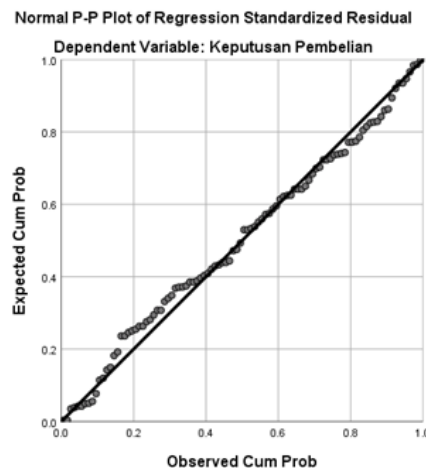
Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas - One Sampel Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42045042
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.048
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.199 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil tabel 1 di atas, Uji Normalitas dengan Kolmogorov smirnov Test di peroleh nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar $0,199 > 0,05$, sehingga, dapat disimpulkan hasil distribusi adalah normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel bebas dengan variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, normal atau berdistribusi tidak normal.



Gambar 1. Hasil Grafik Normalitas.

Pada gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria Normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Viral Marketing	.295	3.395
	Store Atmosphere	.295	3.395

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 2. di atas diperoleh nilai Tolerance *Virak Marekting* sebesar 0,295 dan *Store Atmosphere* sebesar 0,295, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel *Viral Marketing* sebesar 3,395 serta *Store Atmosphere* sebesar 3,395 dimana nilai tersebut < dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.079	1.202		.000
	Viral Marketing	.012	.085	.025	.890
	Store Atmosphere	-.085	.065	-.237	.198

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 3 di atas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *Viral Marketing* (X_1) sebesar 0,890 dan untuk variabel *Store Atmosphere* (X_2) sebesar 0,198. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi**Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 ^a	.547	.537	3.45553	1.748
a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Viral Marketing					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4. di atas maka dapat diketahui nilai dU model regresi ini tidak ada autokorelasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar $1.633 < 1.748$ atau $< du$ dan masuk pada kategori tidak terdapat autokorelasi yang berarti tidak mengalami gangguan autokorelasi.

Uji Regresi Linier**Tabel 5. Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel *Viral Marketing* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.964	1.923		2.581	.011
	Viral Marketing	.748	.079	.693	9.514	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil perhitungan regresi dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,964 + 0,748 X_1$ dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,964 diartikan bahwa jika variabel *Viral Marketing* (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,964.
2. Nilai koefisien regresi *Viral Marketing* (X₁) sebesar 0,748 diartikan konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Store Atmosphere* (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Viral Marketing* (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,748.

Tabel 6. Hasil Regresi Sederhana Variabel *Store Atmosphere* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.513	1.911		1.838	.069
	Store Atmosphere	.598	.058	.722	10.332	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Berdasarkan hasil perhitungan regresi maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,513 + 0,598 X_2$ dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 3,513 diartikan bahwa jika variabel *Viral Marketing* (X₁) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 3,513.
2. Nilai koefisien regresi *Viral Marketing* (X₁) sebesar 0,598 diartikan konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Store Atmosphere* (X₂), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Viral Marketing* (X₁) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,598.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda Variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.533	1.916		1.322	.189
	Viral Marketing	.317	.136	.294	2.331	.022
	Store Atmosphere	.394	.104	.475	3.774	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,533 + 0,317 X_1 + 0,394 X_2$ dan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2,533 diartikan bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan variabel *Store Atmosphere* (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,533
2. Nilai *Viral Marketing* (X1) sebesar 0,317 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *Store Atmosphere* (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel *Viral Marketing* (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,317.
3. Nilai *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,394 diartikan apabila konstanta tetap tidak ada perubahan pada variabel *Viral Marketing* (X1), maka mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,394.
4. Dari hasil regresi *Viral Marketing* (X1) didapatkan nilai koefisien sebesar 0,317 dan *Store Atmosphere* (X2) sebesar 0,394. Sehingga *Viral Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Koefisien Korelasi (Uji R)

Tabel 8. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Tabel 9. Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Viral Marketing	Keputusan Pembelian
Viral Marketing	Pearson Correlation	1	.693**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi Secara Parsial antara *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Store Atmosphere	Keputusan Pembelian
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 11. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
1	.739 ^a	.547	.537	3.456	Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Viral Marketing

Berdasarkan tabel 11 di atas, dapat diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,789 masuk pada kategori sangat kuat. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang kuat antara variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Uji Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X1) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.480	.475	3.68166

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Berdasarkan tabel 12, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,693 yang artinya *Viral Marketing* (X1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 69,3 %, sedangkan sisanya sebesar 30,7 % disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (X2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.516	3.53284

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Berdasarkan tabel 13, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,722 yang artinya *Store Atmosphere* (X2) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Tabel 14. Hasil Uji Determinasi (X1) dan (X2) terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.547	.537	3.45553

a. Predictors: (Constant), Store Atmosphere, Viral Marketing

Berdasarkan tabel 14, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,739 yang artinya variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73,9%, sedangkan sisanya sebesar 26,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 15. Hasil Uji Parsial (Uji t) Variabel *Viral Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.964	1.923		2.581	.011
	Viral Marketing	.748	.079	.693	9.514	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas *Viral Marketing* mempunyai t hitung 9,514 > t tabel 1,984 dan nilai sig. > 0,05 (0,000 < 0,05). hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan.

Tabel 16. Hasil Uji Parsial (t) Variabel *Store Atmosphere* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.513	1.911		1.838	.069
	Store Atmosphere	.598	.058	.722	10.332	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan keterangan di atas, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas *Store Atmosphere* mempunyai t hitung 10,332 > t tabel 1,984 dan nilai sig. > 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 17. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1332.224	1	1332.224	106.740	.000 ^b
	Residual	1223.136	98	12.481		
	Total	2555.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Store Atmosphere

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai f hitung > f tabel yaitu (106,740 > 3,09) dan nilai sig < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan.

Pembahasan

Pengaruh *Viral Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X1 (*Brand Image*) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan pembelian) dengan memperoleh uji t diketahui nilai t hitung > t tabel yaitu 9,514 > t tabel 1,984 dan nilai sig. > 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Doddy Sigar & Jeffry, 2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Viral Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji t yang sudah dilakukan menyatakan bahwa secara parsial variabel X2 *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan memperoleh uji t diketahui nilai t hitung > t tabel yaitu 10,332 > t tabel 1,984 dan nilai sig. > 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mahnun Mas 'Adi, 2023) bahwa hasil uji parsial menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Viral Marketing* (X1) dan *Store Atmosphere* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 2,533 + 0,317 X_1 + 0,394 X_2$ nilai korelasi antara variabel *Viral Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,693 masuk pada kategori kuat. Sedangkan nilai korelasi variabel *Store Atmosphere* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,722 masuk pada kategori kuat. Dengan nilai kontribusi variabel *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,789. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,9% sedangkan sisanya sebesar 21,1% dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $(106,740 > 3,09)$ dan nilai $sig. < 0.05$ atau $(0.000 < 0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan.

Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Jessica Tanuwijaya, 2021) Hasil penelitian menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian. Penelitian serupa juga dilakukan oleh (M.A.R. Satrya, 2021) menyimpulkan bahwa *Store Atmosphere* secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan ke kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Viral Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,693 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Artinya ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi viral marketing yang dilakukan, maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen. *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,722 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Artinya ini berarti suasana toko yang nyaman dan menarik dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Viral Marketing* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan dengan nilai korelasi sebesar 0,789 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang kuat. Artinya kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Adapun saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Untuk meningkatkan *Viral Marketing* disarankan Temu Kamu *White Forest* Tangerang Selatan untuk pertimbangan konsumen baik dari segi kualitas, pengalaman pengguna lain maupun persepsi terhadap brand menjadi komponen penting yang memengaruhi ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Untuk meningkatkan *Store Atmosphere* disarankan agar meningkatkan atau mengoptimalkan penataan dan daya tarik visual pada area *display*, misalnya melalui pengaturan produk yang lebih tematik, penggunaan elemen dekoratif yang menonjol, serta pembaruan tampilan secara berkala. Dengan peningkatan tersebut diharapkan minat beli konsumen dapat tumbuh lebih kuat ketika berada di dalam toko. Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian, disarankan untuk meningkatkan customer retention serta menciptakan pengalaman pembelian yang mampu membentuk kebiasaan jangka panjang. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan menyediakan program loyalitas, pemberian promo berkala bagi pembeli setia, peningkatan konsistensi rasa dan kualitas produk, serta membangun komunikasi intensif melalui media sosial untuk menjaga kedekatan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4, 39–50.
- Bellina Sihombing, S., & Erni Husein, A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Purbasari Melalui Aplikasi Tiktok di

- Kota Batam. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1880–1893. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6.1532>
- Doddy Sigar, D. S., & Jeffry, T. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 841–850.
- Efendi, N., Wildana, T., Lubis, H., & Ginting, O. (2023). Pengaruh Citra Merek , Promosi , Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomi*, 28(02), 197–215. <https://goodstats.id/>
https://www.tiktok.com/@temukamu.whiteforest?_r=1&t=ZS-93r7uIpNVmq
- Jessica Tanuwijaya, R. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373.
- M.A.R. Satrya, N. L. W. S. T. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KFC. *Bisma Jurnal Manajemen*, 7(2):236. DOI:10.23887/bjm.v7i2.32134
- Mahnun Mas 'Adi, A. N. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian di Toko Alfamart Serpong. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(2), 182-190. <https://journal.lap4bangsa.org/index.php/jmneb/index>