

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian CW Coffee & Eatery di Cik Di Tiro Yogyakarta

Junita Theresia & Jonathan Herdioko

Universitas Kristen Duta Wacana, Yogyakarta

Email: junitatheresia0@gmail.com, jonathan@staff.ukdw.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, store atmosphere, and fear of missing out (FoMO) on purchasing decisions with expenditure as a moderating variable. The sample consisted of consumers who had visited CW Coffee & Eatery in Cik Di Tiro, Yogyakarta, and was determined using purposive sampling, yielding 102 respondents. The data were collected via a Google Form survey. Furthermore, the data were processed using SEM-PLS, which underwent 3 tests: outer model evaluation, structural model evaluation, and model fit evaluation. The results of this study indicate that Product Quality and Store Atmosphere have a positive and significant effect on Purchasing Decisions, whereas FoMO has no positive effect and is insignificant. For the Expenditure variable, it is also shown not to moderate the influence of the relationship between Product Quality and Purchasing Decisions, nor that between Store Atmosphere and Purchasing Decisions. These findings provide valuable insights for marketers and business owners, informing them about the factors that influence consumer behavior and the potential strategies to enhance their marketing efforts.

Keywords product quality, store atmosphere, fear of missing out (FoMO), buying decision, spending.

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi kunci penting bagi keberlangsungan usaha, termasuk dalam industri coffee shop yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, khususnya di Yogyakarta. Kota ini dikenal sebagai kota pelajar dan destinasi wisata, menjadikannya lokasi strategis untuk pengembangan coffee shop. Salah satu yang menonjol adalah CW Coffee & Eatery, yang mengalami transformasi signifikan sejak berdiri pada 2015 hingga menjadi *brand* yang terus berekspansi secara nasional. Seiring perubahan gaya hidup dan meningkatnya digitalisasi, *coffee shop* tidak lagi hanya menjadi tempat menikmati kopi, tetapi juga ruang sosial untuk aktivitas produktif, terutama bagi generasi muda. Di tengah tingginya persaingan, keputusan pembelian konsumen menjadi krusial dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas produk, suasana toko (store atmosphere), dan Fear of Missing Out (FoMO). Kualitas produk mencakup rasa dan kebersihan yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Store atmosphere memengaruhi persepsi konsumen melalui desain, pencahayaan, hingga aroma ruangan. Sementara itu, FoMO menggambarkan dorongan psikologis untuk tidak ketinggalan tren, terutama pada generasi muda yang aktif di media sosial. Selain itu, faktor moderasi seperti pengeluaran konsumen juga

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Konsumen dengan tingkat pengeluaran tinggi cenderung lebih fleksibel dalam memilih, sedangkan konsumen dengan keterbatasan anggaran akan lebih selektif. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Keputusan Pembelian CW Coffee & Eatery di Cik Di Tiro, Yogyakarta”.

2. Tinjauan Literatur

Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu barang dapat berfungsi dengan baik serta memenuhi atau bahkan melampaui harapan pembeli.

Store Atmosphere. Suasana toko (Store Atmosphere) adalah sebagian alat komunikasi yang dapat memberikan dampak positif dan menguntungkan jika dirancang sebaik baik. Sebaliknya, jika tidak dirancang dengan tepat, hal ini bisa menghambat proses pembelian. Diskon, hadiah undian, atau promosi lainnya tidak hanya dapat mendorong pelanggan untuk membeli barang. Memberikan pengalaman yang menyenangkan di dalam toko juga merupakan cara efektif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, karena konsumen yang merasa puas cenderung untuk membeli. Untuk menciptakan suasana yang menyenangkan, desain store atmosphere yang baik sangat diperlukan. Atmosfer toko adalah kombinasi elemen-elemen toko seperti penerangan, warna atau cat, pengharum ruangan, dan komunikasi secara visual yang dirancang dengan tujuan menciptakan suasana yang dapat memengaruhi perspektif dan respons pelanggan, berdampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu (Apriyadi et al. 2021).

Fear of Missing Out (FoMO). FoMO atau “Fear of Missing Out” dapat diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia sebagai “Perasaan Takut Tertinggal”. Sebutan ini menggambarkan perasaan gelisah muncul ketika seseorang merasa orang lain tengah menikmati pengalaman menarik atau menyenangkan, sementara ia khawatir melewatkannya. FoMO juga dikenal sebagai dorongan intens untuk terus mengikuti atau terlibat dalam aktivitas orang lain, terutama melalui dunia maya. FoMO juga adalah takut akan melewatkan peristiwa penting yang dialami oleh kelompok lain yang seharusnya disertai. Kecanduan media sosial berkontribusi terhadap risiko kehilangan informasi dan kurangnya eksistensi, dengan asumsi bahwa pengguna media sosial selalu mengikuti perkembangan terkini (Fuadiyah et al., 2023).

Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen dalam menentukan produk atau layanan yang akan dibeli. Tindakan ini meliputi perilaku pembelian baik oleh setiap orang maupun keluarga yang menggunakan produk dan jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi.(Prasetyo, 2020).

Pengeluaran (Moderasi). pengeluaran merupakan aspek penting dalam aktivitas finansial karena dapat mengurangi jumlah harta atau uang yang dimiliki (Yanti, 2021) dan juga pendapat Novianto dan Dwi (2019:778) menambahkan bahwa pengeluaran sebaiknya dilakukan jika terdapat kepastian atas penerimaan dana yang cukup, dan tidak diperbolehkan melakukan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pembelanjaan tanpa ketersediaan atau kecukupan dalam anggaran.

Pengembangan Hipotesis:

H1: Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *CW Coffee & Eatery* Cik Di Tiro Yogyakarta.

H2: *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *CW Coffee & Eatery* Cik Di Tiro Yogyakarta.

H3: *Fear of Missing Out* (FoMO) memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *CW Coffee & Eatery* Cik Di Tiro Yogyakarta.

H4: Pengeluaran berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *CW Coffee & Eatery* Cik Di Tiro Yogyakarta.

H5: Pengeluaran berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *CW Coffee & Eatery* Cik Di Tiro Yogyakarta.

H6: Pengeluaran berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di *CW Coffee & Eatery* Cik Di Tiro Yogyakarta.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *CW Coffee & Eatery* di Cik Di Tiro Yogyakarta. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 102 orang. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala likert 5 poin untuk mengukur variabel kualitas produk, *store atmosphere*, dan *fear of missing out* (FoMO), keputusan pembelian, serta pengeluaran sebagai variabel moderasi. Teknik analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling- Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Analisis meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, reliabilitas konstruk (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*), uji multikolinearitas, uji kecocokan model, uji R^2 , F^2 , serta pengujian hipotesis melalui nilai *t*-statistic dan path coefficient.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) - Skema Model Partial Least Square (PLS). Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis skema Partial Least Square (PLS) dengan program smartPLS 4.0. Berikut adalah skema model program dalam PLS yang diujikan:

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding

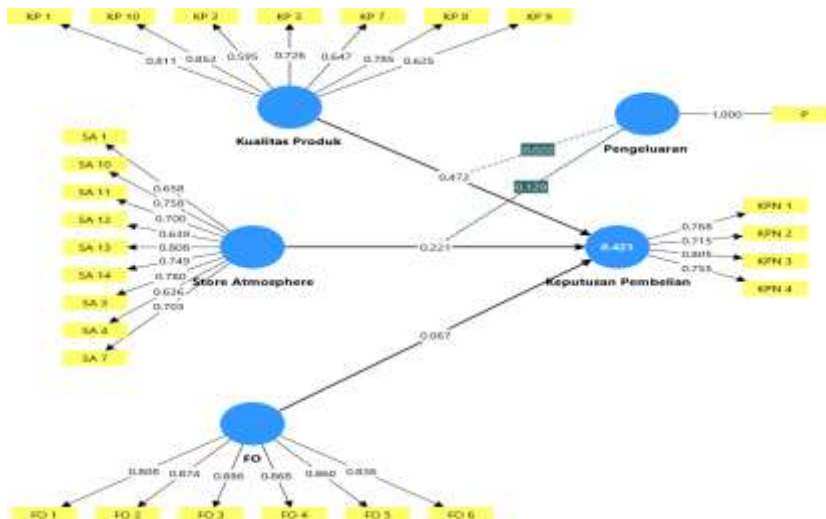


e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Gambar 1. Hasil PLS Algorithm



Uji Model Pengukuran (Outer Model) - Uji Validitas (Convergent Validity). Nilai convergent validity mengacu pada nilai loading factor antara variabel laten dan indikatornya. Jika nilai indikator reflektif individu terhadap konstruk yang diukur melebihi 0,7, maka indikator tersebut dianggap memiliki tingkat kevalidan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut mampu merepresentasikan konstruk yang dimaksud secara tepat. Tetapi, beberapa peneliti berpendapat bahwa nilai loading lebih besar 0,5 sudah cukup baik sebagai persyaratan validitas (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan itu, validitas konvergen dapat diukur melalui nilai AVE. yaitu nilai rata-rata dari kuadrat loading indikator yang berhubungan dengan suatu variabel, ialah hasil pembagian antara kuadrat outer loading dengan jumlah indikator. Menurut Hair et al., (2021), nilai AVE dianggap layak apabila mencapai minimal nilai 0,50. Nilai AVE sebesar 0,50 atau lebih menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menyatakan setidaknya 50% varians dari indikator-indikator yang menyusunnya.

Tabel 1. Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Kualitas Produk (KP)	KP 1	0,811	0,527	Valid
	KP 2	0,595		Valid
	KP 3	0,726		Valid
	KP 7	0,647		Valid
	KP 8	0,785		Valid
	KP 9	0,625		Valid
	KP 10	0,852		Valid
Store Atmosphere (SA)	SA 1	0,658	0,527	Valid
	SA 3	0,780		Valid

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

	SA 4	0,636		Valid
	SA 7	0,703		Valid
	SA 10	0,758	0,514	Valid
	SA 11	0,700		Valid
	SA 12	0,639		Valid
	SA 13	0,808		Valid
	SA 14	0,749		Valid
FoMO (FO)	FO 1	0,808		Valid
	FO 2	0,874		Valid
	FO 3	0,886	0,732	Valid
	FO 4	0,868		Valid
	FO 5	0,860		Valid
	FO 6	0,836		Valid
Keputusan Pembelian (KPN)	KPN 1	0,768		Valid
	KPN 2	0,715	0,580	Valid
	KPN 3	0,805		Valid
	KPN 4	0,755		Valid

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang dapat dilihat pada tabel 1, bahwa hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid secara konvergen. Namun, terdapat beberapa indikator seperti KP2 (0,595), KP7 (0,647), KP9 (0,625), SA1 (0,658), SA4(0,636), dan SA12(0,639), dengan nilai dibawah 0,7. Meskipun demikian, indikator dengan nilai di atas 0,5 masih layak digunakan apabila mendukung secara teoritis (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya dilakukan pengujian validitas berdasarkan Average Variance Extracted (AVE) diketahui bahwa seluruh nilai AVE >0,5 yang artinya telah memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE.

Uji Validitas Diskriminasi (Discriminant Validity). Evaluasi validitas diskriminasi memiliki tujuan dalam mengukur seberapa baik indikator suatu variabel memiliki korelasi yang lebih besar dari variabel asalnya jika diperbandingkan dengan variabel-variabel yang lain. Untuk menilai discriminant validity, bisa digunakan pada cross-loading pada indikator reflektif. Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai cross-loading terhadap variabel yang diukur makin tinggi dibandingkan nilai cross-loading dari variabel yang lain (Ghozali & Latan, 2018).

Tabel 2. Hasil Cross Loading

	KP	SA	FO	KPN	P	P x KP	P x SA	Keterangan
KP 1	0,811	0,444	0,233	0,655	0,007	-0,006	-0,047	Valid
KP 10	0,852	0,451	0,240	0,523	-0,097	0,054	-0,033	Valid
KP 2	0,595	0,353	0,329	0,295	0,078	-0,007	-0,024	Valid

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

KP 3	0,726	0,366	0,255	0,325	-0,087	-0,040	-0,243	Valid
KP 7	0,647	0,483	0,208	0,330	-0,022	-0,180	-0,110	Valid
KP 8	0,785	0,402	0,272	0,392	-0,170	-0,054	-0,139	Valid
KP 9	0,625	0,395	0,241	0,292	0,053	-0,214	-0,221	Valid
SA 1	0,314	0,658	0,230	0,317	0,044	-0,151	-0,205	Valid
SA 10	0,412	0,758	0,071	0,367	-0,067	-0,174	-0,019	Valid
SA 11	0,289	0,700	0,162	0,237	-0,014	-0,030	-0,089	Valid
SA 12	0,346	0,639	0,252	0,262	-0,025	-0,152	0,009	Valid
SA 13	0,401	0,808	0,077	0,291	0,072	-0,146	-0,042	Valid
SA 14	0,513	0,749	0,158	0,445	0,075	-0,081	-0,041	Valid
SA 3	0,389	0,780	0,178	0,359	0,030	-0,070	-0,073	Valid
SA 4	0,291	0,636	0,097	0,276	0,034	-0,087	-0,105	Valid
SA 7	0,543	0,703	0,169	0,461	0,050	-0,183	-0,064	Valid
FO 1	0,267	0,205	0,808	0,230	0,005	0,078	0,116	Valid
FO 2	0,225	0,123	0,874	0,204	-0,074	0,055	0,052	Valid
FO 3	0,245	0,158	0,886	0,212	-0,029	0,058	0,060	Valid
FO 4	0,314	0,212	0,868	0,236	0,069	0,032	-0,012	Valid
FO 5	0,343	0,170	0,860	0,254	0,080	0,062	-0,022	Valid
FO 6	0,307	0,214	0,836	0,292	-0,012	0,095	0,081	Valid
KPN 1	0,458	0,363	0,126	0,768	0,162	0,103	0,053	Valid
KPN 2	0,451	0,322	0,197	0,715	0,086	-0,073	0,095	Valid
KPN 3	0,453	0,433	0,291	0,805	-0,044	-0,024	-0,026	Valid

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

KPN 4	0,448	0,367	0,245	0,755	-0,024	0,037	0,056	Valid
P	-0,053	0,035	0,011	0,058	1,000	-0,098	-0,107	Valid
P X KP	-0,064	-0,171	0,076	0,014	-0,098	1,000	0,488	Valid
P X SA	-0,138	-0,095	0,053	0,057	-0,107	0,488	1,000	Valid

Dari hasil Tabel 2, seluruh indicator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksya masing-masing, yang berarti memenuhi validitas diskriminan. Contohnya, indikator KP1 memiliki nilai 0,811 pada konstruk Keputusan Pembelian (KP), lebih tinggi dibanding nilai pada konstruk lain. Hal yang sama berlaku untuk indikator lainnya seperti SA1 (0,658 pada SA) dan FO3 (0,886 pada FO).

Fornel Larcker Croterion. Menurut kriteria Fornell-Larcker (Hair, 2017), validitas diskriminan bisa dikatakan memenuhi syarat apabila nilai akar kuadrat AVE pada diagonal lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi pada kolom lainnya.

Tabel 3. Uji Fornel Larcker Croterion

Variabel	FoMO	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Pengeluaran	Store Atmosphere
FoMO	0,856				
Keputusan Pembelian	0,283	0,761			
Kualitas Produk	0,336	0,594	0,726		
Pengeluaran	0,011	0,058	-0,053	1,000	
Store Atmosphere	0,214	0,489	0,565	0,035	0,717

Hasil fornell lacker croterion diatas, bahwa keseluruhan variabel dapat memenuhi syarat discriminant validity berdasarkan evaluasi fornell lacker croterion, dan dapat dilihat bahwa nilai variabel yang satu memiliki nilai yang lebih tinggi daripada nilai hubungan antara variabel yang lain.

HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio). Validitas diskriminan juga diuji menggunakan HTMT, yaitu rata-rata hubungan antar indikator yang berasal dari konstruk berbeda. Nilai HTMT harus berada dibawah ambang batas 0,85 agar dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan (Hair et al., 2017).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 4. Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Variabel	Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)
Keputusan Pembelian -> FO	0,331
Kualitas Produk -> FO	0,388
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,690
Pengeluaran -> FO	0,055
Pengeluaran -> Keputusan Pembelian	0,119
Pengeluaran -> Kualitas Produk	0,110
Store Atmosphere -> FO	0,236
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0,570
Store Atmosphere -> Kualitas Produk	0,633
Store Atmosphere -> Pengeluaran	0,068

Dari hasil analisis HTMT dilihat dari Tabel 4 uji discriminant validity melalui metode HTMT dapat diterima dikarenakan jika dilihat dari hasil diatas nilai HTMT secara keseluruhan dapat terpenuhi dan semua nilai HTMT dibawah 0,85.

Uji Reliabilitas. Keandalan konstruk dianggap memadai jika koefisien reliabilitasnya melebihi 0,70. Dengan kata lain, nilai composite reliability (CR) minimal sebesar 0,7 diperlukan untuk memastikan konstruk tersebut andal (Tentama & Anindita, 2020). Nilai composite reliability yang lebih besar dari 0,7 serta Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,7 menyatakan tingkat reliabilitas yang baik (Sarstedt et al., 2011), sehingga dapat dibuat kesimpulan bahwa seluruh nilai yang diperoleh sudah sesuai syarat reliabel. Nilai composite reliability dan cronbac's alpha untuk setiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. Composite Reliability & Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kualitas Produk	0,850	0,885	Reliabel
Store Atmosphere	0,882	0,904	Reliabel
FoMO	0,927	0,942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,758	0,846	Reliabel

Dari Tabel 5 menyatakan kalau seluruh variabel mampu menghasilkan nilai composite reliability dan cronbach's alpha lebih besar dari 0,7 kata lain nilai composite reliability dan cronbach's alpha telah terpenuhi syarat composite reliability dan cronbach's alpha hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa semua variabel untuk penelitian yang dipakai dalam mengukur, Kualitas Produk (X1), Store Atmosphere (X2), Rasa Takut Tertinggal (FoMO) (X3), dan Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Y) sudah memenuhi syarat reliabel.

Uji Multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengamati apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel dalam suatu model analisis. (Ghozali, 2012). Apabila nilai VIF melebihi angka 5, maka kemungkinan besar terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, nilai VIF

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

yang kurang dari 5 menunjukkan bahwa model bebas dari permasalahan multikolinearitas.

Tabel 6. Uji Variance Inflation Factor (VIF)

	VIF
FoMO -> Keputusan Pembelian	1,149
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	1,636
Pengeluaran -> Keputusan Pembelian	1,026
Pengeluaran x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	1,362
Pengeluaran x Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	1,353
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	1,526

Dari hasil VIF di atas, terlihat bahwa nilai dari VIF kurang dari 5 maka tidak ada multikolinier antara item pengukurannya.

Uji Kecocokan Model (Model Fit). Nilai SRMR yang berada di bawah 0,10 menunjukkan tingkat kesesuaian yang cukup atau sedang, sedangkan nilai di atas 0,10 mengindikasikan kesesuaian model yang rendah (Keith, 2019) dan dalam pengujian kriteria goodness of fit juga mengarah pada perolehan nilai NFI (Normed Fit Index) dimana model dapat dikatakan fit apabila memiliki nilai NFI di atas 0,8 (Ghozali, 2017; Hair et al., 2010).

Tabel 7. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,079	0,079
d_ ULS	2,336	2,336
d_ G	1,138	1,138
Chi-square	561,722	561,478
NFI	0,679	0,679

Dari hasil Tabel 4.10, memiliki nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) diperoleh nilainya 0,079 untuk nilai ini berada di bawah 0,10 yang disarankan, dengan demikian menyatakan bahwa model mempunyai kecocokan yang cukup memadai dengan data empiris. Menurut Keith (2019), SRMR merupakan salah satu indeks penting dalam menilai kesesuaian model struktural, di mana nilai di bawah 0,10 mengindikasikan bahwa model termasuk dalam kategori fit yang cukup atau sedang. Sedangkan, untuk nilai NFI (Normed Fit Index) $0,679 < 0,8$ dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa model ini jika dilihat nilai NFI nya belum memenuhi kriteria fit model yang baik.

Goodness of Fit Index (GoF). Good of Fit (GoF), adalah alat sebagai mengevaluasi tingkat kesesuaian antara matriks kovarian yang dihasilkan dengan model yang diharapkan. Indeks GoF digunakan untuk menilai kelayakan model secara menyeluruh, baik dari sisi struktural maupun pengukurannya (Hair et al., 2011). Secara umum, nilai Goodness of Fit (GoF)

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

digunakan sebagai ukuran untuk mengevaluasi kualitas model dalam pendekatan SEM-PLS. Dalam menghitung indeks GoF, rumus akar AVE rata-rata dikalikan dengan akar R-square rata-rata (R^2). Nilai komunitas rata-rata (communality mean) diperoleh dari rata-rata AVE, sedangkan R^2 merupakan rata-rata nilai R-square. Kriteria penilaian GoF terdiri dari nilai 0,1 untuk kategori rendah atau kecil, 0,25 untuk kategori sedang, dan 0,36 untuk kategori besar (Hair et al., 2017).

Tabel 8. Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Rata-Rata R^2	Raya-Rata AVE	GoF Index
0,421	0,58825	0,4976

Dari hasil evaluasi GoF Index diatas, mendapatkan nilai dari GoF yaitu sebesar 0,497 yang berarti masuk kedalam kategori tinggi, yang artinya data terbukti dapat mengartikan model pengukurannya dengan tingkat kecocokan yang tinggi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model). Menurut Hair et al. (2018), menyatakan untuk model struktural dalam PLS-SEM, atau yang dikenal juga sebagai inner model, menjelaskan hubungan antar konstruk atau variabel. Model ini merepresentasikan keterkaitan antara variabel independen dan dependen. Evaluasi terhadap model struktural dilakukan untuk menentukan hubungan yang terbangun antara satu konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Proses pengujian tersebut melibatkan sejumlah indikator, antara lain koefisien determinasi (R-Square), ukuran efek (F-Square) dan path coefficient.

R-square. Nilai R^2 dibagi menjadi tiga kategori berdasarkan pendapat Chin (1998), yang menunjukkan bahwa nilai R^2 menyatakan berapa besar perbandingan variabilitas pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen; nilai 0,67 memiliki pengaruh yang kuat (substansial), 0,33 memiliki pengaruh yang sedang (moderat), dan 0,19 memiliki pengaruh yang lemah. Dengan demikian, perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk menentukan seberapa besar kontribusi konstruk laten independen pada konstruk laten dependen.

Tabel 9. Uji R-square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,421	0,385

Berdasarkan Tabel Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan berapa besar kesanggupan variabel bebas untuk menunjukkan kekuatan atau kelemahan suatu model penelitian. Berdasarkan Tabel 4.13, besarnya nilai R-square pada variabel terkait keputusan pembelian yaitu 0,385 (38,5%), keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, store atmosphere, dan fear of missing out. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (moderat), sementara sisanya ialah 61,5% diuraikan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Contohnya variabel yang di luar penelitian ini seperti, persepsi harga, citra merek, kualitas layanan, word of mouth loyalitas pelanggan, lokasi, promosi, kesadaran merek, dan lain-lain.

F-square. Pengujian F-Square adalah metode pengukuran yang dipergunakan buat menentukan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

tingkat ukuran pengaruh pada sebuah penelitian. Dalam pengukuran ini, ukuran efek mengkategorikan ke pada tiga tingkat: kecil bila bernilai 0,02, sedang jika bernilai 0,15, serta besar bila mencapai 0,35. Penilaian terhadap ukuran efek juga perlu dilakukan dalam tahap termin penilaian model struktural (Sholihin dan Mahfud, 2021) dan juga pedoman umum yang dikemukakan oleh Cohen (1988), nilai F^2 sebesar 0,02, 0,15, serta 0,35 masing-masing merepresentasikan dampak dengan ukuran kecil (rendah), sedang, dan besar (tinggi).

Tabel 10. Uji F-square

Variabel	F-square
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,235
Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0,055
FoMO -> Keputusan Pembelian	0,007
Pengeluaran x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,000
Pengeluaran x Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0,025

Berdasarkan hasil uji F-square, variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,235, yang termasuk dalam kategori sedang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel Store Atmosphere dan FoMO masing-masing memiliki nilai F-square sebesar 0,055 dan 0,007, yang termasuk dalam kategori kecil, sehingga menunjukkan bahwa pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian tergolong lemah. Adapun variabel Pengeluaran sebagai variabel moderasi menunjukkan nilai F-square sebesar 0,000 dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, serta 0,025 dalam hubungan antara store atmosphere dan keputusan pembelian. Kedua nilai tersebut dikategorikan kecil, yang mengindikasikan bahwa pengeluaran sebagai variabel moderasi hanya memberikan pengaruh yang lemah terhadap hubungan antar variabel tersebut.

Uji Hipotesis (Bootstrapping) dan Koefisien Jalur (Path Coefficient). Dalam metode resampling bootstrap, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value 1,65 (significance level = 10%), menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan harus signifikan pada t-statistik > 1,96 (significance level = 5% dan 2,58 (significance level = 1%).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 11. Uji Path Koefisien

Kode	Variabel	Koefisien Jalur	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H1	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,472	3,614	0,000	Signifikan
H2	Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0,221	1,830	0,067	Signifikan
H3	FoMO -> Keputusan Pembelian	0,067	0,896	0,370	Tidak Signifikan
H4	Pengeluaran -> Keputusan Pembelian	0,091	1,063	0,288	Tidak Signifikan
H5	Pengeluaran x Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,020	0,151	0,880	Tidak Signifikan
H6	Pengeluaran x Store Atmosphere -> Keputusan Pembelian	0,129	1,438	0,150	Tidak Signifikan

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Hasil analisis dengan metode Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,472, T-statistik 3,614 ($> 1,65$), dan P-value 0,000 ($< 0,10$). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.

H2: Store Atmosphere berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Berdasarkan hasil analisis PLS, Store Atmosphere memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,221, T-statistik 1,830 ($> 1,65$), dan P-value 0,067 ($< 0,10$). Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.

H3: Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan Fear of Missing Out (FoMO) terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa FoMO berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,067, T-statistik 0,896 ($< 1,65$), dan P-value 0,370 ($> 0,10$). Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) tidak diterima.

H4: Pengeluaran tidak memoderasi secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa Pengeluaran sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,091, T-statistik 1,063 ($< 1,65$), dan P-value 0,288 ($> 0,10$). Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) tidak diterima, meskipun arah pengaruhnya positif.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

H5: Pengeluaran tidak memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian

Analisis PLS menunjukkan bahwa Pengeluaran tidak berperan sebagai moderator yang signifikan dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,020, T-statistik 0,151 ($< 1,65$), dan P-value 0,880 ($> 0,10$). Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) tidak diterima.

H6: Pengeluaran tidak memoderasi secara signifikan pengaruh store atmosphere terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian

Hasil analisis PLS menunjukkan bahwa Pengeluaran tidak berpengaruh signifikan sebagai moderator dalam hubungan antara Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,129, T-statistik 1,438 ($< 1,65$), dan P-value 0,150 ($> 0,10$). Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) tidak diterima.

H1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian . Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur sebesar 0,472, T-statistik 3,614, dan P-value 0,000. Temuan ini mendukung pernyataan Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan studi Hasmoro & Bambang (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara kontekstual, kualitas produk di CW Coffee & Eatery—meliputi rasa, tampilan, konsistensi, serta kesesuaian harga dan mutu—menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

H2 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Store Atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien jalur 0,221, T-statistik 1,830, dan P-value 0,067, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin positif pengalaman konsumen terhadap suasana toko, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Store atmosphere mencakup elemen seperti pencahayaan, tata letak, interior, dan kenyamanan ruang, yang dapat membentuk persepsi dan emosi konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori Danang (2015) dan studi Arjunita et al. (2021), yang menyatakan bahwa atmosfer toko yang dirancang dengan baik mampu mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks CW Coffee & Eatery, desain interior yang estetik dan suasana yang nyaman menjadi faktor pendukung utama keputusan pembelian pelanggan.

H3 Pengaruh Rasa Takut Tertinggal (FoMO) Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa FoMO tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CW Coffee & Eatery (koefisien = 0,067; $T = 0,896$; $P = 0,370$). Meskipun hubungan bersifat positif, pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik. Hal ini diduga karena mayoritas responden telah memiliki pengalaman membeli sebelumnya,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

sehingga keputusan mereka lebih didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kualitas dan kenyamanan, bukan karena dorongan emosional atau tren media sosial. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan FoMO berpengaruh signifikan, terutama pada konsumen baru yang aktif di media sosial.

H4 Peran Pengeluaran Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian. Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel pengeluaran tidak memoderasi secara signifikan hubungan terhadap keputusan pembelian di CW Coffee & Eatery (koefisien = 0,091; $T = 1,063$; $P = 0,288$). Meskipun arah pengaruh positif, hasilnya tidak signifikan secara statistik. Artinya, besar kecilnya pengeluaran tidak memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden merupakan perempuan dengan pengeluaran bulanan di bawah Rp 3.000.000, yang mencerminkan dominasi konsumen dari kelompok daya beli menengah ke bawah dan preferensi terhadap tempat yang estetik dan nyaman.

H5 Pengaruh Pengeluaran Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian. Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa pengeluaran tidak memoderasi secara signifikan hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di CW Coffee & Eatery (koefisien = 0,020; $T = 0,151$; $P = 0,880$). Artinya, tingkat pengeluaran konsumen tidak memengaruhi kekuatan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini diduga karena kualitas produk dinilai penting oleh semua segmen pengeluaran, serta harga produk yang relatif terjangkau, sehingga persepsi terhadap kualitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman subjektif, bukan besarnya pengeluaran.

H6 Pengaruh Pengeluaran Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Hubungan Store Atmosphere dan Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian. Pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengeluaran tidak memoderasi hubungan antara Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian secara signifikan (koefisien = 0,129; $T = 1,438$; $P = 0,150$). Artinya, besar kecilnya pengeluaran konsumen tidak memengaruhi seberapa kuat atmosfer toko berperan dalam keputusan pembelian. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh homogenitas pengeluaran responden serta anggapan bahwa elemen atmosfer toko dinikmati secara merata oleh semua pelanggan, tanpa memandang jumlah pengeluaran.

5. Kesimpulan

Dari hasil analisis, diperoleh melalui metode SEM-PLS dengan bantuan software PLS versi 4.0, sehingga beberapa kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut: (1) Berdasarkan profil responden, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (a) Jenis Kelamin: Mayoritas responden adalah perempuan (74,51%), dan sisanya laki-laki (25,49%). (b) Domisili: Sebagian besar responden berdomisili di Yogyakarta (83,33%), dan (16,67%) tinggal diluar Yogyakarta. (c) Usia: Sebagian besar berada di rentang usia 17-24 tahun (84,31%), diikuti usia 25-32 tahun (14,71%), dan usia 33-40 tahun hanya 0,98%. (d) Pendidikan Terakhir: Sebagian besar responden lulus SMA (53,92%), diikuti S1 (39,22%), S2 (3,92%), dan D3 (2,94%). (e) Pekerjaan: Mayoritas adalah pelajar/mahasiswa (85,29%), lainnya bekerja sebagai pegawai swasta (8,82%), wirausaha (2,94%), ibu rumah tangga (0,98%), dan pekerja lain-lain

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

(1,96%). (f) Pengeluaran Bulanan: Responden dengan pengeluaran < Rp 1.500.000 sebesar 43,9%, pengeluaran Rp 1.500.000-3.000.000 sebesar 38,3%, pengeluaran Rp 3.000.000-4.500.000 sebanyak 9,3%, dan > Rp 4.500.000 sebesar 4,7%. (2) Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian artinya bahwa hipotesis 1 (H1) terbukti. (3) *Store Atmosphere* mempengaruhi Keputusan Pembelian artinya bahwa hipotesis 2 (H2) terbukti. (4) (FoMO) tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, artinya hipotesis 3 (H3) tidak terbukti. (5) Pengeluaran tidak memoderasi secara signifikan hubungan terhadap keputusan pembelian, artinya hipotesis 4 (H4) tidak terbukti. (6) Pengeluaran tidak menunjukkan peran sebagai variabel moderator untuk keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis kelima (H5) tidak terbukti. (7) Pengeluaran tidak menunjukkan peran sebagai variabel moderator dalam hubungan antara *store atmosphere* dan keputusan pembelian, sehingga hipotesis keenam (H6) tidak terbukti.

Referensi

- Apriyadi, A., Ekonomi, F., Karawang, S., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi*, 23(3), 421–430. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/forumekonomi>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). The influence of viral marketing, store atmosphere and brand trust on purchasing decisions of Kopi Tuya's product in Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 437.
- Fuadiyah, J., Valentino, R. A., & Samosir, F. T. (2023). Dampak sindrom fear of missing out (FOMO) terhadap pola pencarian informasi mahasiswa dalam perspektif krikelas. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi)*, 8(2), 385. <https://doi.org/10.30829/jupi.v8i2.16411>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
- Hamoro, Y. B. D. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Coffee Shop Neira Sidoarjo* (Doctoral dissertation, STIESIA Surabaya).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nugroho, A., Masduqi, A., & Otok, W. (2014). Aplikasi partial least square structural equation modelling untuk menilai faktor pencemaran air Kali Surabaya. *Application of Partial Least Square Structural Equation Modelling for Assessing the Water Pollution Factor of Kali Surabaya*, 14, 136–148.
- Prasetyo, A. B. (2020). Manajemen kegiatan kerja warga binaan pemasyarakatan dan tahanan di Rumah Tahanan Kelas I Cipinang. *JMk (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 79.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1000>

Rahadi, D. R. (2023). *Pengantar partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Tasikmalaya: Penerbit Lentera Ilmu Madani.

Santy, K. P. A., Lakoni, I., & Markoni, M. (2024). Pengaruh financial technology, financial attitude dan financial behavior terhadap financial literacy (studi kasus pada UMKM di Kota Bengkulu). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 454–469.

Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis*. Penerbit Andi.

Yanti, W. I. (2021). *Analisis pendapatan, pengeluaran, dan tabungan sebelum dan setelah adanya COVID-19 di Pasar Tradisional Kencong Kabupaten Jember* [Skripsi sarjana, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang]. <https://repository.itbwigalumajang.ac.id/1362/>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)