AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Saro Sanur

Ida Bagus Ary Indra Dhuaja[1], I Wayan Sunia[2], Ni Putu Nina Eka Lestari[3]
Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar, Indonesia
ariindra2003@gmail.com[1], wayansunia@undiknas.ac.id[2],
putuninaekalestari@undiknas.ac.id[3]

Submitted: 20th October 2025 | **Edited**: 18th Nov 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Dhuaja, I. B. A. I., Sunia, I. W., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Saro Sanur. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 105-118.

ABSTRACT

The increasing competition in the food and beverage (F&B) industry requires businesses to create a distinctive and satisfying experience for customers. Warung Saro Sanur, a local restaurant combining modern and traditional concepts, strives to enhance its customer experience through interior design, service quality, and consistent product standards. This study aims to examine the influence of Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Café Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Warung Saro Sanur. The research applied a quantitative approach with a sample of 75 respondents determined using Ferdinand's sampling formula. Data were collected through observation, documentation, and questionnaires, and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The findings indicate that Customer Experience, E-WOM, and Café Atmosphere each have a positive and significant effect on consumer purchase decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) shows that 77.2% of consumer purchase decisions are explained by the three variables. These results suggest that creating a pleasant café environment and encouraging positive online reviews can strengthen consumers' purchasing intentions and enhance brand loyalty in the F&B sector.

Keywords: Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Café Atmosphere, Purchase Decision, F&B Industry

PENDAHULUAN

Industri pariwisata memiliki keterkaitan yang erat dengan perkembangan sektor kuliner, khususnya di daerah wisata seperti Bali. Pertumbuhan pesat sektor pariwisata mendorong meningkatnya permintaan terhadap layanan makanan dan minuman (food and beverage/F&B) yang tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman konsumen secara menyeluruh. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan nilai tambah yang mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan loyalitas (Azzahara, 2023). Keberhasilan suatu

usaha F&B tidak hanya ditentukan oleh cita rasa makanan, tetapi juga oleh suasana tempat, pelayanan, serta pengalaman emosional yang dirasakan oleh pelanggan (Agustin & Badi, 2025).

Salah satu usaha yang menghadirkan konsep unik di kawasan Sanur adalah Warung Saro Sanur, yang memadukan desain modern dan tradisional dalam penyajian menu khas Bali. Daya tarik utama warung ini terletak pada interior yang estetik, pelayanan yang ramah, serta nuansa lokal yang kuat. Namun, berdasarkan ulasan pelanggan di media daring, pengalaman konsumen yang diperoleh masih beragam. Sebagian pelanggan menilai suasana tempat nyaman dan menarik, sementara sebagian lain menyoroti pelayanan yang belum konsisten. Kondisi ini menunjukkan bahwa Customer Experience menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian di Warung Saro Sanur.

Selain pengalaman pelanggan, Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Di era digital, calon pembeli cenderung mencari referensi melalui ulasan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan melalui E-WOM sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Apriastuti & Anggraini, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa E-WOM dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Fina et al., 2023; Anggraini & Hadi, 2023), namun beberapa penelitian menemukan hasil sebaliknya, bahwa E-WOM tidak selalu memberikan dampak signifikan (Wijaya et al., 2022).

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah Café Atmosphere. Suasana kafe yang dirancang dengan tata letak, pencahayaan, warna, dan musik yang serasi mampu menciptakan kenyamanan serta meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Effriando et al., 2024). Lingkungan fisik yang menyenangkan tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga mendorong perilaku berbagi pengalaman positif melalui media sosial (Fernanda et al., 2023).

Namun, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi mengonfirmasi bahwa suasana kafe berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Agustin & Badi, 2025; Effriando et al., 2024), sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan atau bahkan negatif (Munawaroh, 2020). Inkonsistensi hasil ini menunjukkan adanya research gap yang perlu dikaji lebih lanjut,

khususnya dalam konteks usaha kuliner lokal yang beroperasi di kawasan wisata seperti Sanur, Bali.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa fenomena yang terjadi di Warung Saro Sanur mencerminkan pentingnya sinergi antara pengalaman konsumen, komunikasi digital melalui E-WOM, dan suasana kafe dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Saro Sanur. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen di sektor F&B, serta menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan dasar dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen adalah proses psikologis dan sosial yang memengaruhi individu dalam mencari, menilai, dan membeli produk untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor pribadi, tetapi juga oleh persepsi terhadap nilai dan pengalaman yang diberikan oleh suatu merek. Hal ini sejalan dengan pendapat Amalia (2024) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen modern banyak dipengaruhi oleh interaksi digital dan rekomendasi daring yang memperkuat proses pembentukan persepsi sebelum pembelian.

Dalam konteks industri F&B, perilaku konsumen tidak hanya dipicu oleh kualitas rasa, tetapi juga pengalaman emosional, suasana tempat, serta interaksi sosial yang terjadi selama menikmati layanan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang membentuk keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Harahap et al., 2024).

Customer Experience

Customer experience menggambarkan persepsi dan respons emosional konsumen terhadap seluruh interaksi yang terjadi dengan suatu merek atau perusahaan. Isfiandi dan Amin (2019) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari proses

kognitif dan emosional yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat keputusan pembelian.

Menurut Asrilsyak (2024), pengalaman pelanggan meliputi aspek sensorik, afektif, dan perilaku yang saling berhubungan dalam menciptakan kesan menyeluruh terhadap merek. Semakin tinggi kualitas pengalaman yang diberikan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada pihak lain. Penelitian Pratama et al. (2023) juga menegaskan bahwa pengalaman yang konsisten dan bernilai emosional berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor jasa.

Dengan demikian, customer experience dapat dipandang sebagai elemen strategis yang menghubungkan antara kepuasan konsumen, loyalitas, dan keputusan pembelian (Aqewno et al., 2023).

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic Word of Mouth (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi di ruang digital. Menurut Wijaya et al. (2022), E-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan aktual, potensial, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses publik melalui internet. E-WOM memiliki pengaruh kuat karena dianggap lebih kredibel dan objektif dibandingkan iklan tradisional.

Menurut Rahmawati (2021), keunggulan utama E-WOM terletak pada jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi yang luas, sehingga dapat membentuk persepsi calon konsumen terhadap citra dan reputasi merek. Puspitaningrum dan Arumsari (2024) menambahkan bahwa ulasan positif dari pengguna lain berpotensi meningkatkan kepercayaan dan mempercepat keputusan pembelian, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial.

Penelitian Regina et al. (2021) juga menunjukkan bahwa E-WOM yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan e-trust dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam platform daring. Dengan demikian, E-WOM menjadi salah satu faktor kunci dalam proses pembentukan keputusan pembelian di era digital.

Café Atmosphere

Café atmosphere atau suasana kafe mencakup elemen desain interior, pencahayaan, aroma, musik, dan tata ruang yang menciptakan kenyamanan bagi konsumen. Menurut Munawaroh (2020), suasana kafe yang dirancang secara estetis dapat menimbulkan pengalaman emosional yang menyenangkan dan memperpanjang durasi kunjungan pelanggan. Effriando et al. (2024) menegaskan bahwa atmosfer yang nyaman meningkatkan kepuasan konsumen dan berdampak pada pembelian berulang.

Selain itu, Pramesti dan Sujana (2022) menjelaskan bahwa suasana yang mendukung kenyamanan psikologis konsumen mampu membentuk persepsi nilai dan memengaruhi perilaku pembelian. Faktor pencahayaan, kebersihan, dan tata letak menjadi elemen penting yang dapat menciptakan citra positif terhadap merek (Dharmawan & Wardhana, 2021). Dengan demikian, café atmosphere bukan sekadar aspek estetika, tetapi juga strategi pemasaran yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses akhir dari tahapan evaluasi konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Mokodompit et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian muncul setelah konsumen menilai manfaat dan risiko suatu produk berdasarkan informasi yang diterima. Dalam konteks pemasaran modern, keputusan ini banyak dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain dan daya tarik pengalaman konsumen secara keseluruhan.

Menurut Sasongko dan Setyawati (2022), faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis turut menentukan perilaku pembelian. Keputusan yang terbentuk dari gabungan faktor-faktor tersebut menggambarkan persepsi nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini dipengaruhi oleh tiga faktor utama: pengalaman pelanggan (Customer Experience), rekomendasi digital (E-WOM), dan suasana kafe (Café Atmosphere).

Hubungan Antarvariabel dan Hipotesis

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, hubungan antarvariabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Customer Experience berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, karena pengalaman emosional yang menyenangkan meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

2. E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, karena ulasan positif memperkuat kepercayaan terhadap merek.
3. Café Atmosphere berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, karena kenyamanan fisik dan estetika menimbulkan keinginan untuk membeli.
4. Customer Experience, E-WOM, dan Café Atmosphere secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji secara empiris pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Saro Sanur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2021).

Lokasi dan Obyek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Warung Saro Sanur, sebuah usaha kuliner yang berlokasi di kawasan wisata Sanur, Kota Denpasar, Bali. Obyek penelitian ini adalah konsumen Warung Saro Sanur yang pernah melakukan pembelian dan merasakan layanan secara langsung. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan karakteristik usaha yang sesuai dengan variabel penelitian, yaitu café dengan konsep modern dan tradisional serta aktif menggunakan media sosial untuk promosi.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen atau calon konsumen Warung Saro Sanur yang diperkirakan berjumlah sekitar 7.200 orang berdasarkan data penjualan tahunan. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak seluruhnya dapat diamati, peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand (2014), yaitu N = 25 × jumlah variabel independen. Dengan tiga variabel bebas, diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden. Jumlah tersebut dianggap memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis regresi linear berganda (Hair et al., 2021).

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu: (1) pernah berkunjung ke Warung Saro Sanur minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif berupa skor hasil kuesioner. Sumber data terdiri atas:

1. Data primer, diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, dan
2. Data sekunder, diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen yang relevan dengan variabel penelitian.

Data sekunder digunakan untuk mendukung pembentukan teori dan pembahasan hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2020).

Variabel Penelitian dan Pengukuran

Penelitian ini melibatkan empat variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

1. Customer Experience (X_1), diukur melalui dimensi sensorik, afektif, dan perilaku berdasarkan indikator dari Isfiandi dan Amin (2019).
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2), diukur melalui indikator intensitas, valensi opini, dan konten pesan (Rahmawati, 2021).
3. Café Atmosphere (X_3), diukur melalui aspek tata letak, pencahayaan, warna, musik, dan kenyamanan ruang (Effriando et al., 2024).
4. Keputusan Pembelian (Y), diukur berdasarkan tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2022).

Setiap indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Instrumen Penelitian

Instrumen utama berupa kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Sebelum digunakan, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap 30 responden di luar sampel penelitian untuk memastikan kelayakan instrumen. Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dengan kriteria item valid jika nilai r hitung > r tabel (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach’s Alpha dengan nilai minimum 0,70 sebagai batas reliabel (Hair et al., 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu:

1. Observasi, untuk memperoleh gambaran umum suasana dan pelayanan di Warung Saro Sanur.
2. Kuesioner, sebagai instrumen utama pengumpulan data kuantitatif.
3. Dokumentasi, digunakan untuk memperoleh data sekunder seperti profil usaha dan data penjualan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 melalui beberapa tahapan:

1. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi syarat regresi.
2. Analisis Regresi Linier Berganda, digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antara Customer Experience (X_1), E-WOM (X_2), dan Café Atmosphere (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Koefisien Determinasi (R^2), untuk mengetahui proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas.
4. Uji t dan Uji F, untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dan simultan antarvariabel (Hair et al., 2021).

Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara statistik dan memberikan dasar empiris dalam pengambilan keputusan manajerial di sektor kuliner (Sahir, 2022).

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Customer Experience (X_1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X_2), dan Café Atmosphere (X_3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0{,}974 + 0{,}289X_1 + 0{,}370X_2 + 0{,}375X_3$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Saro Sanur. Nilai konstanta sebesar 0,974 mengindikasikan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka

keputusan pembelian tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,974. Koefisien regresi Customer Experience (0,289), E-WOM (0,370), dan Café Atmosphere (0,375) menunjukkan arah pengaruh positif, yang berarti peningkatan pada salah satu variabel akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Asrilsyak (2024) dan Aqewno et al. (2023) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Demikian pula, penelitian Agustin dan Badi (2025) menyatakan bahwa atmosfer kafe dan pengalaman pelanggan merupakan elemen kunci dalam mendorong perilaku pembelian ulang. Dengan demikian, hasil ini memperkuat bukti empiris bahwa pengalaman positif dan lingkungan yang nyaman meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian di sektor F&B.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,734 dengan Adjusted R^2 sebesar 0,722. Hal ini berarti 72,2% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas, yaitu Customer Experience, E-WOM, dan Café Atmosphere, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Nilai R^2 yang cukup tinggi mengindikasikan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang baik. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Effriando et al. (2024), yang menemukan bahwa pengalaman konsumen dan suasana toko secara simultan menjelaskan sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Hasil ini juga mendukung pandangan Kotler dan Keller (2022) bahwa perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh pengalaman emosional dan lingkungan fisik yang menciptakan nilai psikologis bagi pelanggan.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan rincian sebagai berikut:

Variabel	t-hitung	Signifikansi	Keterangan
Customer Experience (X_1)	5.685	0.000	Signifikan
Electronic Word of Mouth (X_2)	9.779	0.000	Signifikan
Café Atmosphere (X_3)	6.607	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data Penelitian, 2025

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan (sig. < 0,05). Hal ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan, semakin positif ulasan yang diterima secara daring, serta semakin nyaman suasana kafe, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Fina et al. (2023) dan Anggraini dan Hadi (2023) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pelanggan lain sebagai dasar pertimbangan sebelum melakukan transaksi. Selain itu, hasil ini juga mendukung penelitian Munawaroh (2020) yang menjelaskan bahwa Café Atmosphere yang nyaman meningkatkan daya tarik pelanggan dan memperkuat persepsi nilai terhadap merek.

Pada sisi lain, hasil ini juga melengkapi temuan Isfiandi dan Amin (2019) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak langsung terhadap niat pembelian ulang. Dalam konteks Warung Saro Sanur, kombinasi antara pengalaman yang menyenangkan dan suasana yang khas menciptakan efek emosional yang memperkuat keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil analisis ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 65,153 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, secara simultan variabel Customer Experience, E-WOM, dan Café Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Apriastuti dan Anggraini (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi pengalaman pelanggan dan promosi berbasis media digital mampu meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Rahmawati (2021) dan Pratama et al. (2023) yang menunjukkan bahwa faktor emosional, interaksi daring, serta suasana fisik tempat berinteraksi saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan dan niat membeli konsumen.

Pembahasan

Hasil empiris menunjukkan bahwa Customer Experience memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Warung Saro Sanur. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan menciptakan keterikatan emosional dan persepsi nilai yang tinggi terhadap produk. Hal ini selaras dengan temuan Asrilsyak (2024) yang menyatakan

bahwa pengalaman pelanggan menjadi salah satu pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian di sektor ritel.

Selanjutnya, Electronic Word of Mouth (E-WOM) terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Konsumen yang membaca ulasan positif dari pelanggan lain akan merasa lebih yakin terhadap kualitas produk dan layanan. Penelitian dari Wijaya et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kredibilitas informasi daring memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Sementara itu, Café Atmosphere terbukti memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan kenyamanan dan daya tarik emosional bagi konsumen. Suasana yang dirancang dengan tata ruang estetik, pencahayaan yang hangat, serta pelayanan yang ramah membuat konsumen lebih betah dan terdorong untuk melakukan pembelian. Hal ini memperkuat hasil penelitian Effriando et al. (2024) yang menyebutkan bahwa suasana fisik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap nilai produk dan memperkuat niat membeli.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa pengalaman pelanggan, interaksi digital melalui E-WOM, dan suasana tempat tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkaya kajian perilaku konsumen dalam industri kuliner, khususnya di destinasi wisata seperti Bali, di mana aspek emosional, estetika, dan digital marketing menjadi satu kesatuan dalam memengaruhi preferensi pembelian.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan dua implikasi penting. Pertama, secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep perilaku konsumen modern yang dipengaruhi oleh interaksi emosional dan digital. Kedua, secara praktis, hasil ini memberikan arahan bagi pengelola Warung Saro Sanur agar memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman dan memperhatikan aspek desain interior serta pelayanan konsumen untuk meningkatkan loyalitas dan daya saing.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Customer Experience, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Café Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Saro Sanur. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan, baik dari segi pelayanan, rasa produk, maupun kenyamanan interaksi, mampu membentuk persepsi nilai dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan dan rekomendasi yang disampaikan melalui media sosial terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi digital menjadi sarana penting dalam membangun citra dan reputasi positif bagi pelaku usaha kuliner, khususnya di era pemasaran berbasis teknologi.
3. Café Atmosphere juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Suasana kafe yang nyaman, penataan ruang yang estetis, pencahayaan, serta nuansa musik yang mendukung pengalaman pelanggan terbukti meningkatkan minat dan keputusan pembelian. Elemen fisik dan emosional dari suasana tempat menjadi bagian integral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan.
4. Secara simultan, Customer Experience, E-WOM, dan Café Atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini membuktikan bahwa interaksi langsung (melalui pengalaman pelanggan dan suasana kafe) serta interaksi tidak langsung (melalui komunikasi digital) saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keputusan pembelian dalam industri kuliner tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang diciptakan melalui pelayanan, lingkungan, dan komunikasi digital. Bagi pelaku usaha seperti Warung Saro Sanur, upaya meningkatkan

kepuasan pelanggan perlu dilakukan dengan mengoptimalkan pengalaman konsumen di lokasi usaha sekaligus memperkuat strategi digital engagement untuk menjaga citra positif di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, K., & Badi, R. (2025). The influence of store atmosphere and customer experience on purchasing decisions through customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Management Small and Medium Enterprises*, 18(1), 659–675.

Amalia, S. (2024). Consumer decision model: Online customer reviews, online customer ratings, and brand ambassadors influence decisions to purchase in e-commerce during the COVID-19 pandemic. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 7(2), 346–355.

Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh electronic word of mouth dan brand terpadu terhadap keputusan pembelian di Kota Bandung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 179–185.

Apriastuti, N. M. D., & Anggraini, N. P. N. (2022). Pengaruh brand awareness dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 35–44.

Aqewno, C., Arwin, A., & Utama, T. (2023). Pengaruh customer experience terhadap keputusan pembelian di Teko Healthy Resto, Medan. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Komputer dan Sains*, 1(1), 509–521.

Asrilsyak, S. (2024). The influence of customer experience and product quality on customer satisfaction through buying decisions for Eiger outdoor gear products in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 12(1), 88–101.

Azzahara, K. (2023). Pengaruh emotional branding dan customer experience terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 23–33.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dharmawan, C., & Wardhana, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian Zanana Chips. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8568–8584.

Effriando, M., Irwanto, T., & Kurniawan, K. (2024). Pengaruh store atmosphere dan experiential marketing terhadap keputusan pembelian pada Selebar Café and Resto Kabupaten Lebong. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 143–154.

Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fernanda, N. A., Baidlowi, I., & Poernomo, A. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan atmosfer café terhadap keputusan pembelian pada Nabs Café Pacet–Mojokerto. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(5), 107–120.

Fina, A., Rohmah, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1(2), 110–117.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Practical Assessment, Research and Evaluation.

Harahap, M. G., Krahara, Y. D., Polimpung, L. J. C., Hasanah, R., & Annas, M. (2024). Perilaku konsumen teori dan praktik. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 9(1), 55–70.

Isfiandi, & Amin, A. M. (2019). Effect of product variation, price, and customer experience on purchase decision of Ceramic Mulia Tile at PT. Surya Asia Abadi in Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, 4(1), 114–129.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh online customer rating, sistem pembayaran, dan online review terhadap keputusan pembelian di Tiktok Shop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 975–988.

Munawaroh, F. K. (2020). Pengaruh café atmosphere dan harga terhadap keputusan pembelian di Wijsoen Coffee Container Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(2), 841–846.

Pramesti, D. Z., & Sujana, N. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian smartphone merek Vivo. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 346–363.

Pratama, M. I., Rizal, M., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh brand trust, customer review, dan website quality terhadap keputusan pembelian pada Shopee. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 1287–1295.

Puspitaningrum, H. D., & Arumsari, N. R. (2024). The influence of online customer reviews, online customer ratings, and influencers on purchasing decisions for skincare products on the Sociolla application. *Jurnal Ecoment*, 9(1), 47–57.

Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 1(1), 18–23.

Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The effect of online customer review and promotion through e-trust on the purchase decision of Bukalapak in Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Sasongko, D., & Setyawati, S. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 4(1), 44–58.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian administrasi* (Edisi Ketiga). Alfabeta.

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., Muryatini, N. N., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth, persepsi risiko, dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen*, 11(1), 190–209.