

Pengaruh *Customer Purchase Behavior, Word Of Mouth, dan Live Music* Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di *Cafe Ampm Sidoarjo*

Jaufa Putri Ardelia¹⁾, Dewi Komala Sari²⁾, Misti Hariasih³⁾

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: penulis jaufaputri44@gmail.com

² Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: dewikomalasari@umsida.ac.id

³ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

email: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of consumer purchasing behaviour, word of mouth (WoM), and live music performances on the purchasing decisions of Generation Z at Café AMPM Sidoarjo. A quantitative approach was employed, with the population consisting of Generation Z individuals in Sidoarjo Regency who have previously visited Café AMPM and are aged between 14 and 28 years. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving 100 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires and measured using a Likert scale. For data processing and analysis, the study utilised the PLS-SEM method with the aid of SmartPLS software version 3.0. The findings indicate that consumer purchasing behaviour, word of mouth, and live music each have an influence on purchasing decisions at Café AMPM Sidoarjo.

Keywords: Customer Purchase Behavior, Word of Mouth (WoM), Live Music, Purchase Decision

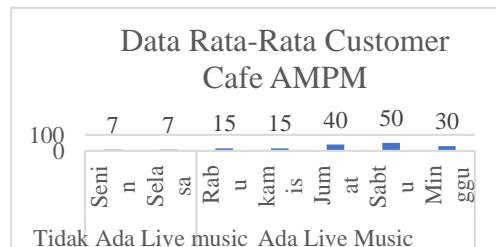
A. Latar Belakang Teoritis [Garamond 11 bold]

Industri pelayanan makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang terus mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan setiap tahunnya. Dalam websitenya mengemukakan bahwa perusahaan pelayanan makanan dan minuman merupakan sebuah kesatuan yang terintegrasi yang terlibat dalam pembuatan seluruh aspek proses makanan dan minuman, cara pengemasan, cara pengiriman bahan jadi atau mentah dan cara dalam menyajikan hingga sampai ke dinikmati oleh customer. Hal ini yang menjadi dasar percepatan setiap calon pengusaha dalam membuka gerai usaha dalam bidang makanan dan minuman, modernisasi ini menjadikan hal tersebut sangat menjanjikan jika dikelola dengan baik dan tepat. Serta bisa menyasar pangsa customer yang tepat yakni Generasi Z (Rifai & Par, 2023). Generasi Z sendiri adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Anak-anak yang termasuk dalam generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 hingga tahun 2010. (Pujiono, 2021)

Di Sidoarjo ada salah satu *cafe* yang digemari oleh generasi Z yaitu *cafe Abis Makan*

Pasti Minum Atau yang sering dikenal dengan (AMPM). *Cafe AMPM* menjual berbagai makanan dan minuman yang banyak diminati oleh kaum Generasi Z saat ini. *Cafe AMPM* dikelola oleh Byan Shalqiamna selaku anak dari owner *cafe AMPM* tersebut. *Cafe AMPM* sendiri menjadi tempat nyaman untuk berbincang santai dengan teman maupun keluarga, selain menjual makanan dan minuman *Cafe AMPM* menyajikan tontonan *live music* yang menjadi kegemaran kaum Generasi Z saat ini hal ini tentu dapat meningkatkan daya tarik *customer* pada *cafe AMPM*.

Gambar 1. Grafik Data Customer *Cafe AMPM*



Sumber : Pengelola *Cafe AMPM*

Berdasarkan data pada gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah *customer* yang ada di *cafe AMPM* mengalami pasang surut, yang dimana ketika *weekday* pelanggan *cafe AMPM*

tidak terlalu banyak sedangkan ketika *weekend* terjadi pelonjakan *customer* yang *signifikan*. Jadi pada data di atas dapat simpulkan bahwa *customer cafe AMPM* paling banyak ketika *weekend*. Ada hal-hal yang dipertimbangkan oleh *customer* dalam melakukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau merek dagang. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga, Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka (Kotler & Amstrong, 2010). Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk. Didalam membeli atau memakai suatu produk tertentu untuk melakukan pengambilan suatu keputusan,

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, *Customer purchase behavior* kita harus memahami *Customer purchase behavior* dari pelanggan karena dalam melakukan pembelian suatu produk, konsumen Indonesia memiliki beberapa karakter diantaranya adalah tidak terencana, berpikir jangka pendek, dan berorientasi pada konteks (Larastomo et al., 2016). Untuk memahami *Customer purchase behavior* dari pelanggan maka bisa menarik minat daya beli pelanggan. Teori ini diperkuat oleh temuan dari penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sriwardiningsih et al., 2006). Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah *Word of Mouth (WoM)*. Saat konsumen merasa puas terhadap layanan dan produk yang diterima, mereka cenderung membagikan pengalaman tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Fajarudin & Wihara, 2023). *Word of Mouth (WoM)* dapat diartikan sebagai strategi pemasaran di mana informasi mengenai produk atau layanan disampaikan dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya sebagai upaya promosi suatu merek (Priansa, 2017). Dukungan terhadap teori ini juga diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Munthe et al., 2024). Faktor terakhir yang mempengaruhi keputusan

pembelian adalah *Live music*. *Live music* berperan untuk menciptakan suasana yang nyaman, jadi *live music* dalam genre tertentu menciptakan atmosfer yang nyaman dan merupakan tontonan yang menarik bagi customer (D. H. Sari et al., 2021). Teori ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa *live music* memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wiranata & Siregar, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi sejumlah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, terdapat salah satu hasil penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen (*customer purchase behavior*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Widiyanto & Prasiliwati, 2015). Ada pula peneliti sebelumnya yang dilakukan memiliki hasil penelitian bahwa *Word of mouth* memberi pengaruh negatif dan tidak *signifikan* terhadap keputusan pembelian (Maghfiroh, 2019).

Fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, yang berkaitan dengan variabel-variabel yang memengaruhi keputusan pembelian serta ditemukannya hasil penelitian terdahulu yang saling bertentangan, menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini disusun untuk menyoroti adanya evidence gap, yakni kesenjangan hasil antara temuan penelitian sebelumnya. Evidence gap mengacu pada perbedaan atau ketidakkonsistenan hasil temuan empiris yang menunjukkan bahwa terdapat hasil penelitian baru yang tidak selaras dengan temuan penelitian terdahulu (Maidah & Sari, 2022). Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan penelitian mengenai variabel Customer Purchase Behavior, Word of Mouth (WoM), dan Live Music pada generasi Z di Cafe AMPM Sidoarjo. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk menganalisis fenomena yang sedang terjadi dengan judul “Pengaruh Customer Purchase Behavior, Word of mouth, Dan Live music Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z Di Cafe AMPM Sidoarjo”

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif deskriptif merupakan proses ilmiah yang dilakukan secara sistematis

untuk memahami fenomena berdasarkan data dan teori yang relevan. Fokus utama dari penelitian ini terletak pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka, yang kemudian diolah menggunakan teknik statistik yang sesuai (Auliya et al., 2020). Subjek penelitian mencakup seluruh masyarakat yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo. Adapun jumlah populasinya tidak dapat ditentukan secara pasti atau termasuk dalam kategori populasi tak terhingga (*infinite population*).

Penelitian ini menerapkan metode pengambilan sampel *non-probabilitas* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non-probability sampling* merupakan metode pemilihan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Adapun *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti (Priadana & Sunarsi, 2021). Kriteria yang telah ditetapkan adalah kelahiran antara tahun 1996 sampai 2010 atau ada pada kisaran umur 14 – 28 tahun. Penelitian ini melibatkan masyarakat Generasi Z yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo sebagai populasi. Karena jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui, maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran*, yang dirancang untuk menghitung ukuran sampel ketika populasi bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti (Wardianto et al., 2023):

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Ket:

n = yaitu representative

z = yaitu nilai didalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = yaitu peluang benar 50% yang berarti 0,5

q = yaitu peluang salah 50% yang berarti 0,5

e = yaitu margin error 10% yang berarti 0,10

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Cochran*, diperoleh ukuran sampel

representatif sebanyak 96,04 responden, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan platform *Google Form* kepada konsumen yang telah memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel relevan

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *Google Form* dengan skala pengukuran interval untuk memperoleh jumlah responden, yang dianalisis menggunakan skala Likert. Skala Likert yang digunakan terdiri atas lima tingkat penilaian, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), dan (5) Sangat Setuju (SS) (Ardiawan et al., n.d.).

Analisis data dalam penelitian ini memanfaatkan pendekatan PLS-SEM (*Partial Least Square - Structural Equation Modelling*) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menguji model teoritis yang kompleks dan melibatkan berbagai indikator dalam hubungan struktural antar variabel. Prosedur analisis dalam SmartPLS dilakukan melalui dua tahap utama: pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*) (Solling Hamid & M Anwar, 2019).

Tahap pertama, yaitu pengujian *outer model*, bertujuan mengevaluasi keabsahan indikator dalam mengukur konstruk laten. Uji ini mencakup validitas dan reliabilitas, dengan indikator dianggap valid secara konvergen apabila memiliki nilai *fator loading* di atas 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5. Reliabilitas konstruk dinilai melalui nilai *Composite Reliability (CR)*, *Cronbach's Alpha (CA)*, dan *rho_A*, yang masing-masing harus melebihi angka 0,7.

Tahap kedua, yakni pengujian *inner model*, digunakan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Beberapa langkah dalam uji ini antara lain: (1) menilai nilai *R Square (R²)* sebagai koefisien determinasi, (2) mengevaluasi *path coefficient* melalui prosedur *bootstrapping*, yaitu teknik non-parametrik yang digunakan untuk mengestimasi standar error dan signifikansi koefisien, dan (3) menguji

hipotesis dengan mengacu pada nilai *T-statistic* dan *P-values*, di mana nilai P harus kurang dari 0,05 dan *T-statistic* harus melebihi nilai t-tabel (1,96 untuk tingkat signifikansi 5%) (Duryadi, 2021)

C. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 52 orang atau 52% merupakan perempuan, sedangkan 48 orang lainnya atau 48% merupakan laki-laki. Kemudian berdasarkan usia responden, sebanyak 31 orang berusia 14 – 21 tahun dengan persentase sebesar 31% dan sebanyak 69 orang berusia 22 – 28 tahun dengan persentase sebesar 69%. Sebanyak 100 responden ini sudah melakukan pembelian di *Cafe AMPM* Sidoarjo.

Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan dukungan perangkat lunak (*software*) SmartPLS versi 3.0. Analisis ini mencakup dua tahapan utama, yaitu evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) dan evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *Outer Model* dilakukan untuk menilai tingkat validitas dan reliabilitas dari indikator atau konstruk yang digunakan dalam penelitian. Evaluasi model ini mencakup beberapa aspek, seperti *internal consistency* (melalui *composite reliability*), reliabilitas indikator, *convergent validity* yang diukur dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, serta *discriminant validity*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya melebihi 0,7, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya..

Tabel 1. Nilai *Loading Factor*

Ind.	X1	X2	X3	Y
CPH1	0.797			
CPH2	0.936			
CPH3	0.916			
CPH4	0.927			
WOM1			0.841	
WOM2			0.952	

WOM3	0.939
WOM4	0.851
LM1	0.863
LM2	0.781
LM3	0.815
LM4	0.848
LM5	0.780
LM6	0.745
LM7	0.814
KP1	0.731
KP2	0.790
KP3	0.884
KP4	0.901
KP5	0.819

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Mengacu pada nilai *factor loading* yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh indikator dalam masing-masing variabel menunjukkan nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut telah memenuhi kriteria validitas karena nilai korelasinya memenuhi standar yang ditetapkan. Selain menggunakan nilai *outer loading*, pengujian validitas indikator juga dapat dilakukan melalui *convergent validity*, yang diukur menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Informasi mengenai nilai konvergen validitas tersebut akan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Customer Purchase Behavior (X1)</i>	0.803	Valid
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	0.805	Valid
<i>Live Music (X3)</i>	0.652	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	0.655	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk setiap konstruk berada di atas angka 0,5, yang

menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki *convergent validity* yang baik. Setelah validitas terkonfirmasi, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi reliabilitas melalui pengukuran konsistensi internal konstruk. Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, dan *Composite Reliability*, di mana ketiganya harus memiliki nilai minimal 0,7 agar dapat dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas tersebut akan ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	Cronbach's Alpha	<i>rho_A</i>	Composite Reliability
<i>Customer Purchase Behavior</i> (X1)	0.926	1.141	0.942
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0.918	0.940	0.943
<i>Live Music</i> (X3)	0.911	0.915	0.929
Keputusan Pembelian (Y)	0.866	0.889	0.904

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3., seluruh variabel laten yang dianalisis dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,7. Dengan demikian, masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dalam hal konsistensi internal.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian pengukuran pada *Inner Model* merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic* diperoleh untuk memprediksinya adanya hubungan antar variabel. Pengukuran *Inner Model* ini menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk.

Uji *R-Square*

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur sejauh mana

variabel laten endogen dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen dalam suatu model. Nilai *R-Square* berada dalam rentang antara 0 hingga 1, dan menjadi indikator awal dalam pengujian model struktural. Evaluasi model struktural diawali dengan mengamati nilai *R-Square* dari setiap konstruk endogen untuk menilai kemampuan prediktif model. Interpretasi terhadap nilai *R-Square* yakni: 0,67 menunjukkan tingkat prediksi yang kuat, 0,33 mengindikasikan tingkat sedang (moderat), dan 0,19 menunjukkan tingkat prediksi yang lemah. Hasil pengujian nilai *R-Square* disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji *R-Square*

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.335	0.315

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan pada Tabel 4, diperoleh nilai *R-Square* sebesar 33,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *Customer Purchase Behavior*, *Word of Mouth (WoM)*, dan *Live Music*, mampu menjelaskan variabel dependen yakni Keputusan Pembelian sebesar 33,5%. Sementara itu, sisanya yaitu sebesar 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Path Coefficients

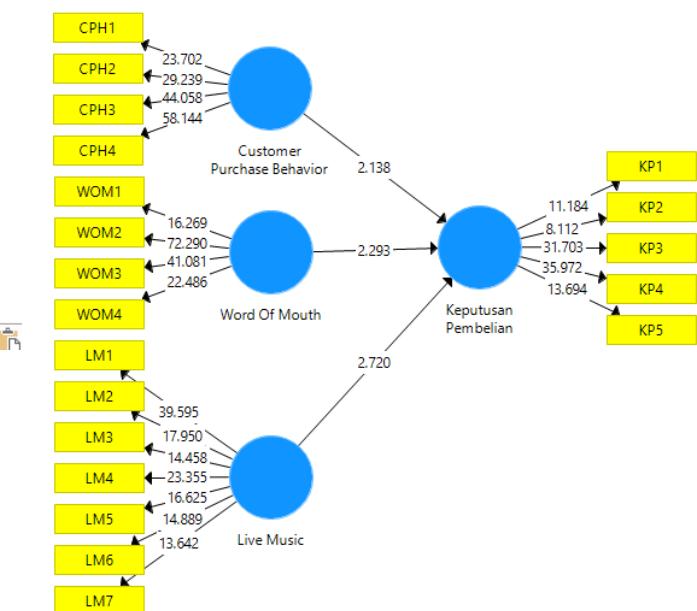
Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.136	0.130	0.123	2.102	0.021
X2 -> Y	0.277	0.276	0.121	2.284	0.023
X3 -> Y	0.338	0.335	0.116	2.902	0.004

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 5, variabel *Customer Purchase Behavior* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,136 dengan nilai *T-Statistic* sebesar 2,102, yang melebihi batas *T-tabel* sebesar 1,96. Selain itu, nilai *P-value* yang diperoleh adalah 0,021, lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Customer Purchase Behavior memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima.

Selanjutnya, variabel *Word of Mouth* (WoM) (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan koefisien parameter sebesar 0,277 dengan *T-Statistic* sebesar 2,284 yang juga lebih besar dari *T-tabel* (1,96), serta nilai *P-value* sebesar 0,023 yang berada di bawah ambang 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H2 dapat diterima.

Adapun variabel *Live Music* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai koefisien sebesar 0,338, dengan *T-Statistic* sebesar 2,902 yang lebih tinggi dari nilai *T-tabel* 1,96, dan nilai *P-value* sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Live Music memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis H3 juga dinyatakan diterima.

**Gambar 3. Bootstrapping Result**

Pembahasan

Customer Purchase Behavior berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian pelanggan (*Customer Purchase Behavior*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Café AMPM Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti unsur manfaat dari barang tersebut, popularitas dari barang tersebut, serta rekomendasi dari teman atau keluarga. Café AMPM berhasil menciptakan suasana yang nyaman, estetika ruang yang mendukung, dan pelayanan yang ramah, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang. Selain itu, strategi harga yang kompetitif juga memberikan dorongan psikologis bagi pelanggan bahwa apa yang mereka beli sesuai dengan nilai dan ekspektasi mereka.

Hasil ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh faktor internal (seperti motivasi dan persepsi) serta faktor eksternal (seperti lingkungan dan layanan) terhadap niat membeli seseorang (Sinulingga et al., 2023). Pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen sangat penting karena perilaku pembelian terakhir mereka

dapat diprediksi dari niat mereka. Konsumen memutuskan apakah mereka berniat untuk melanjutkan dengan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia bagi mereka (Meitiana, 2017). Dapat disimpulkan bahwa *customer purchase behavior* proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan (Prasetyo & Bodroastuti, 2012).

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa studi sebelumnya. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa store atmosphere, harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada café di Sidoarjo (Fitri A, 2021). Penelitian lain juga menemukan bahwa perilaku konsumen dalam memilih kedai kopi sangat dipengaruhi oleh kenyamanan tempat dan kualitas interaksi dengan staf (N. K. M. Sari et al., 2023). Selain itu, penelitian lain menegaskan bahwa digital marketing dan review pelanggan juga turut memengaruhi perilaku pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli (Katarika & Syahputra, 2017). Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap perilaku pembelian pelanggan menjadi kunci penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif bagi café-café seperti AMPM di wilayah Sidoarjo.

***Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café AMPM Sidoarjo. Pelanggan yang telah menikmati pengalaman positif di café ini cenderung membagikan kesan mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau rekan kerja menjadi sumber informasi yang dipercaya oleh calon pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk dan layanan yang ditawarkan oleh Café AMPM. Fenomena ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) tidak hanya menciptakan ekspektasi positif, tetapi juga membentuk persepsi kualitas sebelum pelanggan melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (*WoM*)

merupakan bentuk strategi pemasaran yang mendorong konsumen untuk mencari saran, memberikan rekomendasi, mempromosikan, hingga membantu dalam menyampaikan produk atau layanan kepada konsumen lainnya (Sernovitz, 2009). Secara umum, *Word of Mouth* dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pembelian, di mana mereka membagikan pengalaman terkait produk atau jasa kepada orang lain. Melalui aktivitas ini, konsumen turut berperan dalam memasarkan produk secara tidak langsung, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli konsumen lainnya (Haque-Fawzi et al., 2022). Oleh karena itu, *Word of Mouth* dinilai sangat krusial dalam dunia pemasaran, karena pelanggan yang merasa puas seringkali berfungsi sebagai agen promosi yang efektif (Octavia & Sari, n.d.).

Penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* (WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Café Konco di Sidoarjo (Fitri A, 2021). Selain itu, studi yang dilakukan oleh penelitian lain juga menemukan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Panama Café di Makassar (Hamdi, 2024). Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa informasi positif yang disampaikan dari mulut ke mulut dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Furore Coffee (Erianto & Mashariono, 2018). Dengan demikian, *Word of Mouth* (WOM) menjadi strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian, jumlah pengunjung dan loyalitas pelanggan di Café AMPM Sidoarjo.

***Live Music* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Live Music* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Café AMPM Sidoarjo. Selama pertunjukan musik langsung pemilihan lagu serta instrumen yang tepat bisa membantu membuat suasana yang nyaman dan mendapat kepuasan pelanggan serta, Kualitas tampilan panggung yang baik sangat membantu dalam memberikan kepuasan pelanggan pada pertunjukan musik langsung. Pertunjukan musik langsung menciptakan suasana yang menyenangkan dan

meningkatkan pengalaman pelanggan saat berada di kafe. Suasana yang dihasilkan oleh *Live Music* dapat meningkatkan mood pelanggan, membuat mereka merasa lebih nyaman dan betah untuk berlama-lama di kafe. Hal ini mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan, seperti memesan makanan atau minuman lagi selama pertunjukan berlangsung. Dengan demikian, *Live Music* tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Hasil ini selaras dengan teori yang menyatakan bahwa *live music* merupakan acara yang menyatukan musisi dan penonton di satu tempat pada satu waktu dan melibatkan kinerja pada vokal atau instrumen dan teknologi musik lainnya, atau dengan rekaman musik. Alunan musik yang dibawakan membuat suasana cafe menjadi nyaman (Garg et al., 2014). Dapat disimpulkan bahwa *live music* kegiatan pertunjukan musik yang menghadirkan pemain musik dan penonton untuk membuat suasana sekitar menjadi nyaman dikarenakan adanya interaksi antara pemain musik dan penonton (Wiranata & Siregar, 2022).

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian terdahulu, yang menyatakan bahwa *Live Music* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Café Harmony di Surabaya (Arif et al., 2024). Selain itu, studi lain menunjukkan bahwa suasana yang diciptakan oleh *Live Music* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang di Café Melody di Jakarta (Octaviani & Purwanto, 2023). Hasil penelitian lain juga menemukan bahwa *Live Music* berkontribusi dalam menciptakan citra positif kafe, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Café Sonata di Bandung (Maynanda et al., 2023). Dengan demikian, *Live Music* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks industri kafe.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor eksternal seperti perilaku pembelian pelanggan, *Word of Mouth* (WOM), dan *Live Music* berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian di Café AMPM Sidoarjo. Perilaku pembelian pelanggan, yang dipengaruhi oleh faktor atmosfer kafe, kualitas pelayanan, serta persepsi harga, sangat menentukan keputusan mereka untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menegaskan bahwa kenyamanan tempat, kualitas interaksi dengan staf, dan harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, *Word of Mouth* (WOM) yang diperoleh dari rekomendasi teman, keluarga, dan media sosial turut memperkuat persepsi positif terhadap Café AMPM, yang pada akhirnya mendorong calon pelanggan untuk mencoba produk dan layanan yang ditawarkan.

Selain itu, pertunjukan *Live Music* di Café AMPM juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Suasana yang tercipta dari *Live Music* mampu meningkatkan kenyamanan dan mood pelanggan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian tambahan. *Live Music* bukan hanya menjadi hiburan, tetapi juga berfungsi sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan citra positif café. Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam terhadap perilaku pembelian pelanggan, pengaruh *Word of Mouth* (WOM), serta suasana yang diciptakan oleh *Live Music* menjadi kunci penting dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mendongkrak penjualan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan di Café AMPM Sidoarjo.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada perilaku pembelian pelanggan, *Word of Mouth* (WOM), dan *Live Music* terhadap keputusan pembelian pada Café AMPM di Sidoarjo. Faktor lain seperti promosi digital, tren gaya hidup, kualitas produk, atau pengaruh media sosial mungkin juga akan mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini dilakukan dengan terbatas pada sampel dan lokasi tertentu, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat di generalisir secara luas pada seluruh populasi. Ada beberapa saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu dengan memperluas cakupan variabel lain yang bervariasi sehingga

dapat mempengaruhi keputusan pembelian, penelitian selanjutnya dapat menggunakan populasi yang beragam tidak fokus pada suatu lokasi dan mampu memperoleh informasi yang dapat mendukung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

E. Rekomendasi

Berdasarkan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa perilaku pembelian pelanggan, Word of Mouth (WOM), dan Live Music secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di Café AMPM Sidoarjo, rekomendasi strategis adalah fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara menyeluruh, memperkuat strategi WOM, dan memaksimalkan potensi Live Music. Untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, Café AMPM perlu terus menyempurnakan atmosfer kafe dengan memastikan kenyamanan dan daya tarik visual, meningkatkan kualitas pelayanan prima melalui pelatihan staf yang berkelanjutan agar ramah, cepat, dan responsif, serta mengoptimalkan persepsi harga melalui penawaran nilai tambah dan program loyalitas. Dalam memperkuat WOM, kafe dapat aktif mendorong ulasan dan testimoni positif secara online, memanfaatkan media sosial secara maksimal dengan konten menarik dan interaktif, membangun komunitas pelanggan setia, serta merespon setiap masukan dengan cepat. Terakhir, untuk memaksimalkan potensi Live Music, Café AMPM harus merancang jadwal yang menarik dan bervariasi, mempromosikannya secara agresif, serta mengintegrasikan pertunjukan musik dengan penawaran khusus untuk mendorong pembelian tambahan. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Café AMPM Sidoarjo diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat citra positif, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

F. Referensi

- Ardiawan, K. N., Sari, M. E., Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., & Hasda, S. (n.d.). *PENELITIAN KUANTITATIF*.
- Arif, A. S., Sutono, S., & Faidah, F. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Fasilitas Live Music, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Kedai Kopi di Jepara). *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(2), 1–16.
- Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Duryadi, D. (2021). Metode Penelitian Ilmiah: Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Smartpls. *Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Fajarudin, R. D., & Wihara, D. S. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Bangunan Pratama Kediri. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 149–160.
- Fitri A, M. W. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Konco Di Sidoarjo. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Garg, R., Rahman, Z., & Qureshi, M. N. (2014). Measuring customer experience in banks: scale development and validation. *Journal of Modelling in Management*, 9(1), 87–117.
- Hamdi, A. (2024). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Brand Image (Studi Pada Panama Cafe Makassar). *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 5(2), 76–90.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Katarika, D. M., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 162–171.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Larastomo, J., Perdana, H. D., Triatmoko, H., & Sudaryono, E. A. (2016). Pengaruh tata kelola perusahaan dan penghindaran pajak terhadap manajemen laba pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 63–74.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44.
- Maidah, E. Al, & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Price Discount, Fashion Involvement dan

- Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pengguna Brand ERIGO Apparel di Sidoarjo. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(2), 165.
- Maynanda, A. Y., Fauzi, R. U. A., & Kadi, D. C. A. (2023). PENGARUH E-WOM, LIVE MUSIC DAN SERVICESCOPE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI KAKAK KOTA MADIUN. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Meitiana, M. (2017). Perilaku pembelian konsumen: sebuah tinjauan literatur theory of planned behavior. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(1), 16–24.
- Munthe, I. R., Broto, B. E., & Rejeki, A. S. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Strategi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Grosir UD . RD Desa Sennah Kecamatan Pangkatan. 4, 5714–5726.
- Octavia, R. S., & Sari, D. K. (n.d.). *The Role of Brand Image, Word of Mouth, and Trust on Influencing Customer Satisfaction on MS Glow Beauty Clinic: Peran Brand Image, Word of Mouth dan Trust Dalam Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Klinik Kecantikan MS Glow Di Sidoarjo*.
- Octaviani, A., & Purwanto, H. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE, LIVE MUSIC DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFÉ KUMISAE MADIUN. *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 5.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1).
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Pujiono, A. (2021). Media sosial sebagai media pembelajaran bagi generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1–19.
- Rifai, M. S. A., & Par, M. M. (2023). INDUSTRI PELAYANAN FOOD & BEVERAGE. *PENGANTAR BISNIS PARIWISATA: Perhotelan, Food and Beverage Service, Dan Pengembangan Destinasi Wisata*, 83.
- Sari, D. H., Khairiyah, N. M., & Ismawanto, T. (2021). Efektivitas Pelaksanaan Restrukturisasi Kredit Sebagai Strategi Penurunan Kredit Bermasalah Selama Pandemic Covid-19 Pegadaian Kanwil Balikpapan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 82–88.
- Sari, N. K. M., Hartati, P. S., & Dewi, I. A. S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Kedai Kopi. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 448–458.
- Sernovitz, A. (2009). Word of mouth marketing: How smart companies get people talking. (*No Title*).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., & Kom, M. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori*. Iocs Publisher.
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varians*. PT Inkubator Penulis Indonesia.
- Sriwardiningsih, E., Angelia, L., & Aulia, L. (2006). Pengaruh Perilaku Pembelian Mahasiswa terhadap Keputusan Pembelian Komputer Notebook di Lingkungan Mahasiswa Bina Nusantara International. *The Winners*, 7(1), 14–25.
- Wardianto, W., Halim, A., & Zebua, Y. (2023). Mengukur Kepercayaan Dan Promosi Mahasiswa Terhadap Pembelian Melalui Aplikasi E-Commerce Di Universitas Labuhanbatu. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1875–1881.
- Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). *Perilaku pembelian melalui internet*. 17(2), 109–112. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Wiranata, I. A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Live Music Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Nonstop. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 220–231.